

Samen de stad
mooier maken.



Ambitie & Actie Agenda Beursplein Utrecht 2021 – 2026

September 2021



Foto: Robert Oosterbroek /
DUIC

**Aan alle betrokkenen van het Trekkingsgebied 6oA
Ondernemersfonds Utrecht**

Datum: 20 september 2021
Betreft: Ambitie & Actie Agenda Beursplein Utrecht 2021 - 2026

Amsterdam
Wibautstraat 131D - TSH Collab
1091 GL Amsterdam
Postbus 11100
1001 GC Amsterdam
+31 (0)20 260 2626

Eindhoven
Vestdijk 39-A
5611 CA Eindhoven
Postbus 4914
5604 CC Eindhoven
+31 (0)40 296 8844

Beste allemaal,

Begin 2021 is door ondernemers en eigenaren gestart met professioneel gebiedsmanagement in het prachtige trekkingsgebied 6oA van het Ondernemersfonds Utrecht. De afgelopen periode pakten we vanzelfsprekend onze reguliere werkzaamheden op en nodigden we daarnaast alle stakeholders in en rondom het gebied uit voor een uitgebreid verdiepend gesprek. Enerzijds om nader kennis te maken, anderzijds om te verkennen welke ambities er bestaan en welke acties daar idealiter bij horen.

Doel hiervan was om een gezamenlijke stip aan de horizon te zetten: waar willen we met het gebied naar toe? Hoe zien het Beursplein en omgeving er wat u betreft over vijf jaar uit? Waar staan we nu, waar werken we naartoe en op welke manier gaan we dat dan doen? De input die we op deze drie vragen ontvingen, hebben we kritisch beschouwd, bijgeschaafd, verrijkt met onze eigen expertise en uiteindelijk verwerkt tot voorliggende Ambitie & Actie Agenda Gebiedsmanagement Beursplein Utrecht.

De Agenda heeft een aantal doelstellingen:

1. Het omschrijft waar het gebied voor staat: de identiteit, kernwaarden en belanghebbenden (wie zijn we)
2. Het biedt inhoudelijke focus: welke ambities zijn met welke acties waar te maken (wat doen we)
3. Er worden aanbevelingen gedaan voor een optimale organisatie, communicatie, financiering en samenwerking (hoe doen we dat)
4. Het geeft een planning (wanneer doen we dat)
5. Het geeft houvast bij het nemen van investeringsbeslissingen
6. Het zorgt voor duidelijkheid bij interne en externe stakeholders

Het betreft uitdrukkelijk een document van, voor en door de betalingsgerechtigden van trekkingsgebied 6oA. Naast de eerder aangehaalde gesprekken, is veel informatie opgehaald middels enquêtes en interviews onder bezoekers, bedrijven en andere betrokkenen. Een daadwerkelijke coproductie dus.

Graag gaan we samen op naar grote successen in de komende jaren!

Veel leesplezier en tot snel,
Namens het kernteam en Stad & Co,

Niels, Martijn, Rob, Lieke, Tom, Julien, Charlie, Peter & Pascal

Inhoudsopgave



Hoofdstuk 1: wie zijn we?

4



Hoofdstuk 2: wat doen we?

7



Hoofdstuk 3: hoe doen we dat?

13

Hoofdstuk 1: wie zijn we?



Deze Ambitie Agenda begint bij de basis, namelijk bij waar het gebied voor staat: de identiteit, kernwaarden en belanghebbenden. We staan stil bij de vraag: wie zijn we? In dit hoofdstuk gaan we daar dieper op in. Echter, we vangen aan met een korte schets van de huidige overkoepelende plannen en ontwikkelingen als context.

De economische claim van de stad Utrecht: Gezond Stedelijk Leven

Utrecht is de snelst groeiende stad van Nederland. In 2015 heeft de gemeente daarom besloten om een duidelijk strategisch thema te kiezen, zodat deze groei gestructureerd plaats kan vinden binnen een gemeenschappelijk kader. De gemeente Utrecht heeft in haar Toekomstvisie uit 2015 uiteindelijk gekozen voor het thema 'Gezond Stedelijk Leven'. Dit heeft zij recentelijk nog weer bevestigd in de zogenaamde 'Ruimtelijke Strategie Utrecht 2040'. Ontwikkelingen die hierop aansluiten en passend zijn, worden gestimuleerd. Ontwikkelingen die hier haaks op staan, worden waar mogelijk tegengehouden.

Stationsgebied: binnenstad, wonen en verblijf

Ook het stationsgebied, met daarin mede trekkingsgebied 60A, wordt in ongelooflijk tempo ontwikkeld, herbestemd en verbouwd. Maar in welke richting? Uit eerdere beleidsstukken valt een drietal keuzes en ontwikkelingen op.

Allereerst: de in 2015 door de gemeente Utrecht vastgestelde Toekomstvisie benoemt het westelijk deel van het stationsgebied (waar ook 60A onder valt) als een uitbreiding van de binnenstad. In die zin wordt toegewerkt naar een situatie waarbij we steeds integraler onderdeel zijn van het echte stadscentrum.

Met het Forum en de loopverbindingen aan beide zijden van het station, is dit ook heden ten dage al zichtbaar in de openbare ruimte. Dat zal in de toekomst alleen nog maar meer worden. In het verlengde daarvan wordt een betere functiemix nagestreefd in 60A. Waar het gebied van oudsher een hoogstedelijk en zakelijk karakter had (kantoren en businesshotels), worden er de komende jaren veel extra woningen en horeca/leisure aan toegevoegd. Bedrijven én bewoners, dat zijn onze stakeholders van de toekomst.

Tot slot zorgen de wens tot verbinding met de binnenstad en de toename van bewoning voor een karakterschuiving van het gebied. Waar de plek voorheen louter werd gezien als doorgang (mensen die de trein wilden halen, danwel op de tram of bus wachtten), is het nu minstens zo belangrijk om verblijf en ontmoeting op het Beursplein zelf te faciliteren. Het plein en de omgeving dienen een eigenstandige bestemming te worden, een plek om naartoe in plaats van doorheen te reizen. Kortom, de derde doelgroep betreft 'bezoekers'.

Doelgroepen: de 3 B's

De komende jaren richten we ons aldus op bedrijven, bewoners en bezoekers. Deze herijking van de doelgroepen heeft als consequentie dat gekeken moet worden naar andersoortige voorzieningen en invulling van tijd en ruimte. Zie daarvoor ook hoofdstuk 2.

Identiteit & kernwaarden

In een eerdere strategische sessie, georganiseerd voor en door verschillende stakeholders, is het DNA van ons gebied reeds ontrafeld. Het archetype dat toentertijd werd gekozen bij het Beursplein is de 'Explorer', de ontdekker. Bedrijven en werknemers zijn nieuwsgierig naar innovatie, staan open voor ontwikkelingen en ervaren graag hoe het is om mee te doen. Leren is de norm. Bijbehorende kernwaarden: ondernemerschap, connecting, innovating & fun. Op het archetype en de bijbehorende kernwaarden kunnen we uitstekend voortborduren.

Wel hebben we een verrijking getracht aan te brengen, door aan personen werkzaam in dit gebied en haar bezoekers te vragen hoe zij het Beursplein karakteriseren. De uitkomst is zowaar poëtisch:

*Skatebaan. Subcultuur. Stoer. Podium.
Maatschappelijk. Futuristisch. Toegankelijk.
Wegdromen. Druk. Zakelijk. Business. Hoog.
Internationaal. Bereikbaar. Modern. Bruisend.
Dynamisch. Vernieuwend. Speels. Jong.
Levendig.*

*Steen. Rauw. Grijs. Sfeerloos. Desolaat.
Chaos. Onduidelijk. Frustratie. Beton. Kil.
Grijs. Winderig. Open. Oversteekplaats. In
ontwikkeling. Under Construction.*

Zoals blijkt, wisselen positieve associaties en negatieve elkaar af. En bestaan er veel verschillende perspectieven op het trekkingsgebied. Subcultuur én business. Maatschappelijk én zakelijk. Wonen, vrije tijd én werken. Hier zitten elementen van 'connecting' in. En een laag dieper: verschillende werelden komen samen. Dat kan gepaard gaan met wrijving. Op basis van de input van respondenten voegen we dus graag een vijfde kernwaarde toe: 'door wrijving veel glans'.

Denk aan het volgende beeld: de CEO naast de skater. Op het eerste gezicht een ware tegenstelling: corporate versus non-conformist. Wrijving dus. Maar dat geeft glans, omdat ze ook veel gemeenschappelijk hebben. Zowel de CEO als de skater moeten creatief zijn, risico's nemen en streven vrijheid na. Skaten gaat over omvallen, opstaan en steeds opnieuw proberen totdat je het onder de knie hebt en ontdekt hoe het wel kan. Het is net de loopbaan van de CEO. Kortom, het ware 'ontdekken' is hier gaande en dat verbindt beide werelden aan het Beursplein.

We zien het Beursplein als een knooppunt. Een punt van samenkomst. Routes, wegen, mensen, bedrijven, kennis en inzichten: het komt samen op en rond Beursplein. Het kloppend hart van Nederland.

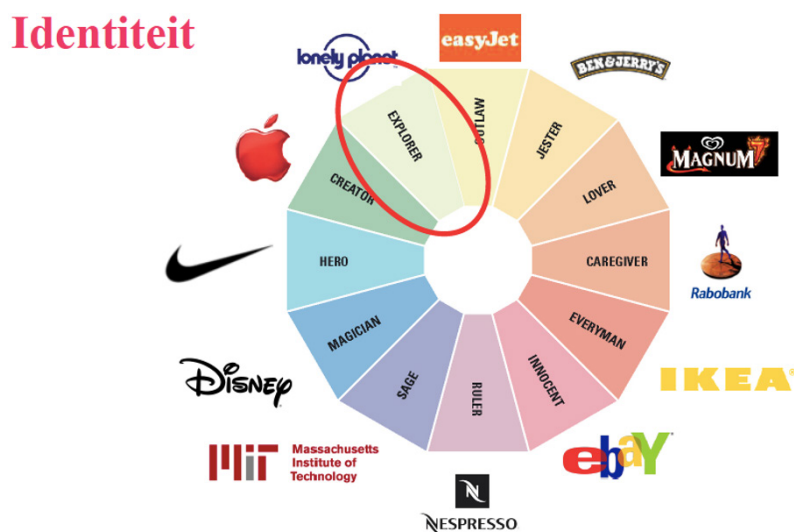
Stakeholders

Als afsluiting van dit hoofdstuk, verdient het aanbeveling om stil te staan bij de belangrijkste stakeholders in het gebied. Voor wie zetten we de schouders er nou samen onder? Voor wie maken we ons nu zo druk?

Allereerst de betalingsplichtigen van het Ondernemersfonds, de bedrijven en instellingen. Het betreft vastgoedeigenaren, ondernemers en huurders in het gebied (niet-woningen). Daarnaast hun werknemers: de mensen die aan het Beursplein werken. Gevolgd door de twee ‘nieuwe’ doelgroepen, bewoners en bezoekers. Waarbij er een onderscheid te maken valt tussen huidige en toekomstige bewoners, alsmede eigenstandige bezoekers aan het Beursplein en de ‘doorgangers’.

Strategische partners zijn logischerwijs het Ondernemersfonds Utrecht, de gemeente en Utrecht Marketing. Last but not least de omliggende trekkingsgebieden en de partners die daarin actief zijn: Green Business Club Utrecht, enkele grote individuele bedrijven (o.a. Jaarbeurs, Beatrixtheater, Rabobank, NS, Klépierre) en de ondernemerscollectieven (bijvoorbeeld de ondernemersvereniging Kanaalstraat of Centrum Management Utrecht).

Identiteit



Archetype

Identiteit	Betekenis
Innocent	The trusted brand – het vertrouwen
Everyman	The likeable brand – de vriendschap
Caregiver	The caring brand – de zorg
Lover	The passionate brand – de verleiding
Jester	The fun brand – het uitdagen
Outlaw	The rebel brand – het doorbreken
Explorer	The investigative brand – het ontdekken
Creator	The creative brand – het ontwikkelen
Hero	The warrior brand – het winnen
Magician	The magical brand – de magie
Sage	The wise brand – de wijsheid
Ruler	The supervisory brand – het regeren

Resumé

Concluderend kan gesteld worden dat het Beursplein en omgeving aansluiting zoekt bij de overkoepelende economische claim van de stad Utrecht: Gezond Stedelijk Leven. We worden steeds integraler onderdeel van de oude binnenstad, er komen meer woningen bij en 60A ontwikkelt zich daarnaast binnen het stadscentrum idealiter tot een onderscheidende eigen destinatie waar je wilt verblijven.

De doelgroepen waar we ons op richten, betreffen de 3 B's: bedrijven, bewoners en bezoekers. Het archetype is de 'Ontdekker', leren en innoveren zijn de norm. Bijbehorende kernwaarden: entrepreneurship, connecting, innovating & fun. Aangevuld met 'door wrijving veel glans'. Het Beursplein als een knooppunt van verschillende en contrasterende werelden, een prachtige en kansrijke propositie.

Hoofdstuk 2: wat doen we?



Nu we wat uitgebreider hebben stilgestaan bij de vraag wie we zijn, is het mogelijk om door te schakelen naar de wat-vraag. Wat gaan we doen? Wat zijn de inhoudelijk stippen aan de horizon? Welke termijn hanteren we daarbij? En welke concrete acties gaan we uitvoeren om de gestelde ambities daadwerkelijk waar te kunnen maken? Al met al biedt dat inhoudelijke focus aan het kernteam. In voorliggend hoofdstuk gaan we dieper in op deze vragen.



Termijn

Op basis van onze gesprekken, stellen we voor om de termijn van de Ambitie & Actie Agenda op 5 jaar te stellen. Ons inziens is dat lang genoeg om inhoudelijk echt stappen te kunnen maken en kort genoeg om de focus en energie structureel op een hoog niveau te houden. Binnen deze overkoepelende termijn zullen we jaarlijks een prioriteitenlijst maken van acties die in het desbetreffende jaar met voorrang opgepakt gaan worden (het zogenaamde jaarplan).

Ambities

Uit de deskresearch en het uitgebreide veldonderzoek komt een aantal ambities sterk naar voren: Kwaliteit in de openbare ruimte; Gastvrijheid, bereikbaarheid & parkeren; Verblijf & levendigheid; Kennis & innovatie; Gezondheid & sport; Duurzaamheid, natuur & groen; Doorwrijving veel glans. Hieronder lichten we ze 1-voor-1 nader toe.

Ambitie 1. Kwaliteit in de openbare ruimte

In 60A wordt de afgelopen jaren, op dit moment en in de komende jaren volop gebouwd en verbouwd.

Op zich een goed teken, want er gloort qua gebiedsontwikkeling heel wat moois aan de horizon.

Bij de hoogwaardige gebouwen, hoort ook een hoogwaardige openbare ruimte. De gemeente en de projectontwikkelaars hebben hier een rol in, maar het kernteam zeker ook. Het basisniveau kan door de betalingsplichtigen in het gebied danig worden opgekrikt. Zie als voorbeeld ook de stoep voor de Rabobank in het nabijgelegen trekkingsgebied: in samenspraak tussen gemeente en kernteam aldaar, is gekozen voor een enorme upgrade qua materiaalkeuze. Dat zouden wij in 60A ook kunnen doen op termijn zodra de werkzaamheden tot een afronding komen.

Echter, de komende jaren is 60A nog een bouwput. Het is zaak om gedurende de werkzaamheden het gebied eveneens optimaal te laten functioneren. Wat er straks komt is prachtig, maar ook vandaag de dag dient een bezoek aan het Beursplein en omgeving een feestje te zijn. In de tijdelijkheid is er van alles mogelijk om het geheel er fraaier dan nu uit te laten zien.

Voorbeeldacties:

- Schoon, heel en veilig
- Groen toevoegen
- Structurele communicatie met bouwers over upgrade gebruikte bouwmaterialen (hekken, betonblokken en anderszins)
- Overkoepelende coördinatie van werkzaamheden organiseren, zodat door afstemming de overlast wordt geminimaliseerd
- Ludieke acties en handhaving voor tegengaan fietsparkeren
- Periodieke ronde met 'Frisse blikken' en straatgesprekken
- Technologische participatie en feedback in de openbare ruimte
- Proefvlakken en placemaking
- Anders, namelijk....

Ambitie 2. Gastvrijheid, bereikbaarheid & parkeren

Zowel bedrijven en hun medewerkers, bewoners als bezoekers dienen een welkome ontvangst te krijgen.

Op die manier worden ze ambassadeurs van het gebied: ze komen vaker, blijven langer en besteden meer. Op feestjes en partijen praten ze bovendien positief over het Beursplein en omgeving, waardoor ook anderen enthousiast raken en de positieve vibe als zich als een olievlek verspreidt. Naast sociale gastvrijheid (bijvoorbeeld city hosts), onderscheiden we fysieke gastvrijheid. Dat heeft alles te maken met een gastvrije inrichting van de openbare ruimte (bijvoorbeeld straatmeubilair, zie ook hierboven onder ambitie 1). Maar ook met bereikbaarheid en parkeren. Want een gebied dat je goed kunt bereiken, of waarbinnen duidelijk is aangegeven waar alle voorzieningen te vinden zijn, wordt als gastvrij ervaren. En als je er op een goede manier ook nog je fiets en auto kwijt kunt, is dat helemaal mooi. In 60A is zowel de fiets- als autoparkeergelegenheid in absolute zin op orde, enkel ontbreekt het soms aan de juiste communicatie hieromtrent. Zo dient veel helderder te worden aangegeven hoe de autogarage kan worden bereikt. Dat scheelt frustraties en levert een bijdrage aan het welkome gevoel dat mensen hebben.

Voorbeeldacties:

- Signing verbeteren
- Inzet van city hosts (welkom heten, helpen met oriënteren, ogen en oren)
- Rode loper-acties
- Loyaltyprogramma's
- Gebiedskennis bijspijkeren (workshops over stadskennis, gebiedskennis en de voorzieningen die de collega-ondernemers hebben)
- Bebording garages aanpassen
- Met Google Maps en anders navigators ideale routing overeenkomen
- Anders, namelijk....

Ambitie 3. Verblijf & levendigheid

Beursplein en omgeving wordt een echte bestemming, een gebied waar je specifiek naartoe gaat om een heerlijk verblijf te hebben. Bij een optimaal verblijf hoort ook levendigheid: in 6oA is in de toekomst altijd wat te doen. Werknemers komen hier aan hun trekken, doordat er bijvoorbeeld lunchwandelingen worden georganiseerd of Espresso's for the Mind. Bewoners vermaken zich, door onder meer de Foodtruckfestivals die frequent georganiseerd kunnen worden. En al die levendigheid trekt ook weer bezoekers van buiten aan, die graag meedoen aan de vele activiteiten die 6oA rijk is. Denk aan de hotelgasten of bezoekers van het Jaarbeurscomplex. Alle positieve reuring heeft tenslotte ook een aanzuigende werking op de forens, die zijn trip even onderbreekt om wat langer te kunnen blijven hangen op ons Beursplein.

Mogelijke acties:

- Programmering van het gebied
- Luncharrangementen (o.a. Metro, NH, ParkPlaza, maar ook Kanaalstraat)
- Speakers Corner
- Foodtruckfestivals
- King of the Court
- Parade (aandachtspunt: gewicht)
- Theaters
- Podia
- Flash Mobs
- Anders, namelijk....



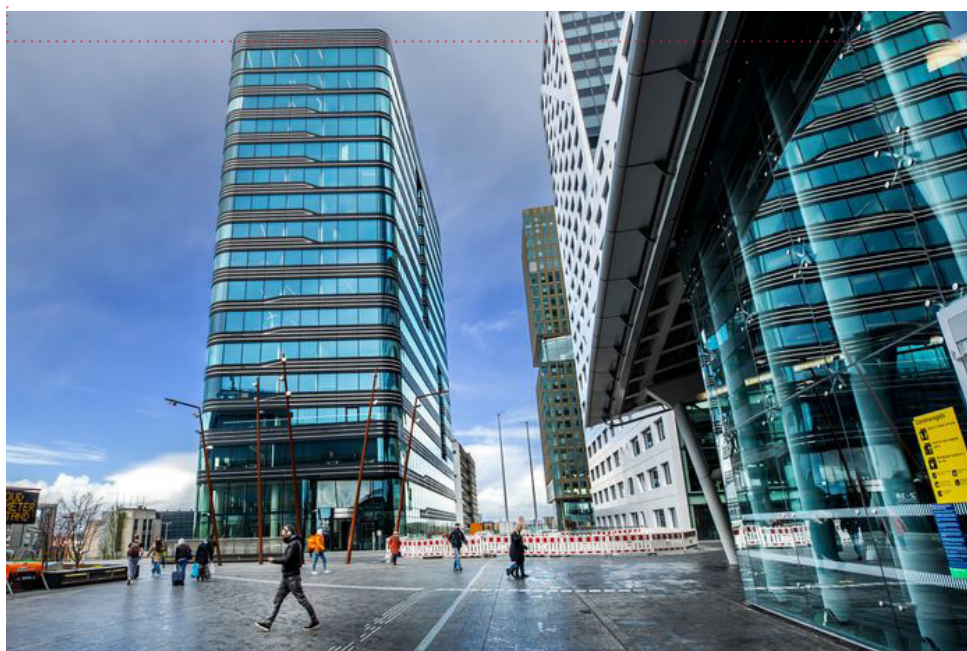
Ambitie 4. Kennis & innovatie

Als echte ontdekkers, zijn de mensen in 60A enorm leergierig en willen ze een leven lang leren. Beter worden door proberen, vallen en weer opstaan. Door te experimenteren, pilots uit te voeren, open te staan voor nieuwe dingen en daar zich daar actief voor in te willen zetten. In die zin liggen er kansen tot samenwerking met de vele onderwijs- en kennisinstellingen die Utrecht rijk is. Een samenwerking met de universiteit of hogeschool behoort tot de mogelijkheden. Dit kan dan zowel gaan om opleidingen die aansluiten bij de inrichting van de openbare ruimte (Geografie, bijvoorbeeld) als om opleidingen die aansluiten bij het ondernemerschap in 60A (Bedrijfskunde of anderszins). Ook kunnen landelijke pilots (bijvoorbeeld uit het netwerk van Stad & Co) een plek krijgen. Zodat gezamenlijk best practices worden opgedaan, die elders in het land navolging kunnen krijgen. Er bestaan in ieder geval legio mogelijkheden.

Aansluitend op het thema kennis en innovatie en op de constatering dat de komende jaren het gebied nog een bouwput is, zien we bovendien kansen om tijdelijke initiatieven te faciliteren. Het Beursplein is een open podium, waar initiatiefnemers die snel iets willen organiseren, vaak goed terecht kunnen met hun idee. We omarmen in die zin de huidige situatie qua werkzaamheden. Zien het als een kracht in plaats van een beletsel. Als er (proef)evenementen zijn die aansluiten bij ons archetype en de kernwaarden, ontvangen we ze in principe met open armen. Ook technologische proeven zien we graag.

Mogelijke acties:

- Triple Helix samenwerkingen (bedrijfsleven, overheid, onderwijs)
- Technologische apparatuur testen in ons gebied
- Innovation Award in het leven roepen, met wisselbeker
- Innovatiebudget ter beschikking stellen met pitch-competitie
- Fieldlab (Corona of andere gedragsexperimenten)
- Pop Up-initiatieven
- Anders, namelijk....



De gemeente Utrecht propageert 'Gezond Stedelijk Leven' en wij gaan daarin mee. Trekkingsgebied 60A stimuleert initiatieven die gezondheid bevorderen, waaronder sport en bewegen. Het gebied kent al vele sportvoorzieningen (skatebaan, Urban Gym), maar we zouden het nog nadrukkelijker naar voren kunnen laten komen door Urban Trails, Urban Walks, Hogehakkenraces, Trapcompetities en calorimeters in de openbare ruimte. Denk ook aan een samenwerking met FC Utrecht om bijvoorbeeld Soccercamps op het Beursplein te laten plaatsvinden. Er is, kortom, van alles mogelijk om dit thema te 'boosten'.

Mogelijke acties:

- Nog meer sportvoorzieningen op het plein (naast skatebaan en Urban Gym)
- Urban Trails/Walks
- Hogehakkenraces/Pakkenraces
- Trapcompetities
- Calorimeters in de openbare ruimte
- Sportevents, zoals King of the Court/Padel
- Samenwerking met FC Utrecht
- Anders, namelijk....

Ambitie 6. Duurzaamheid, natuur & groen

Het besef dat de huidige welvaart en het welzijn van een groot deel van de wereldbevolking ten koste gaat van die van toekomstige generaties, groeit. Duurzaamheid is geen niche meer, maar een mondiaal issue. Ook op het Beursplein speelt het een prominente rol. We maken in alle redelijkheid duurzame keuzes. Kijken naar mogelijkheden om circulair te ondernemen, zo weinig mogelijk afval te produceren, minder vervoersbewegingen te veroorzaken en aan schonere lucht te werken. Wij brengen de ruimtelijke, organisatorische en bestuurlijke belangen in deze veranderende werkelijkheid samen. Zodat duurzaamheid geen kostenpost wordt, maar goed doet en tegelijkertijd een verdienmodel is. Want op die manier bereik je uiteindelijk het meest.

Ook trachten we de natuur en het groen een plek te geven in ons gebied. Denk aan borden waarop natuurlijke informatie te vinden is, net als op het Forum naast het station. Of een lokale imker die bezoekers in het gebied laat kennismaken met bijen en honing. Dit alles gebeurt op een zo groen mogelijk Beursplein. Want onderzoek toont aan dat planten en andersoortig groen het welbevinden van mensen vergroot. Dat is iets waar de werknemers, bewoners en bezoekers binnen trekkingsgebied 60A graag in voorzien.

Mogelijke acties:

- Actief participeren in Green Business Club Utrecht
- Zero Waste Expeditie
- Natuurborden
- Circulair ondernemen stimuleren
- Gezamenlijke inkoop
- Samenwerking met imkers of andere natuurwerkers
- Vergroenen Beursplein
- Anders, namelijk....



Ambitie 7. Door wrijving veel glans

De CEO en de skater samen op één plein. Hierboven bespraken we al dat in 60A verschillende, contrasterende werelden samenkomen. Het feit dat de gemeente Utrecht demonstranten veelal doorverwijst naar het Beursplein, past ook in deze lijn: op het Beursplein komen voor- en tegenstanders van bepaalde issues elkaar tegen. En worden tegenstellingen besproken en waar mogelijk beslecht. Ander voorbeeld: het nationale voetbaltoernooi voor daklozen wordt middenin ons Utrechtse zakendistrict gespeeld. En naast zakenhotel ParkPlaza is een maatschappelijke opvang gesitueerd. 60A is bovendien een gebied waar economie en cultuur samenkomen: het WTC en Beatrixtheater zijn letterlijk burens van elkaar. Waarbij het WTC een strakke architectuur heeft en het Beatrixtheater een rauwe betonnen gevel. Tot slot: op het Beursplein zitten bedrijven, bewoners en bezoekers. Niet één van deze drie, maar allemaal. Gezamenlijk geven ze 60A kleur en karakter. Een prachtige mix, die wrijving en glans geeft aan het gebied.

Mogelijke acties:

- Skatewedstrijden voor CEO's
- Skaters: CEO voor 1 dag
- NK Openluchtdebatteren
- Utrechtse ambachten zichtbaar maken op het plein
- Homeless Cup 'hosten'
- Zeepkist
- Anders, namelijk....



Hoofdstuk 3: hoe doen we dat?



Nu we weten wie we zijn en wat we nastreven, rijst de vraag op welke manier we dat dan voor elkaar gaan krijgen. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de interne organisatie, de omgeving en externe relaties en de communicatie.

Interne organisatie

De geografische begrenzing van het gebied wordt bepaald door de gebiedskaart van het Ondernemersfonds Utrecht. Ondernemers en vastgoedeigenaren in dit gebied zijn inmiddels georganiseerd in een stichting met de naam 'Stichting Trekkingsgebied 60A Ondernemersfonds Utrecht'. Deze stichting heeft de formele rol als trekkingsgerechtigde bij het ondernemersfonds en kan beslissingen nemen over de besteding van de middelen binnen de structuur en voorwaarden die door het Ondernemersfonds Utrecht zijn bepaald.

Het bestuur van de stichting vergadert in beginsel één keer per maand. Idealiter schuiven ook geïnteresseerde stakeholders uit het gebied regelmatig als toehoorder aan. Hoe meer betrokkenheid, hoe beter. We streven ernaar om in ieder geval jaarlijks een participatiebijeenkomst te organiseren, waarbij de afdrachtplichtigen de gelegenheid hebben om input te leveren op het jaarplan en de begroting. Het bestuur vormt de 'dagelijkse' leiding en kan voor de ondersteuning en verdieping (tijdelijke) werkgroepen oprichten rondom een bepaald thema of onderwerp. Deze werkgroepen hebben bij voorkeur een duidelijke kop en staart. Hierbij kan gedacht worden aan werkgroepen rondom de ambities genoemd in hoofdstuk 2. Voor de borging zit in werkgroepen bij voorkeur in ieder geval een bestuurslid.

Het bestuur en de werkgroepen worden ondersteund door 'Team Gebiedsmanagement'. Dit team bewaakt onder andere de continuïteit, jaagt ontwikkelingen aan, voert de ambities en bijbehorende acties uit, biedt hulp en geeft advies bij het opstellen van (meerjarige) plannen en doet het relatiebeheer namens de stichting. In samenspraak met de stichting wordt het definitieve takenpakket vormgegeven.

Mogelijke acties:

- Oprichten stichting en werven bestuursleden
- Maandelijks bestuursvergadering
- Jaarlijkse participatiebijeenkomst voor (alle) afdrachtplichtigen
- Oprichten werkgroepen op inhoudelijke ambities uit hoofdstuk 2
- Professionele ondersteuning en begeleiding door gebiedsmanagement



Omgeving en externe relaties

Voor het realiseren van de ambities zijn ook de omgeving en een excellent relatiebeheer van belang. Samenwerkingspartners dienen zich langs twee lijnen aan; geografische (onze burens) en inhoudelijke lijnen (partners die in ons gebied actief zijn of waar inhoudelijke verwantschap mee is). Komende periode zal in het teken staan van het aangaan en onderhouden van deze relaties.

Met de trekkingsgebieden in onze omgeving willen we het gesprek aangaan om te komen tot slimme samenwerkingen bij het realiseren van gemeenschappelijke ambities. We zoeken hierbij naar gedeelde belangen en inventariseren de bereidheid hier op bepaalde thema's samen op te trekken. Afhankelijk van de bereidheid tot samenwerking zoeken we naar een vorm van periodiek overleg met de verantwoordelijken in de naburige trekkingsgebieden. Het betreft trekkingsgebied 17 Lombok, 59 Utrecht Centraal, 60B Rabobank en De Knoop, en 60C Daals Kwartier. Ook Centrum Management Utrecht (CMU), dat de hele binnenstad behelst, behoort hiertoe.

De gemeente Utrecht zal vanuit verschillende invalshoeken ook een strategische partner zijn, waar we de contacten verder mee willen versterken. Belangrijk hierbij is de openbare ruimte (schoon, heel en veilig) en vooral ook de grootschalige plannen van (her)ontwikkeling. Streven is om als stichting de logische en innige gesprekspartner te zijn voor de gemeente waar het gaat om collectieve belangen in ons gebied.

Daarnaast halen we de banden aan met Utrecht Marketing. Deze Destinatie Marketing Organisatie (DMO) heeft als doel om de gehele stad Utrecht

te promoten. Omdat binnen de stad Utrecht elk trekkingsgebied ook haar eigenstandige positie inneemt en nastreeft, is het essentieel om met Utrecht Marketing goede en slimme afspraken te maken over hoe de stadsbrede promotie optimaal kan samengaan met de meer specifieke positionering van 60A.

De Green Business Club Utrecht is eveneens een nauwe samenwerkingspartner en belangrijk platform. Vanuit onze budgetten dragen we hier jaarlijks aan bij op basis van concrete afspraken. Insteek is dat ondernemers in het gebied ook daadwerkelijk kunnen profiteren van dit samenwerkingsverband.

Mogelijke acties:

- Netwerk opbouwen met naburige trekkingsgebieden en mogelijkheden verkennen tot inhoudelijke, programmatische en/of strategische samenwerking. Ook met de binnenstad en CMU
- Trekkingsgebied 60A maken tot de belangrijkste gesprekspartner voor de gemeente als belangenbehartiger van de ondernemers en waar het gaat om collectieve belangen
- De stadsbrede inspanningen van Utrecht Marketing optimaal laten samenvallen met de gewenste positionering van het Beursplein
- Samenwerkingsverband met Green Business Club versterken met oog voor kosten/baten-aspect voor het collectief en individuele ondernemers in het gebied



Communicatie

Communicatie dient zowel intern als extern verder geprofessionaliseerd te worden. Om het samenwerkingsverband bekend te maken, de betalingsplichtigen beter te informeren en draagvlak te creëren, is een grotere betrokkenheid wenselijk en noodzakelijk. Een goede ‘interne’ communicatie heeft daarom prioriteit. Dit is ook essentieel om (straks) steviger in te kunnen zetten op externe aspecten rondom marketing en communicatie. Een duidelijk (en gedragen) benaming voor het gebied en huisstijl is wenselijk, we bouwen daarbij voort op wat al eerder is opgeleverd door Unchain the Tigers en Everybody Likes Penguins.

Om de betalingsplichtigen beter te betrekken willen we een intern communicatieplatform opzetten. Een dergelijk platform kan het bestuur en de gebiedsmanagers helpen om meer ondernemers actief te krijgen en hen beter te informeren. Ook de vele wijzigingen in de openbare ruimte (nieuwe werkzaamheden, afgeronde werkzaamheden en tijdelijke maatregelen) maken dat een dergelijk platform onontbeerlijk is. Zonder een dergelijk platform blijven we negatief verrast worden en dat willen we niet langer.

De gemeente en de projectontwikkelaars in het gebied zouden dergelijke informatie op structurele wijze tijdig kenbaar moeten maken. Zodat iedereen op de hoogte is en erop kan anticiperen. Externe communicatie en marketing heeft op korte termijn geen prioriteit. In afstemming met Utrecht Marketing zal wel gekeken worden naar hoe optimaal kan worden ingespeeld op hun stadsbrede kanalen en uitingsvormen. Wel zal gekeken worden wat er minimaal nodig is en wat voor investeringen dat vraagt (website, sociale media).

Mogelijke acties:

- Opzetten en uitrollen intern communicatieplatform
- Ontwikkelen communicatiestrategie met om te beginnen focus op interne communicatie (afdrachtplichtigen en hun medewerkers/bezoekers) en bekendheid gebiedsorganisatie
- Keuze voor duidelijke benaming en huisstijl
- Uitbouwen netwerk en professionaliseren relatiebeheer met focus op omliggende gebieden en gemeente



**Samen de stad
mooier maken.**



BEURSPLEIN



Locatie Amsterdam

Wibautstraat 131D - TSH
1091 GL Amsterdam
+31 (0)20 260 2626
info@stadenco.nl

Postbus 11100
1001 GC Amsterdam

Locatie Eindhoven

Vestdijk 39-A
5611 CA Eindhoven
+31 (0)40 296 8844
info@stadenco.nl

Postbus 4914
5604 CC Eindhoven

BTW NL854672515B01
IBAN NL10 TRIO 0198067747
KVK 62130307