Streekorganisatie Brabantse Wal
ROADMAP EN (GEBIEDS)AGENDA

INHOUD

Voorwoord

H1 Van gebiedsagenda naar Roadmap

2.1 Oude koers

2.2 Nieuwe koers

H2 Positionering & missie

H3 Organisatie(ontwikkeling)

H4 Agenda

4.1 GEO park

4.2 Overzicht campagne

4.3 Loketfunctie

4.4 marketing & communicatie

H5 Actie agenda & mijlpalenplanning

H6 Middelen

Bijlagen

1. GEO park
2. Technisch Innovatie Centrum & Streekorganisatie Brabantse Wal
3. Onderbouwing beleid
4. Samenwerkingsovereenkomst

Voorwoord

Met het aangaan van de samenwerkingsovereenkomst tussen de Brabantse Wal gemeenten en de provincie Noord-Brabant, waarvoor dit document de onderlegger vormt, maakt de streekorganisatie een frisse doorstart, met een heldere positionering en duidelijke focus.

De tijd is nu écht rijp voor een goed functionerende, hoogrelevante en complementaire netwerkorganisatie, die de streek helpt naam te maken en op te bloeien in de circulaire economie.

Met een grotendeels nieuw team, waaronder een coördinator, een alliantiemakelaarsduo en een regiomarketeer, is voortvarend een nieuwe koers ingeslagen: opdrachtgeverschap voor aansprekende strategische projecten en een bruisend innovatiebureau in dienst van de participatie economie.

Alle lichten op groen dus voor een kansrijke toekomst van de streekorganisatie en een rechtmatige positie voor de streek in het krachtenveld van de gehele Delta ontwikkeling.

De stuurlui staan bij ons terecht ‘aan Wal’!

Martin Groffen,
Voorzitter Streekorganisatie Brabantse Wal

H1 Van gebiedsagenda naar Roadmap

De Brabantse Walstreek wil mee in de vaart der volkeren en serieus gaan profiteren van zijn gunstige ligging en aantrekkelijke milieu(s). De zuidwestelijke Delta, tussen Rotterdam en Antwerpen is volop in beweging en de strategische kaarten worden geschud. Vooralsnog, borrelt en bruist er van alles, maar krijgt het allemaal maar moeizaam samenhang. Er wordt enigszins jaloers gekeken naar een succesregio als Brainport, maar er ontbreekt eenduidig probleemeigenaarschap en er heerst drempelvrees wegens gebrek aan zichtbare (eigen) voorbeelden en resultaten. Ook al zijn die er wel.

Op lokaal niveau liggen de opgaven weliswaar uiteen, maar de uitgangspunten zijn niet zo afwijkend: hoe innoveren we naar een duurzame kennis- en participatie economie en hoe benutten we daarvoor de kansen die onder andere de topsectoren maintenance, agro-food, biobased en logistiek de regio bieden? Of dit nu voortkomt uit noodzaak tot het aantrekken van nieuwe bedrijven en sectoren of innovatie voor een betere concurrentiepositie doet er eigenlijk niet zo toe.

De gebiedsagenda

De oorsprong van de streekorganisatie ligt in de combinatie van landschap & natuur, met streekcultuur en de recreatiesector. Tot op heden is dan ook vooral gewerkt aan stevige allianties met ondernemers en (semi) publieke instanties en faciliteiten om het merk Brabantse Wal naar een hoger plan te tillen en zo met name de vrijetijdseconomie, die in de regio zeer relevant en kansrijk is, te stimuleren en vermarkten.

De dragers hiervan waren de Landschappen van Allure, waaraan en in inmiddels hard wordt gewerkt en waar fraaie resultaten mee zijn bereikt. Marketingcommunicatie en evenementen hebben daarom een dominante focus gehad. De eerdere gebiedsagenda, die hierop was gebaseerd, doet onvoldoende recht aan de nieuwe koers die de streekorganisatie is ingeslagen, maar blijft als beleidsmatig fundament wel valide.

Roadmap nieuwe koers

In nauw overleg met de provincie, is de aanvankelijke gebiedsagenda gebruikt om de streekorganisatie duidelijker te positioneren en een relevante, complementaire rol te geven met een heldere focus.

Het aandachtsveld wordt verruimd van voornamelijk landschap- en recreatie, naar (sociaal) economische innovatie, duurzame ontwikkeling, participatie, collaboratie en inclusie. Uiteraard blijven landschappelijke kwaliteiten en vrijetijdseconomie daarbinnen belangrijke (economische) dragers.

Om dit allemaal te bewerkstelligen, gaat de organisatie twee sporen bewandelen en daarmee duidelijke keuzes maken in het eigen takenpakket. In het Bestuurlijk Overleg is recentelijk besloten om

1. Een tweesporen strategie te volgen:
    a. GEO park (campagne), met de streekorganisatie als kartrekker
    b. Triple helix kennis en netwerkplatform met loketfunctie
2. De organisatie te laten doorontwikkelen naar een onafhankelijke triple(+) helix
3. Zowel de marketingstrategie als de begroting op deze nieuwe koers aan te passen

H2 Positionering & mission statement

De innovatieslag is in Nederland nu pas echt los aan het komen. Vrijwel iedereen is inmiddels wel overtuigd van de potentie van het nieuwe tijdperk voor economische en sociale vooruitgang. Innovatie is nauwelijks bij te houden en alvorens men een weg heeft gevonden om innovatie succesvol toe te passen, is deze vaak al weer achterhaald.

Vooral openbare instanties en grote bedrijven hebben last van te weinig wendbaarheid (corporate agility). Er is te weinig (diepte)kennis van actuele ontwikkelingen, gebrek aan overzicht en structuur en de besluitvorming is te traag om adequaat te kunnen inspelen op externe ontwikkelingen. Datzelfde geldt voor de participatiesamenleving: een capabele 'crowd' staat klaar om eigen initiatief en ondernemerschap te ontplooien, maar botst daarbij te vaak nog tegen de grenzen van het huidige systeem. De klassieke spelers weten zich niet goed genoeg raad met nieuwe vormen van ontwikkeling, privaat initiatief of gedeeld eigenaarschap.

In vrijwel alle sectoren en op elk schaalniveau, wordt geworsteld met de opgaven van deze tijd en gewerkt aan (het benutten van de) kansen die innovatie biedt. Er borrelt van alles, maar toch is er weinig beweging. Initiatieven lopen langs elkaar en door elkaar heen, sectoren en partijen weten elkaar moeilijk te vinden en er is geen duidelijke probleemeigenaar voor deze complexe, inclusieve opgaven.

Streekorganisatie springt in het gat

Het is zonde om iedereen zijn eigen wiel te laten uitvinden en dus van belang overzicht en samenhang te creëren in hetgeen er speelt en zich ontplooit. Nu is 'ieder voor zich', elk vanuit de eigen belangen, zoekende naar vernieuwing, nieuwe markten, andere wegen, etc. Het nieuwe spelersveld, mist een (gezamenlijke) probleemeigenaar / opdrachtgeverschap. De streekorganisatie kan daarop het antwoord zijn met:

1. (ver)bindende strategische projecten
2. Overzicht over hetgeen zich in de regio afspeelt en inzicht in het speelveld en de spelers.
3. Een goed werkend loket voor innovatie, duurzaamheid, participatie, collaboratie en R&D.

DE STREEKORGANISATIE GAAT ZICH OPWERPEN ALS VERBINDER, AANJAGER, KATALYSATOR EN PR APPARAAT VOOR SOCIALE- EN ECONOMISCHE INNOVATIE EN DUURZAAMHEID. DE ORGANISATIE SPRINGT DAARMEE IN HET VACUÜM TUSSEN PARTIJEN, PROJECTEN EN PROGRAMMA'S, BELEID EN BELANGEN, FONDSEN EN SUBSIDIES, INITIATIEVEN EN INITIATIEFNEMERS, KENNISINSTANTIES EN RESERCH & DEVELOPEMENT (R&D). DAAR WAAR TOT OP HEDEN (PROBLEEM)EIGENAARSCHAP EN OPDRACHTGEVERSCHAP ONTBREKEN. HET DOEL IS OM DEZE HIATEN TE VULLEN EN BOVENDIEN TE ZORGEN VOOR POSITIEVE AANDACHT EN VOLDOENDE REURING EN DYNAMIEK (BUZZ)

H3 Organisatie(ontwikkeling)

De streekorganisatie zal de komende periode een flinke organisatieontwikkeling doormaken en zich duidelijk positioneren naast gemeenten, utiliteiten, andere netwerkclubs, triple helixen en bijvoorbeeld Rewin en de BOM. Dat betekent dat de organisatie zich (deels) zal moeten losmaken van de publieke sector en werken aan publiek privaat eigenaarschap, inclusief financiering.

Ten behoeve van behapbaarheid, relevantie, eenduidigheid en bruikbaarheid, gaat de streekorganisatie een drieledige functie vervullen. Alle (toekomstige) activiteiten zullen hier mee samenhangen.

Naar een triple helix met een drieledige functie

1. Strategie: werkt mee aan positief investeringsklimaat voor innovatie en duurzame samenwerkingsvormen, vooral met behulp van strategische projecten en/of subsidietrajecten
2. Netwerk / platform: vergaart en houdt overzicht, verbindt schalen en echelons, projecten en programma, partijen, kennis, etc.
3. Loket: aanspreekpunt, facilitator en verbinder/makelaar voor private initiatieven en innovatie/experiment, bijgestaan door een online loketfunctie

	Focus:
Strategie & lobby	Duurzame partnerships Opschalen / allianties Strategische (subsidiabele) projecten Marketing & branding Bestuurlijke dekking

	Focus:
Platform	Overzicht creëren en delen Projecten verbinden, initiëren, positioneren Investeringsklimaat vormen: met parners en via projecten Communicatie en evenementen Kennisbank (online/offline)

	Focus:
Loket	Intake particuliere initiatieven Makelen tussen projecten en partijen Advies en hulp: innovatie, duurzaamheid, nieuwe economie Faciliteren en helpen: bij procedures, besluitvorming, lobby Online community / platform

Interne organisatie(ontwikkeling)

Het grotendeels nieuwe operationele kernteam van de streekorganisatie, gaat de komende periode werken aan een goed geoliede werkvorm, met duidelijke taak- en rolverdeling. Het is in dit stadium te vroeg om hierop inhoudelijk in te gaan, omdat vrijwel het gehele team recentelijk tot zeer recentelijk is gestart. Nog in het najaar, zal er een aantal duidelijke afspraken worden gemaakt over de rol en verantwoordelijkheden voor elk teamlid. Focus ligt daarbij op complementariteit.
Nog enigszins afhankelijk van de exacte afspraken die worden gemaakt met het Technisch Innovatie Centrum (Zie H5 en bijlage 2), wordt ook gezocht naar een zinvolle, elkaar complementerende werkverdeling.

In de tussentijd zal, indien mogelijk met inzet van studenten, worden onderzocht in welke rechtsvorm de streekorganisatie zou moeten overgaan. Een stichting of coöperatie zijn beide denkbaar. Dit onderzoek wordt zo snel mogelijk op poten gezet. Doel is om in het eerste semester van 2016 over te gaan op een onafhankelijke rechtspersoon, om (publiek-private) partnerships mogelijk te maken .

De huidige taak- en rolverdeling in het kernteam, waarop de komende tijd zal worden voortgeborduurd, is als volgt:

Voorzitter (0Fte)

De voorzitter is in de huidige situatie bestuurlijk verantwoordelijk. Hij zorgt voor verankering op bestuurlijk niveau en is woordvoerder in overleg op dat niveau.
De voorzitter is ook publiekelijk leider van de streekorganisatie en daarmee haar voornaamste ambassadeur.
De voorzittersrol is in voornamelijk ceremonieel, de functie drukt, buiten gemaakte kosten, niet op de balans.

Coördinator (0,6Fte)

De coördinator werkt in dienst van de streekorganisatie, namens de samenwerkende gemeenten. Met de Secretaris, vormt hij de dagelijkse spil in de doorontwikkeling van de organisatie en de uitvoering van de agenda. De coördinator is eerste aanspreekpunt voor partners en stakeholders, als ook voor de interne teamleden. Hij zorgt voor goede, frequente afstemming intern en met de verschillende overleggremia.
Als vooruitgeschoven post en netwerker, treedt de coördinator op als woordvoerder voor de voorzitter, met name in lagere echelons. Hij voedt de voorzitter met inhoudelijke informatie en stelt deze in staat zijn rol goed in te vullen door hem tijdig en volledig te briefen en te voorzien van de juiste documenten en/of presentaties.

Secretaris (1,0Fte)

De secretaris werkt full time voor de Streekorganisatie, namens de gemeenten. Samen met de coördinator werkt de secretaris actief aan uitbreiding en instandhouding van het netwerk en is daarnaast (mede) verantwoordelijk voor de interne afstemming met en tussen Coördinator, Alliantiemakelaars en Marketeer.
Vooralsnog neemt de Secretaris, als enige interne fulltimer, ook voor een belangrijk deel de secretariële en administratieve taken waar. Daarin wordt wel samengewerkt met de secretariaten bij de deelnemende gemeenten.

Regiomarketeer (0,5Fte)

De regiomarketeer werkt het equivalent van een halve werkweek in dienst van de streekorganisatie, namens de partnergemeenten. Hij is verantwoordelijk voor het vorm en inhoud geven aan publiciteitscampagnes en evenementen, als ook voor de externe communicatie.
Met de regiomarketeer wordt nu intensief gewerkt aan een marketingstrategie die de ingeslagen koers kracht bij zet. Met een mijlpalenplanning en een actieagenda, krijgt Marketing duidelijke handvatten voor efficiënte en excellente communicatie en publiciteit.

Alliantie makelaar(s) (1,0Fte)

De alliantiemakelaars zijn aangesteld door de provincie en werken vanuit die positie (in het) voor(deel van) de streekorganisatie. Met het nieuw aangestelde duo, wordt hard nagedacht over een zo verrijkend en effectief mogelijke invulling van hun rol en takenpakket.

Loket

De vorm van een fysieke loketfunctie is nog niet uitgekristalliseerd. Wel wordt met de deelnemende gemeenten gekeken naar de mogelijkheden om eventuele bemanning van het loket gezamenlijk intern op te lossen.

Stagiairs en trainees

De streekorganisatie streeft ernaar om zo veel mogelijk leer- en werkplekken te creëren voor studenten en trainees, ook in de eigen organisatie. De dynamische omgeving en het open einde bieden uitstekende kansen. Met het Onderwijs en Waterpoort lopen gesprekken om hiermee voortvarend aan de slag te gaan.

H4 Agenda

Twee sporen om te bewandelen

De boven beschreven doelen streeft de Streekorganisatie actief na door op de korte termijn in te steken op

TWEE CAMPAGNES:

1. Lobby voor een status als (UNESCO) GEO park
2. Campagne voor een triple helix kennis- en netwerkplatform + loketfunctie

Beide campagnes worden zodanig ingericht, dat het middel (proces) zeker zo waardevol is, als het doel (product). Middels het stellen van sector-, stakes- en grensoverschrijdende doelen, wordt de aandacht afgeleid van onderlinge verschillen en uiteenlopende belangen en wordt het eenvoudiger om duurzame coalities en partnerships te bewerkstelligen.

Spoor 1: Een GEOpark als opvolging op LvA

GEOpark is een strategisch vervolg op Landschappen van Allure. Met een aantrekkelijke stip op de horizon, een UNESCO status, is er alle aanleiding voor een campagne die verschillende initiatieven, ontwikkelingen en partijen achter één en hetzelfde doel te (doen) scharen. GEO park werkt zo niet alleen als gezamenlijke doelstelling, maar ook als bliksemafleider voor onderlinge verschillen en/of uiteenlopende belangen.

De combinatie(s) die eerder is (zijn) gezocht tussen landschappelijke kwaliteiten en recreatieve / toeristische mogelijkheden, past goed binnen de doelstellingen van een GEO park. In het volgende hoofdstuk een korte beschrijving van het project GEOpark en het waardevolle proces dat hiermee vorm krijgt. In bijlage 1 een korte presentatie.

Spoor 2: Organisatieontwikkeling: kennisplatform en (sociaal) innovatieloket

Mede met behulp van GEOpark, als verbindende factor, gaat de streekorganisatie ook stevig werken aan de totstandkoming van een triple helix kennis- en participatieplatform. Een online en offline kenniscentrum, dat weet, duidt en deelt wat er speelt en leeft in de haarvaten van de regio, maar ook inzicht heeft in grootschaliger en/of strategischer doelen en ontwikkelingen. Het integrale overzicht dat daarvoor nodig is, is aanleiding om een campagne te starten die initiatieven, ontwikkeling, partijen en particulieren inventariseert en mobiliseert, maar waar zeker ook een enthousiasmerende en stimulerende impuls vanuit gaat.

Het werken aan overzicht is al volop gestart. Met alle (in beeld zijnde) relevante netwerken en initiatiefgroepen in de regio is of gaat de streekorganisatie in gesprek om zorgvuldig af tasten hoe er zo goed mogelijk in elkaars voordeel en verlengde kan worden geacteerd.

Daarnaast wordt gezocht naar de beste mogelijkheid voor een loketfunctie, waar men terecht kan met vragen, hulp, initiatieven, etc voor (sociale) innovatie en/of duurzaamheid.
De front office voor toerisme en recreatie komt in zijn geheel te liggen bij de VVV('s). Met hen werkt de streekorganisatie nauw samen en zorgt voor voortdurende afstemming.

In hoofdstuk 4, paragraaf 2 wordt het tweede spoor nader uiteengezet. In Bijlage 2 een uitgebreidere visie en plan van aanpak voor de samenwerking met het Technisch Innovatie Centrum.

4.1 GEOpark

Een UNESCO status als stip op de horizon

De focus van de Streekorganisatie zal de komende tijd voor een belangrijk deel liggen op de lobby voor een UNESCO GEOpark status. Brabantse Wal maakt deel uit van een geologisch bijzonder gebied. In de bredere context van de Scheldedelta, waaronder onder meer ook de Zeeuwse (verdronken) landschappen, vormen de geologische uniciteit en cultuurhistorische rijkdom aanleiding voor internationale erkenning.

De status van GEO park levert aanzienlijke voordelen op voor naamsbekendheid, toerisme en bv. Research&Development (R&D), zo blijkt uit ervaring van andere Europese Geoparken. De streek wordt voor onderzoeks- en onderwijsinstanties interessant en opent zo deuren voor nauwe samenwerking. Nu al heeft de VU commitment toegezegd en wordt met de Universiteit Antwerpen, de Hogeschool Gent, Avans, Hogeschool Zeeland en ROC West Brabant samenwerking verkend. Ook bovenregionale en internationale samenwerking krijgen een flinke impuls.

De road to GEOpark wordt hiermee minstens zo belangrijk voor de regio, als de uiteindelijke toekenning van de UNESCO status. Mits goed ingestoken, kan de lobby uitstekend dienen als kapstok voor (uitbreiding van) multisectorale, inclusieve samenwerking en ontwikkelingen. Veel van de initiatieven en activiteiten die de Streekorganisatie tot op heden heeft ingezet of ontplooid ten aanzien van . landschap en vrije tijd, passen naadloos in het GEO park concept. De betrokken ondernemers zijn erg enthousiast en zien onmiddellijk kansen.

De Streekorganisatie Brabantse Wal wordt kartrekker voor de lobby. We steken in op een enthousiasmerende campagne, waarbij we gaandeweg zo veel mogelijk relevante partijen, initiatieven en activiteiten achter het gezamenlijke doel proberen te krijgen. Draagvlak, interdisciplinaire en bovenregionale samenwerking, duurzame sociale en economische innovatie zijn belangrijke voorwaarden voor toelating tot het aanvraagproces voor een UNESCO Geopark status.

Via (de samenwerking met) Grenspark Zoom-Kalmthoutse Heide, is GEOpark inmiddels geland aan Vlaamse kant. Met de provincie Antwerpen, de Universiteit Antwerpen en tenminste de gemeenten Stabroek, Essen, Kalmthout en Berendrecht-Zandvliet wordt op korte termijn een eerste vervolggesprek ingepland.
De provincie Zeeland en de gemeenten Tholen, Reimerswaal en Hulst zijn ook positief. Met hen wordt voorgesorteerd op eenzelfde bespreking, waarbij in ieder geval de provincie, de 3 gemeenten en de Hogeschool Zeeland vertegenwoordigd zullen zijn. Vooralsnog zijn alle partijen zeer enthousiast over de perspectieven die zowel GEOpark, als het proces daar naartoe, bieden.
Als partner in de streekorganisatie heeft de provincie Noord-Brabant reeds deelname in GEOpark. De provincie zal op korte termijn breder worden geïnformeerd en wellicht op verschillende niveaus worden betrokken bij dit proces.

Zodra het bestuurlijk draagvlak definitief is geborgd, wordt een plenaire kick-off georganiseerd en de publiciteit gezocht. Indien de streekorganisatie middels GEOpark ook structureel marketing en communicatie taken gaat verrichten voor de provincies Antwerpen en Zeeland, zal met hen gesproken worden over aanvullend budget en eventuele mankracht, dan wel over verdergaande samenwerking in GEOpark verband.

De publieke campagne en actieve lobby voor GEOpark, wordt bijgestaan door reeds bestaande evenementen zoals de Brabantse Wal Dag en ProefMei, die (mede) in het teken zullen staan van de doelstellingen van de streekorganisatie: integratie, innovatie en duurzame ontwikkeling en (het proces naar) het GEOpark. Er wordt toegewerkt naar officiële bekendmaking van de kandidatuur tijdens het GEOparken congres in Engeland in september 2016.

In Bijlage 1 een presentatie over de meerwaarde van en de weg naar een GEOpark.

4.2 Triple helix platform

Overzicht en (systemisch) inzicht

Om te kunnen waarborgen dat projecten, initiatieven, partijen, etc. allemaal bijdragen aan strategische doelen in de regio en ook als zodanig worden belicht (communicatie), is het noodzakelijk om te kunnen in- en uitzoomen op schaalniveau: hoe verhouden kleine ontwikkelingen zich tot een groter geheel? En hoe verhouden ontwikkelingen op de Brabantse Wal zich tot hetgeen gebeurt in de regio. Met behulp van voortdurende afstemming op (inter)regionaal niveau en continue monitoring, kan een partij met goed overzicht uitstekend helpen bij de (strategische) positionering en planning van projecten, programma en initiatieven. Dat overzicht is tevens belangrijke voorwaarde voor een goed functionerende loketfunctie.

De eerste stap in dit traject, is dan ook het creëren en behouden van overzicht over al dat in de regio speelt aan innovatie en duurzame ontwikkeling en inzicht in hoe deze ontwikkelingen zich tot elkaar verhouden. Samen met Waterpoort en stichting Zet, wier inzet ons door de provincie wordt aangeboden, gaat de streekorganisatie een campagne opzetten om belangen, partijen en ontwikkelingen te inventariseren en initiatieven op te sporen en aan te jagen. Gaandeweg worden de eisen aan en wensen voor een loketfunctie geïnventariseerd. Deze campagne wordt niet alleen gebruikt om 'op te halen', maar ook om te enthousiasmeren en mobiliseren: aanzetten tot initiatief en participatie, deelname in het streeknetwerk, delen van kennis, etc.

Samenwerking met kennisinstanties & Waterpoort

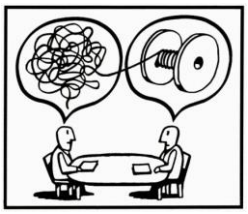
De streekorganisatie gaat hiertoe de komende tijd actief bondgenootschap aan met onderwijsinstanties en door hen reeds ontplooide initiatieven, zoals Avans' Centre of expertise biobased economy en het technisch innovatiecentrum (ROCWB). Samen met Waterpoort, wil de streekorganisatie actief de verbinding (gaan) leggen tussen projecten en ontwikkelingen enerzijds en het onderwijs anderzijds: studieopdrachten, stages, R&D en *intergenerational collaboration*. Waterpoort loopt op dit terrein ruimschoots voor op Brabantse Wal, het is dan ook efficiënt om hierin met hen samen op te trekken. Kennisdeling en nauwe samenwerking met kennisinstanties en studenten zijn voorwaarde voor GEOpark en andere programma's, maar ook voor de provincie als medefinancier van de streekorganisatie.

Naast uitwisseling van kennis en makelen tussen studenten, R&D, projecten en leerwerkplekken, onderzoeken wij de mogelijkheden voor HBO onderwijs in de streek middels bv. het HORIZON2020 (EU) programma. Dit wordt, naast GEO park, de komende periode de belangrijkste lobby voor de streekorganisatie.

(technisch) Innovatiecentrum

Het innovatiecentrum dat binnenkort zijn deuren officieel zal openen, is een initiatief vanuit het ROC West Brabant, vooralsnog gevestigd in een voormalig schoolgebouw vlakbij het Markiezaatcollege in Bergen op Zoom. Het centrum draait al een tijdje proef en huisvest verschillende innovatiefuncties, zoals een *fablab* (met lasersnijders en 3d printers), een centrum voor innovatief vakmanschap, een Kickstart-centrum en het Colour Application Center (biobased). De streekorganisatie wil integraal gaan samenwerken met het innovatiecentrum. Op korte termijn worden de mogelijkheden verkend om de streekorganisatie in het innovatiecentrum te vestigen en van daaruit (samen) vorm en inhoud te geven aan platform- en loketfunctie.

Uitgebreidere visie en aanpak m.b.t. de samenwerking met het TIC, is bijgevoegd bij dit document als Bijlage 2.



4.3 Loketfunctie

(Sociaal) Innovatieloket

Een goed vindbare en benaderbare loketfunctie is belangrijk voor het stimuleren van autonome, private ontwikkelingen , actieve participatie en community building. Een online platform met een goede loketfunctie, moet een gemakkelijke, uitnodigende entree vormen voor eenieder die in de regio iets wil ondernemen. De lijnen met REWIN en de BOM zijn kort in dezen.

De streekorganisatie kan haar rol als netwerkorganisatie handen en voeten geven door de koppeling te maken met het onderwijs. Als loket, is de organisatie een duidelijk aanspreekpunt voor het onderwijs en studenten die zoeken naar aansluiting bij of informatie over projecten, programma's en ontwikkelingen, zoeken naar stage- of leerwerkplekken of goede afstudeeropdrachten.

Deze functie werkt ook de andere kant op: de streekorganisatie speelt vraag vanuit de publieke en private sector (het netwerk) door naar onderwijsinstanties. Aan arbeidsmarktoriëntatie en loopbaanbegeleiding kunnen op termijn ook uitstekend via het loket vorm en inhoud worden gegeven. Een eerste aanzet:

1. Een goed vindbare en benaderbare loketfunctie voor (stimuleren van):
    a) Autonome, private ontwikkelingen
    b) Actieve participatie
    c) *Community building*

2. Daarvoor een online platform met een goede loketfunctie:
    a) Gemakkelijke, uitnodigende entree voor eenieder die in de regio iets wil ondernemen
    b) Korte lijnen met REWIN en BOM
    c) Centraal aanspreekpunt voor onderwijs, loopbaanbegeleiding, arbeidsmarktparticipatie, inclusie
    d) Onderzoek en studenten die aansluiting zoeken bij of informatie over projecten, programma's en ontwikkelingen, zoeken naar stage- of leerwerkplekken of goede afstudeeropdrachten
    e) Signaleren en doorspelen vraag vanuit de publieke en private sector voor/naar onderwijsinstanties
    f) Optrekken met initiatieven als Centrum voor innovatief vakmanschap, Avans Ondernemerscentrum, NHTV Creative Labs, Technisch Innovatiecentrum Bergen op Zoom, Waterpoort Academy, etc.

3. Helpdesk en loket voor innovatie, experiment, verduurzaming en duurzame ontwikkelingsinitiatieven

Handvat voor de decentralisatieopgaven

Een relevante en goed functionerende loketfunctie is een goed vehikel waarlangs nieuw beleid, dat voortvloeit uit de recente decentralisatie, (versneld) kan worden geïmplementeerd en uitgevoerd. Het gaat dan in de eerste plaats om het handen en voeten geven aan de (gevolgen van de) Participatiewet, maar ook (onderdelen van) de WMO en Jeugdwet kunnen langs een loket worden geoperationaliseerd.
Zaken als eigen initiatief, particulier opdrachtgeverschap, ondernemerschap, co-creatie en coöperatie, (arbeidsmarkt)participatie, leerwerkplekken, (re)integratie, loopbaanbegeleiding & coaching, zorginnovatie, etc. zijn allemaal urgenties die via het (sociale) innovatieloket kunnen worden gefaciliteerd.

Uiteraard geldt ditzelfde voor beleidsagenda's en ambities rond technologische innovatie en duurzaamheid. Vele van deze urgenties en/of opgaven komen voor in het beleid/bestuursprogramma van alle deelnemende gemeenten, als ook van de provincie.
In Bijlage 3 een uiteenzetting van de aanknopingspunten met provinciaal beleid

4.4 Marketing en communicatie

Aangepaste marketingstrategie

Het marketingplan wordt momenteel bijgewerkt en komt daarmee meer in dienst te staan van de koers en campagnes van de streekorganisatie. De eenzijdige focus van het eerdere marketingplan op landschap, recreatie en toerisme en de (autonome) regiobranding daar omheen, wordt daarmee gecorrigeerd. Communicatie is een belangrijk middel voor de streekorganisatie en blijft, ook in de nieuwe opzet, één van de kerntaken en kostenposten.

De communicatie zal meer gaan focussen op de streekorganisatie zelf: doelen, functionaliteit, voortgang en successen. Dit is bedoeld om gebruik, bereik en zichtbaarheid te vergroten.
Daarnaast zal het leeuwendeel van de marketing en communicatie in het licht komen te staan van de (publieks)campagnes voor GEO park en triple helix Platform + loket. Dat geldt waar mogelijk ook voor bestaande evenementen, zoals de Brabantse Wal Dag, ProefMei en de Ravelijnlezing.

Het succes van beide campagnes staat of valt bij goede en enthousiasmerende communicatie.

Marketing activiteiten

In het eerste semester van dit jaar, is vanuit marketing gewerkt aan (verdere) profilering van de regio op het terrein van landschap en toerisme. Belangrijke onderdelen hiervan zijn gevormd door Brabantse Wal Dag en Fietscampagne Brabantse Wal.

Daarnaast is deelgenomen in Antwerpen Proeft (met streekproducten) en is er een item gemaakt voor RTL4 voor het programma Mijn Stad.

De rest van dit jaar en in 2016, zal marketing vooral een prominente rol spelen in:

2 Campagnes

Zowel de weg naar GEOpark, als het bouwen aan een triple helix platform, worden bijgestaan door energieke Multi media campagnes. Zo wil de streekorganisatie de processen optimaal benutten. Met een gemene deler als stip op de horizon, wordt het gemakkelijker om partijen met de neus dezelfde kant op te krijgen en het enthousiasme om mee te doen of nieuwe initiatieven te ontplooien te doen toenemen.

GEOpark

Voor een officiële voordracht bij het Europese GEOparken netwerk en UNESCO, zal de streek een bidbook moeten opstellen, waarin wordt aangetoond dat aan de voorwaarden rondom samenwerking en relevantie wordt voldaan. Door een publiekelijk proces te doorlopen, gelardeerd met gevarieerde communicatie, workshops en (actieve deelname in) netwerk events, worden deze doelen versneld gerealiseerd. De lobby is al volop begonnen. Zodra de key stakeholders bijeengebracht zijn, zal een kick-off evenement ook de publieke campagnestart markeren.

Triple Helix

De tweede campagne, die parallel aan de eerste van start gaat, staat in het teken van kennis en inzicht ophalen uit de streek en het uitbreiden van de partnerships. De communicatiecampagne is erop gericht om zowel alle bestaande (triple helis) netwerken en belangenclubs te bereiken, als de haarvaten van de samenleving, waar initiatief en ondernemerschap gehoor moeten vinden en/of opbloeien. Met al deze input wordt vorm en inhoud gegeven aan een kennisplatform met bijbehorende online omgeving. De eerste inventarisatie wordt opgepakt samen met Waterpoort en wellicht met inzet van stichting ZET.

H5 Actie agenda & mijlpalenplanning

De streekorganisatie wil in eerste instantie toegerust zijn om in te spelen op voortschrijdend inzicht en zich plots aandienende kansen. Daartoe wordt een grote mate van flexibiliteit aangehouden in de operationele agenda. De beide sporen die de organisatie inzet, kennen wel een globale planning voor de korte en middellange termijn.

De mijlpalen (MP) zijn allemaal communicatiemomenten en raken daarmee direct aan de marketingstrategie, met name de beide campagnes. Ze vormen tevens belangrijke targets voor de streekorganisatie.

4e kwartaal 2015

1. Nieuwsbrief over Streekorganisatie / actieagenda **MP**
2. Gesprekken i.h.k.v. GEO park
3. Verkenningen samenwerking TIC
4. Campagne Triple Helix: inventarisatieronde
5. Kickoff GEO-park, gevolgd door nieuwsbrief **MP**

1e kwartaal 2016

1. Verkenning rechtspersoon, bij voorkeur door student(en).
2. Verkenning / inventarisatie online omgeving
3. Integratie met Innovatiecentrum **MP**
4. Netwerk en ontwikkelingen (systemisch) in beeld: systeemkaart maken (interactief)
5. Verkenning Horizon2020: EU lobby voor hoger onderwijs in de streek
6. Loketfunctie vormgeven (online + offline), bij voorkeur door student(en)
7. Toewerken naar ceremoniële oprichting en evt. overdracht (onafhankelijk) voorzitterschap **MP**

2e kwartaal 2016

1. Lobby GEO-park en Horizon2020: vergroten reikwijdte en draagvlak
2. Actief matchmaken onderwijs en arbeidsmarkt: stages, onderzoeken, leerwerkplekken, etc.
3. Brabantse Wal dag ism ProefMei **MP**
4. Koppeling aan research projecten en die zichtbaar maken

Doorkijk

1. GEO park conferentie Engeland: officiële kandidatuur **MP**

H6 Middelen

Het verleggen van de focus, met name op het vlak van marketingcommunicatie, tekent ook een kentering in de inzet van middelen. Er is, in de huidige begroting, meer geld beschikbaar voor de beide campagnes en organisatieontwikkeling.

De begroting van de streekorganisatie loopt over hele jaren en eindigt voor 2016 dan ook pas op 1 januari 2017. Ten behoeve van de samenwerkingsovereenkomst is de begroting voor 2016 in twee semesters opgeknipt, parallel aan de samenwerkingsperiode.

Raming kosten	2015 UIT	2016 UIT (tot 1/7)	
P&O			
Coördinator	€ 40.000,-	€ 40.000,-	
Secretaris	€ 75.000,-	€ 40.000,-	
Marketeer	€ 40.000,-	€ 40.000,-	
	€ 155.000,-	**€ 120.000,-**	
Organisatie			
Administratieve zaken	€ 2.000,-	€ 10.000,-	oa. nieuwe organisatie
Notaris (advies)kosten	€ 1.000,-	€ 2.000,-	oprichting
Reiskosten	€ 2.000,-	€ 2.000,-	
Incentives voor participanten	€ 1.000,-	€ 1.000,-	
Onvoorzien	€ 4.000,-	€ 5.000,-	oa. organisatieontw.
	€ 10.000,-	**€ 20.000,-**	
GEO park			
Gebiedsontwikkeling	€ 30.000,-	€ 30.000,-	
Kick off event campagne	€ 5.000,-		
Multi media offensief	€ 15.000,-	€ 15.000,-	
Informatie en netwerkbijeenkomsten	€ 2.000,-	€ 5.000,-	
Inhuur derden		€ 15.000,-	
	€ 52.000,-	**€ 65.000,-**	
Triple Helix & loket			
Datacollectie	€ 15.000,-	€ 10.000,-	
(social) media offensief	€ 10.000,-	€ 10.000,-	
Netwerkevent Innovatie		€ 15.000,-	oprichting
Presentaties en workshops	€ 3.000,-	€ 5.000,-	
Inhuur: datacollectie en overzicht		€ 15.000,-	
Inhuur: t.b.v. online omgeving	€ 15.000,-		
Vergoeding voor stagiairs		€ 5.000,-	
	€ 43.000,-	**€ 60.000,-**	
Overig communicatie en marketing			
Brabantse Wal Dag	€ 40.000,-	€ 40.000,-	nieuwe stijl
Fietscampagne	€ 40.000,-		
	€ 80.000,-	**€ 40.000,-**	
Kosten totaal	**€ 340.000,-**	**€ 305.000,-**	

Voor 2015 heeft de streekorganisatie een sluitende begroting. Voor 2016 wordt actief ingestoken op bijdragen van derden. Partners in GEO park en het innovatiecentrum zoeken momenteel naar mogelijkheden om middelen beschikbaar te stellen. Evenementen als Brabantse Wal dag krijgen een nieuwe opzet, waarin gezamenlijk met ondernemers wordt gezocht naar sluitende begrotingen. De internationale samenwerking met o.a. Antwerpen en graafschap Kent (VK) bieden kansen op ondersteuning uit Europese fondsen.

Hoewel in deze begroting de kosten reeds zijn geraamd, zullen activiteiten pas dan worden uitgevoerd, als de dekking rond is. E.e.a. is nu gebaseerd op de (strategische) agenda van de streekorganisatie.

Indien de provincie besluit het programma met de streekorganisatie te verlengen tot eind 2016, rekent de streekorganisatie ook vanuit de provincie op een aanvullende bijdrage. Graag treedt de streekorganisatie hierover tijdig in overleg, conform artikel 8.5 van de samenwerkingsovereenkomst.

Dekking	**2015 IN**	**2016 IN (tot 1/7)**
Streek	€ 200.000,-	€ 115.500,- (gemeentelijke bijdrage)
Provincie	€ 140.000,-	€ 60.000,-
	€ 340.000,-	**€ 175.500,-**

Bijdrage streek:		
Structurele bijdrage Steenbergen	€ 35.125,-	€ 35.125,-
Structurele bijdrage Bergen op Zoom	€ 35.125,-	€ 35.125,-
Structurele bijdrage Woensdrecht	€ 35.125,-	€ 35.125,-
Structurele bijdrage Roosendaal	€ 10.000,-	€ 10.000,-*
Eigen middelen	€ 85.000,-	
Bijdrage ondernemers	€ 1.050,-	
Bijdragen partners GEOpark		
Subsidiewerving		

* Roosendaal heeft zich tot nu toe te weinig kunnen vinden in de (zware nadruk op) marketing en branding. Nu de koers gewijzigd is, worden met Roosendaal nieuwe werkverhoudingen afgetast en wordt in dat licht ook opnieuw gekeken naar (de hoogte van) de structurele financiële bijdrage.