

# Uitstraling pand beïnvloedt

Lelijke of verouderde buitenreclame op een bedrijfspand doet meer kwaad dan goed. Het kan de uitstraling van een op zich mooi gebouw compleet teniet doen en dat heeft ook zijn weerslag op het imago van de onderneming. Ondernemers moeten daar zelf kritischer in zijn, maar ook gemeenten hebben een taak, vindt Mark van Rikxoort van RED, een bureau dat in 'outdoor branding' en 'city branding' is gespecialiseerd.

"Je ziet vooral op oude bedrijventerreinen een verrommeling van de buitenruimte. Verouderde en schreeuwende gevelreclame, ontbrekende of onduidelijke bewegwijzering hebben hun weerslag op de uitstraling en sfeer van het hele gebied."

Mark van Rikxoort is als directeur-eigenaar van RED dagelijks bezig met buitenreclame en communicatie in de buitenruimte. Hij combineert een marketingachtergrond met jarenlange ervaring in outdoor media. Tot hij eind vorig jaar voor zichzelf begon, werkte Van Rikxoort namelijk bij Shipmate Vlaggen uit Vlaardingen. Voor dat bedrijf is hij nog steeds actief met projectmanagement voor grote evenementen als Bavaria City Racing en de Wereldhavendagen.

## Gemiste kans

"Grote steden als Rotterdam en Den Haag werken aan hun reclamebeleid. Bij de meeste kleine en middelgrote gemeenten staat dit onderwerp helemaal niet op het netvlies. Soms staat er iets over in de Algemene Plaatselijke Verordening, maar dan gaat het om details. Zoals de maximale afmetingen van een reclamebord op de gevel. Samenhangend beleid is doorgaans niet aan de orde."

Een gemiste kans, vindt Van Rikxoort. Het gebeurt wel eens

dat een wethouder hem vraagt om samen door diens gemeente te rijden en hem te wijzen op misstanden. Hij ontwikkelde een 'outdoor branding scan' waarmee gemeenten zelf snel kunnen uitspieden hoe het eigen reclamebeleid ervoor staat. "Niet alleen wat bij bedrijfspanden toegestaan is, maar bijvoorbeeld ook welke eisen aan reclameborden en billboards worden gesteld. Zo houdt Rotterdam een minimale afstand bij kruispunten aan om te voorkomen dat billboards het verkeer afleiden."

Iets anders zijn de als paddenstoelen uit de grond schietende reclamemasten. Van Rikxoort adviseert gemeenten daar terughoudend in te zijn. "Als een creatieve ondernemer op zijn eigen terrein zo'n mast wil om de reclameruimte te verhuren, moet je dat niet willen. Dan krijg je wildgroei."

Ook bedrijven en parkmanagers of verenigingen van eigenaren op een bedrijventerrein kunnen met de outdoor branding scan nagaan of en waar verbetering van hun buitenreclame mogelijk is.

## Eigen ego

Als het om buitenreclame gaat, wordt er nog vaak traditioneel gedacht, is Marks ervaring. "Ze komen al snel aanzetten met posters inabri's of vlaggen. Er is zo veel meer mogelijk. Je kunt het



Te veel van het goede en onoverzichtelijk, al die borden bij de poort van BP in de Europoort. Een voorbeeld van verrommeling, maar ook een voorbeeld van zinloze reclame, oordeelt Van Rikxoort: "De borden staan bij de ingang van een plant van BP, chauffeurs en medewerkers van de plant zijn daar vrijwel de enige bezoekers"



Mark van Rikxoort.

eigen bedrijfspand helemaal aankleden. Met stickers, maar ook met andere materialen. Technisch zijn er zo veel mogelijkheden." Maar de techniek moet niet het uitgangspunt zijn; het gaat om visie en de buitenreclame moet passen in de marketingstrategie. "Ik merk dat veel bedrijven reclame

me maken om reclame te maken. Het middel is doel geworden. Of men doet het omdat de concurrent het ook doet." Als hij van huis - Van Rikxoort woont in het Zeeuwse Oud-Vossemeer - naar Rotterdam rijdt, passeert hij een bedrijfspand waar alleen maar 'Jansen' op staat.

"Geen idee wat dat bedrijf doet. Dat kun je nergens aan zien. Zo zonde, want er rijden heel wat auto's langs. Als je reclame op de gevel plaatst, zorg dan dat het werkt. Waarom staat die naam er? Heet de eigenaar Jansen en draait het alleen om zijn eigen ego?" Van Rikxoort adviseert gemeen-

# imago bedrijf



ten ook over city dressing: steden profileren zich bijvoorbeeld als toeristische stad, ICT-stad of cultuurstad en willen dat zichtbaar maken. "City marketing is hot. Steden zetten zichzelf als merk neer. Maar dan moet de identiteit die je wilt uitstralen ook wel op straat herkenbaar zijn."

Rotterdam, in Nederland door kenners beschouwd als hét beeld van geslaagde city dressing, ondersteunt zijn imago als evenementenstad onder meer met veel vlaggen in het centrum voor en tijdens een festival of sportevenement.

"Je kunt het voor de hele stad

gebruiken, maar outdoor branding is ook geschikt om een bedrijventerrein een gezicht geven, zich te laten onderscheiden van andere terreinen." Zeker oudere bedrijventerreinen knappen op die relatief eenvoudige en goedkope manier snel op, hetgeen langdurige leegstand kan voorkomen.

## CO<sub>2</sub>-neutraal hoofdkantoor voor Eneco

Eneco laat een nieuw, duurzaam hoofdkantoor bouwen in Rotterdam Prins Alexander. Het gebouw langs de A20 moet in 2010 gereed zijn. OVG ontwikkelt het project. Het kantoorgebouw is zo ontworpen dat het bij oplevering een A+ energielabel krijgt. Als een van de drie grootste energiebedrijven van het land wil Eneco een CO<sub>2</sub>-neutraal kantoor, met een laag energieverbruik en veel duurzame oplossingen. Eneco heeft vorige maand met OVG een ontwikkelingsovereenkomst gesloten voor het realiseren van een innovatief en duurzaam kantoor van circa 25.000 m<sup>2</sup> (b.v.o.). Eneco heeft gekozen voor de Rotterdamse projectontwikkelaar "vanwege haar staat van dienst op het gebied van duurzame vastgoedontwikkeling, maatschappelijk ondernemerschap en klantgerichte aanpak". OVG is sinds 2007 als een van de weinige Nederlandse bedrijven toegelaten tot het Clinton Global Initiative. Daarbij heeft het bedrijf zich ten doel gesteld om ter waarde van één miljard dollar aan duurzame gebouwen te realiseren. Het gebouw van Eneco is er daar één van.

Dam & Partners Architecten ontwierp het nieuwe hoofdkantoor, dat bestaat uit drie gebogen bouwdelen die een centraal atrium omsluiten. In het ontwerp zijn bijzondere technische en duurzame oplossingen verwerkt op het gebied van zonne-energie, windenergie en luchtcirculatie. Het nieuwe hoofdkantoor gaat 1400 Eneco medewerkers huisvesten. Bij het tot stand komen van de huurovereenkomst heeft Eneco zich laten adviseren door Jones Lang LaSalle.

## Shell zoekt kantoorruimte in Rotterdam

Shell Downstream in Nederland is op zoek naar circa 13.000 m<sup>2</sup> kantoorruimte in (de regio) Rotterdam. Het onderdeel van de Koninklijke Shell Groep wil zijn kantoren samenvoegen. De concentratie in één kantoor moet leiden tot meer efficiëntie, flexibiliteit en een "toekomstbestendige en inspirerende werkomgeving voor het personeel".

Shell Downstream is klant bij DTZ Zadelhoff, dat met de zoekopdracht actief is. Het makelaarskantoor heeft voor de eerste inventarisatie de nu beschikbare of in ontwikkeling zijnde kantoorruimte binnen het postcodegebied van de gemeente Rotterdam bekeken. Maar "passende aanbiedingen gelegen binnen aangrenzende postcodes van naburige gemeenten worden bij voorbaat niet uitgesloten", zo meldde DTZ Zadelhoff op zijn internetsite bij de oproep aan andere makelaars en beleggers en ontwikkelaars. Die konden tot 12 september objecten uit hun portefeuille aangeven die aan de criteria voldoen.

De voorgenomen ingebruikname van de beoogde huisvesting is gepland voor 2010 of 2011. Shell Downstream zal de kantoorruimte gaan huren.

## De Mannheimweg: waarvan Akte

Sinds begin deze maand heeft de Rotterdamse haven een Mannheimweg. Het is maar zelden dat een nieuwe straatnaam wordt vergeven en het was dan ook een feestelijke gelegenheid met een heuse onthulling en champagne.

De aanleiding om de straat in de Botlek tussen een combiterminal en de openbare weg te noemen naar de Duitse stad aan de Rijn, is dat het volgende maand (op 17 oktober) 140 jaar geleden is dat de Akte van Mannheim werd ondertekend, ook wel bekend als de 'herziene Rijnvaartakte'. De Akte maakte de Rijnvaart vrij van belastingen en schiep de mogelijkheid voor vrije doorvaart tussen de Rijnoversteden (Nederland, Frankrijk, Duitsland, Zwitserland, Luxemburg en, opmerkelijk genoeg maar toentertijd wellicht logisch, ook Engeland). Het was feitelijk de allereerste volkenrechtelijke overeenkomst tussen zoveel staten. Het werd een succes voor de deelnemende landen, maar zeker en vooral voor de haven van Rotterdam en het Duitse industriegebied. De Akte wordt derhalve ook wel 'de welvaartbrenger' genoemd.



Burgemeester Christian Specht onthult tijdens een windvlaag het naam bord van de initiatiefnemer, de in Rotterdam geboren en in Mannheim woonachtige Louis van Herpen. Wethouder Mark Harbers (onder het stopbord) kijkt lachend toe.