

DE BUITEN BOOST

PLACEMAKING IN CORONATIJD



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing



EEN BOOST VOOR BUITEN! PLACEMAKING IN CORONATIJD

We gaan naar buiten! Ons sociale leven zal zich de komende tijd vooral in de buitenlucht afspelen. Hiermee verandert de functie van de openbare ruimte. Meer mensen doen een groter beroep op die openbare ruimte: om elkaar te ontmoeten, te sporten, te ontspannen, geld te verdienen, kunst te maken of van alles te beleven. **Wat betekent dat voor de openbare ruimte in uw stad of gemeente? En hoe richt je die openbare ruimte zo in dat deze coronaveilig is, aansluit op de wensen en behoeften van de mensen en ze gelukkig maakt?** Oftewel: hoe doe je dat, placemaking in coronatijd? Bureau Buhrs helpt je hierbij. Met het doorlopen van een eenvoudig stappenplan, de Buiten Boost, kom je tot een verrassender, aantrekkelijker en beter passende inrichting voor elke plek, buurt of wijk.



OPENBARE RUIMTE VOOR IEDEREEN

Kom, we gaan naar buiten! Omdat het weer beter is. Maar vooral ook omdat we daar de 1,5 meter afstand kunnen houden én omdat uit onderzoek blijkt dat het coronavirus minder kans heeft in de buitenlucht. **We gaan dus met z'n allen een groter beroep doen op de openbare ruimte.** Dat gebeurt nu al, met de uitbreiding van de terrassen naar een groter deel van een plein of straat. Met het fietsen, wandelen en picknicken in parken, natuurgebieden en langs de weilanden en het sporten op parkeerplaatsen of stadspleinen. Theatervoorstellingen die niet meer binnen maar buiten een plek krijgen. Clubs die autodrives organiseren op grote parkeerplaatsen waar liefhebbers vanuit hun auto kunnen genieten van populaire DJ's en elkaar. **Conclusie: als er binnen een stuk minder te beleven is, dan zoeken we de belevenissen buiten!**

ZOEKEN NAAR VEILIGE PLEKKEN

De komende maanden zal het gebruik van de openbare ruimte alleen maar toenemen. **Hoe ga je als gemeente daarmee om? Hoe pak je als ondernemer je kansen? Hoe verrijk je als ontwikkelaar of corporatie de wijk?** Niet alleen ondernemers komen met wensen voor nieuwe bedrijvigheid, ook bewoners zijn op zoek naar plekken waar ze elkaar veilig kunnen ontmoeten, kunnen sporten en recreëren. Het liefst in hun eigen buurt en zonder dat ze er altijd voor hoeven te betalen. Andere bewoners zijn juist huiverig voor dit toenemende gebruik van de openbare ruimte voor economische en recreatieve doeleinden. Zij vrezen de drukte en de overlast die hiermee gepaard gaan. Ze willen dat hun zorgen hierover worden gehoord en meegenomen. En wat te doen met bouwlocaties die (nog) langer wachten op invulling? Welke tijdelijke functies of attracties kunnen hier een plek krijgen zodat mensen zich nu al met deze locaties verbinden?

KIJK MET EEN ANDERE BLIK NAAR BUITEN

Iedereen staat voor de opgave om met een andere blik naar de openbare ruimte te kijken. Daarbij gaat het niet alleen om het opnieuw inrichten van plekken die toch al populair zijn. **Het gaat ook om het gebruik van plekken die nu nog van weinig of geen betekenis zijn voor bewoners en andere gebruikers, maar dat wel kunnen worden.** Door bewoners en gebruikers te betrekken bij de invulling van zo'n plek worden zij op een positieve manier aan een plek verbonden en blijft de leefbaarheid in de buurt gewaarborgd.



STAPPENPLAN

Ook op zoek naar een boost voor buiten? Bureau Buhrs helpt je hierbij: samen met de gemeente, ondernemers, bewoners, gebruikers en/of andere belanghebbenden kijken we naar de mogelijkheden van een plek, maken we een plan van aanpak en zorgen we dat dit plan wordt uitgevoerd. Onze jarenlange ervaring met gebiedsontwikkeling- en branding, participatie, doelgroep-segmentatie en creatieve concepten hebben wij gebundeld in een stappenplan, de Buiten Boost, dat we in een korte tijd samen kunnen doorlopen.

1
QUICK SCAN:
WAT IS ER NODIG?

2
PLAN VAN AANPAK:
WAT GAAN WE DOEN?

3
UITVOERING:
WE MAKEN HET BUITEN BETER

4
**COMMUNICATIE,
PROMOTIE &
EVALUATIE**



QUICK SCAN: WAT IS ER NODIG?

Met een quick scan brengen we de opgave in kaart. Wat zijn de wensen en wat is er nodig?

- Gaat het om **het coronaveilig inrichten van uitgaans- en winkelcentra of het optimaliseren, programmeren of promoten van centra die al coronaveilig zijn?** Hoe zorg je er bijvoorbeeld voor dat bezoekers zich welkom voelen ondanks de maatregelen? Maak je gebruik van welkomstborden, klantvriendelijke teksten op aanwijzingsborden, gastvrouwen en -heren die de bezoekers aanwijzingen geven? En doe je dit in de huisstijl en toon van de citymarketing van de stad?

- Gaat het om **een leukere, spannendere, veiligere en passendere inrichting van parken of pleinen die in de coronatijd anders of intensiever worden gebruikt door mensen uit de buurt of wijk?** Bijvoorbeeld voor sporten, recreëren en elkaar ontmoeten?
- Gaat het om **het verzilveren van kansen voor plekken die een nieuwe (tijdelijke) invulling kunnen krijgen?** Bijvoorbeeld voor horeca, theatervoorstellingen, lokale markten, speel- en sportplaatsen voor kinderen, picknickplekken, kunst, kleine - wel en niet - commerciële evenementen? Je kunt bijvoorbeeld denken aan braakliggende nieuwbouwlocaties, parken, plekken langs het water of grote parkeerplaatsen.

We inventariseren wie de belanghebbenden zijn, wat hun wensen en hun behoeften zijn en wie eventuele samenwerkingspartners zijn. Ook kijken we naar de beste manier om hen bij de optimalisatie, presentatie, herinrichting en/of nieuwe invulling te betrekken.

We sluiten de quick scan af met een advies over het vervolgtraject, met een planning en een (indicatieve) begroting voor dit traject.



AVONTURENBOS STEKKENBERG

Jarenlang hielp Bureau Buhrs de gemeente, de corporatie en de bewoners bij de vernieuwing van de woonwijk Stekkenberg in Groesbeek. Een van de pareltjes is de natuurlijke speeltuin, het Avonturenbos genoemd. Deze speeltuin die letterlijk in het bos ligt, maakt de wijk uniek voor gezinnen met kinderen.



LEVENSGROTE 'K' VOOR KAMPEN

Voor de citymarketing voor Kampen zette Bureau Buhrs een placemakingcampagne op. Eén van de activiteiten was de levensgrote 'K' die op verschillende evenementen en plekken in Kampen verscheen. De inwoners en bezoekers lieten zich fotograferen op of bij de 'K'en werden een Promoter van Kampen. Op een gegeven moment was de 'K' zo populair dat hij voor bruiloften gereserveerd werd.



PLAN VAN AANPAK: WAT GAAN WE DOEN?

Samen met de gemeente, samenwerkingspartners en andere belanghebbenden maken we een plan van aanpak. Dat doen we in de vorm van **coronaveilige snelkookpan-sessies**. Dit zijn levendige (eventueel online) bijeenkomsten voor het snel ophalen van ideeën en oplossingen.

De uitkomst van zo'n snelkookpan-sessie kan – afhankelijk van de insteek en het doel - **een plan zijn dat beschrijft welke ingrepen en activiteiten nodig zijn om de plek te optimaliseren**. Bijvoorbeeld: kunnen we de plek zo programmeren of presenteren dat deze aansluit op de citymarketing-campagne van de stad/locatie?

De uitkomst van een snelkookpan-sessie kan ook (de aanzet tot) **een heel inrichtingsplan** zijn. Met een nieuwe invulling voor de plek, een ludieke toevoeging of een plan dat zorgt voor een betere aansluiting van de plek op het gebruik, de wensen en behoeften van bewoners en gebruikers.

Uiteraard zijn soms langere participatietrajecten nodig om met diverse partijen tot een invulling van de plek te komen. Als partijen verschillende belangen hebben die op elkaar moeten worden afgestemd, is het communicatie- en participatietraject soms zelfs belangrijker dan het eindresultaat.

Door alle belanghebbenden bij de totstandkoming van het plan van aanpak te betrekken, **creëren we meer draagvlak, medewerking en in de meeste gevallen ook groot enthousiasme!** Daarbij helpen we ook de plannen door de benodigde besluitvormingsprocessen te loodsen.

PLACEGAMING: THE FUTURE OF PLACEMAKING

Wil je jouw locatie het middelpunt maken van de gaming- en e-sportswereld? En daarmee de aandacht trekken van jongeren, gamers, talent en ICT-ers van over de hele wereld? Ga dan het gesprek aan met Bureau Buhrs. Samen met de top van de gamewereld werken wij hard aan een indrukwekkende propositie die wij binnenkort lanceren. Maar wil je nu al met ons nadenken over een groots toernooi, de inzet van bekende e-gamers/e-teams, influencers, virtual reality en een mooi evenement op locatie? Neem dan contact met ons op!



BEETHOVENSTRAAT: AMSTERDAMS CONCEPT MET LEF

De inrichting van de straat, de marketing, de kerstverlichting en meer: alles in de Amsterdamse Beethovenstraat wordt ingericht volgens het BEethovenstraat-concept. Een mooi voorbeeld van hoe een winkelstraat zichzelf positioneert als één geheel.



ICONISCHE TOEGANGSPOORT ALMEERSEPOORT

De Almeersepoort wordt ontwikkeld als toegangspoort naar de Oostvaardersplassen. Om de positionering al voelbaar te laten worden in het gebied ten tijden van de ontwikkeling, organiseerde Bureau Buhrs in opdracht van provincie Flevoland, gemeente Almere, Staatsbosbeheer en Stad & Natuur een festival. Tijdens dit festival maakten de bezoekers samen een iconisch houten toegangspoort, in lijn met gekozen positionering.



DOBBE LENTEFESTIVAL IN PIJNACKER-NOOTDORP

In fusiegemeente Pijnacker-Nootdorp organiseerde Bureau Buhrs - in samenwerking met gemeente, citymarketing en lokale onderdemers - het Dobbe Lentefestival aan de Dobbeplas. De Dobbeplas is een uniek natuurgebied en de schakel tussen Pijnacker en Nootdorp. Dit evenement zorgde ervoor dat de Dobbeplas beleefbaar werd én dat de inwoners van de verschillende kernen samenkwamen.



UITVOERING: WE MAKEN HET BUITEN BETER

Als het plan van aanpak is goedgekeurd en er budget beschikbaar is, start de uitvoering ervan. Dan worden de ingrepen en activiteiten op de plek zichtbaar voor ondernemers, bewoners en gebruikers. Zodat we het allemaal buiten beter hebben. In het beste geval hebben deze belanghebbenden ook een rol in de uitvoering. Daarop zullen we in ieder geval wel aansturen!



**Plek
op het
terras**

SAMENWERKING MET EVENEMENTENORGANISATOREN

Bij het maken van een plan van aanpak en de uitvoering ervan kan Bureau Buhrs de expertise inschakelen van [Plekopheterras.nl](https://plekopheterras.nl). Dit is een initiatief met een netwerk van evenementenorganisatoren uit heel Nederland. Vanuit hun kennis en ervaring met crowd-management in de evenementenindustrie kunnen ze tijdens de coronatijd gemeenten en ondernemers te helpen. Ze zijn bekend met de slimme en innovatieve oplossingen en zijn ervaren met zowel publieksstromen, verkeersstromen en routing.

Ze maken een compleet plan, om een gereguleerde en corona-veilige openstelling van terrassen, winkellocaties en andere publieke locaties zoals theaters en bibliotheken, te realiseren. Samenwerking met lokale partijen staat hierin centraal. Door een actieve hands-on mentaliteit en netwerk van deskundigen en leveranciers kunnen ze efficiënt en snel opschalen.



INTELLIGENT TERRASSENPLAN VOOR AMERSFOORT

In Amersfoort ontwikkelde Plek op het Terras, in samenwerking met Koninklijke Horeca Nederland en de gemeente Amersfoort, een intelligent terrassenplan. Met de kennis en ervaring van festivalproducenten zijn – samen met alle partijen - detailtekeningen gemaakt van de terrasindeling, inclusief signing, looproutes en optimale ruimte voor de voetganger. Dit conform de geldende richtlijnen van de 1,5 meter samenleving en de wens van de gemeente om meer openbare ruimte beschikbaar te stellen aan de horeca.



VOGELHUISJES VOOR STADSHAGEN ZWOLLE

Met het aan bomen bevestigen van een vrachtlading Vogelhuisjes in Stadshagen en Zwolle maakte Bureau Buhrs duidelijk dat het in Stadshagen fijn wonen is. Het initiatief werd ontzettend goed ontvangen. Een krant sprak van een kunstenaarsinitiatief. Dat was het echter niet



COMMUNICATIE, PROMOTIE & EVALUATIE

Bij de totstandkoming van het plan van aanpak en de uitvoering ervan is **een goede en enthousiasmerende communicatie** van groot belang. Alle belanghebbenden moeten goed worden geïnformeerd over wat er gaat gebeuren en hoe ze hier aan bij kunnen dragen.

Als de inrichting eenmaal klaar is, komt het uitgelezen moment om de optimalisatie, herinrichting of nieuwe invulling te promoten onder het grotere publiek. Bijvoorbeeld met **een gaaf openingsfeest**. Een aangename plek is één, maar men moet deze wel weten te vinden én er graag naar toe willen gaan.

Na de ingebruikname wordt gemonitord of de herinrichting en/of nieuwe invulling voldoet aan de wensen en behoeften van de gebruikers, en eventueel waar moet worden bijgestuurd. Dat kan door het afnemen van enquêtes, interviews en inzet/monitoring van social media.



ZOEK DE TROTS VAN DE PLEK!

Iedere stad of locatie heeft wel iets in de geschiedenis dat richting kan geven aan placemaking. Zoek met elkaar naar de trots van de plek!

IN VIER STAPPEN NAAR EEN BOOST VOOR BUITEN

Met de vier stappen uit het stappenplan van Bureau Buhrs kun je samen met belanghebbenden snel tot een aanpak komen voor placemaking in coronatijd. Een aanpak om plekken in de openbare ruimte te optimaliseren, te herinrichten, (tijdelijk of permanent) een nieuwe invulling te geven en te promoten. En wel op zo'n manier dat ze verrassen én passen bij de wensen en behoeften van bewoners, gebruikers en ondernemers. Doordat Bureau Buhrs samenwerkt met evenementenorganisatoren die hun kennis en ervaring met crowd-management graag inzetten voor het op een prettige manier coronaveilig inrichten van deze plekken, kunnen we ook zorgen voor een snelle uitvoering.

Foto voorzijde van [kick]boxingclub Boogieland, Amsterdam, www.boogieland.nl. Op verschillende plekken in Amsterdam hing de club boksakken op, zodat iedereen tijdens de lockdown toch kon blijven trainen.

WIL JE OOK EEN BUITEN BOOST?

Neem contact met ons op!

BUREAU BUHRS, GEBIEDSMARKETING EN –COMMUNICATIE

T. 020 6325805

E. info@bureaubuhrs.nl

W. www.bureaubuhrs.nl

PLEK OP HET TERRAS

E. contact@plekophetterras.nl



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing