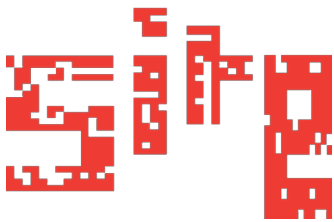


WORLD FOOD CENTER GEBIEDSCONCEPT

Versie ten behoeve van College en Raadsbehandeling, januari 2018

4 januari 2018



SITE urban development b.v.

Gedempt Hamerkanaal 91
1021 KP Amsterdam
+31 20 6231 459
info@site-ud.nl
www.site-ud.nl

AANLEIDING

SITE is door WFCD gevraagd, in samenspraak met de gemeente Ede, een integraal gebiedsconcept te ontwikkelen voor het gebied rondom het World Food Center (WFC). Het betreft een gebied van 28 hectare, waar een zakelijk milieu is voorzien dat profiteert van de aanwezigheid van de WFC Experience. Daarnaast worden er kansen gezien voor een onderscheidende woonomgeving, die de kwaliteiten van het aangrenzende Veluwe landschap combineert met de nieuwe stedelijkheid, voorzieningenniveau en bereikbaarheidsprofiel.

De hoofdvraag aan SITE heeft betrekking op de samenhang tussen het Experience Center, het zakelijke / business milieu en de woonomgeving.

- In hoeverre kan sprake zijn van een integrale gebiedsontwikkeling?
- Wat zijn de functionele en ruimtelijke relaties tussen de programma's?
- Hoe positioneert de WFC gebiedsontwikkeling zich binnen de Foodvalley en de Kennisas Ede-Wageningen?

Bij het opstellen van het gebiedsconcept heeft SITE de komst van het WFC Experience als gegeven beschouwd. De focus van het SITE advies betreft de vertaling van het WFC Experience naar een – integraal – gebiedsconcept.

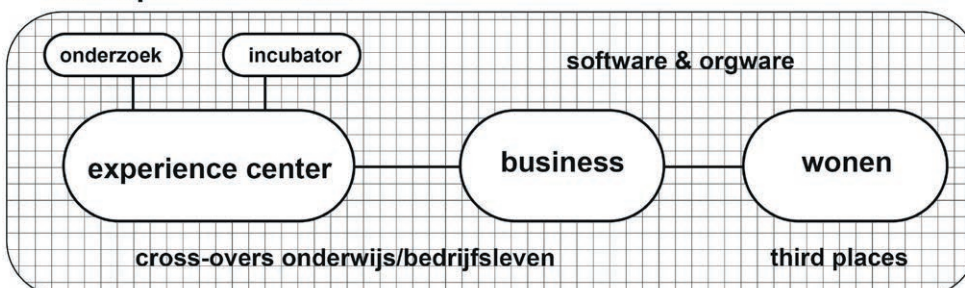
KADERS VOOR HET WFC GEBIEDSCONCEPT

In deze rapportage spreken we over WFC als benaming van de gehele gebiedsontwikkeling. In de afgelopen jaren is veel onderzoek gedaan door diverse bureaus met betrekking tot de haalbaarheid en positionering van het World Food Center, zowel voor het experience center zelf als voor de gerelateerde gebiedsontwikkeling. Geconcludeerd wordt dat er een noodzaak is om te komen tot een integraal gebiedsconcept voor WFC dat verdieping en uitwerking geeft aan de programmatische en ruimtelijke samenhang.

SITE komt op basis van diverse onderzoeken, haar eigen analyse en expertise en vanuit feedback van agrifood bedrijven tot de volgende uitgangspunten voor de ontwikkeling van de WFC locatie in Ede:

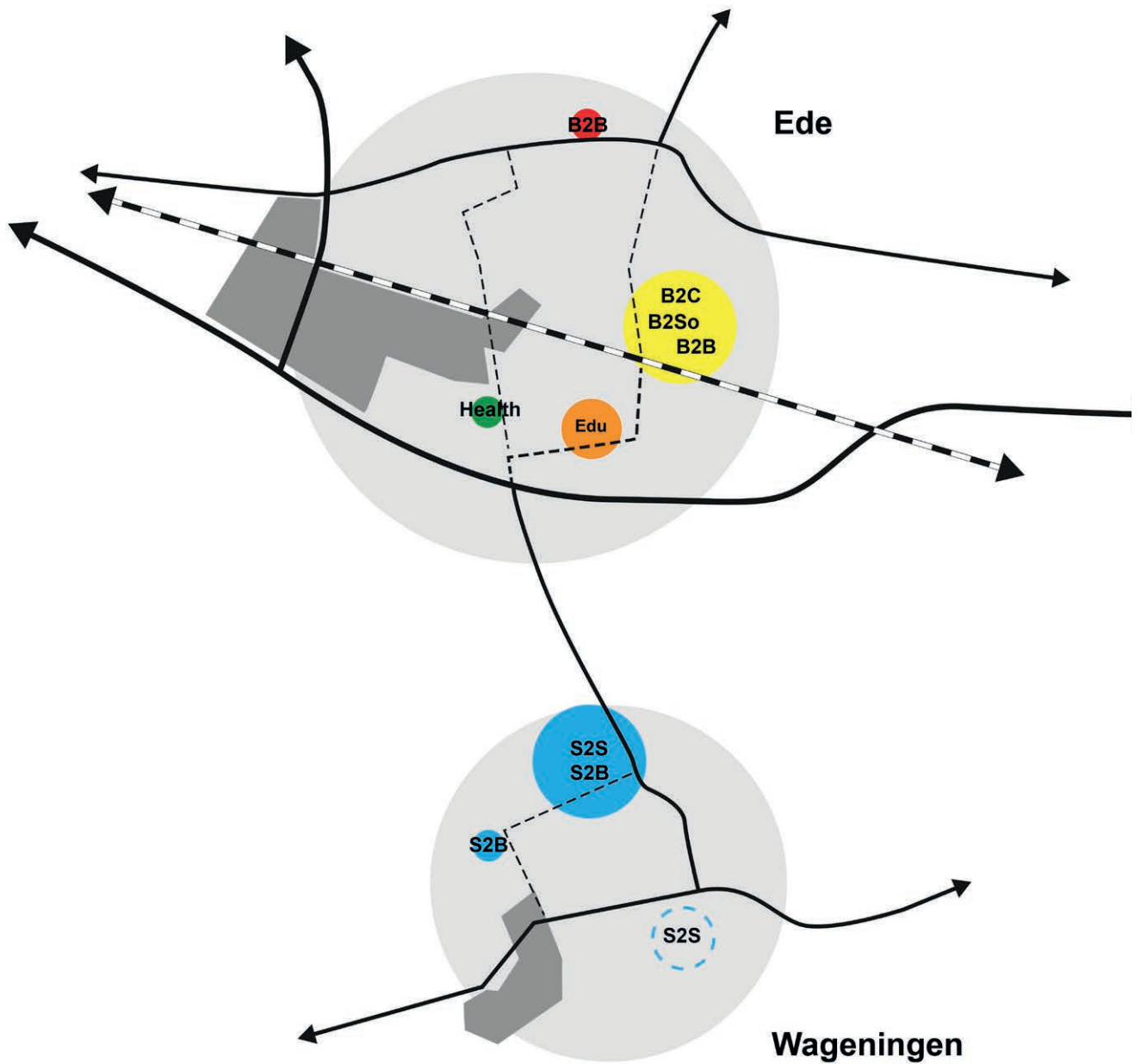
- WFC moet zich als een hybride locatie positioneren binnen de kennisas Ede-Wageningen en binnen de regio FoodValley. Met hybride doelen wij op een interactief milieu met meerdere functies/programma's (werken, leisure, wonen, horeca etc) die met elkaar samenhangen en die zorgen voor een levendig en sociaal veilig stedelijk district. Voor WFC is het contact tussen burger/consument en de markt (en viceversa) een fundamenteel en onderscheidend principe. Een speerpunt van het werkprogramma is de vertaling naar Business to Consumer (B2C) en Business to Society (B2So), waarbij het discours over voedselproductie- en consumptie de volle aandacht krijgt. Een locatie die burger én consument met de markt in contact brengt (en viceversa). Bedrijven worden op WFC uitgedaagd in contact te treden met de consument/burger, vanuit een zakelijke showroom, onderzoeksprogramma en/of evenementen. De focus op de consument/burger en het interactieve milieu dat daarmee samenhangt, maakt WFC juist ook voor de B2B sector interessant. Zij profiteren van de aanwezige energie, de interactie en de functionele mogelijkheden die de locatie biedt.
- De WFC Experience is dé onderscheidende functie en trekker van de gehele gebiedsontwikkeling. Het WFC slaat de brug tussen consument/burger en het (agri/food) bedrijfsleven. Daarmee is de aanpalende gebiedsontwikkeling geen reguliere werklocatie of separate woonzone, maar is sprake van een interactief milieu waar consument, werknemer en bewoners elkaar tegen kunnen – en willen – komen. Deze interactie is een voedingsbodemp voor samenwerking binnen de sector, voor innovatie en voor het ondernemerschap in brede zin.
- Voor een succesvolle en – blijvend – onderscheidende propositie van het gehele WFC gebiedsconcept is de vertaling van het Experience center naar de zakelijke markt van groot belang. De verwachte bezoekersstroom (ca 350.000 per jaar) en de aard van de bezoekers/ bezoeken (combinatie van gezinnen, professionals/ vakgenoten, zakelijk netwerk, internationale delegaties) nodigt uit tot interactie tussen “consument en markt”. Eerdere onderzoeken/adviezen hebben hierbij gewezen op het belang van praktijkgericht/toegepast onderzoek en innovatieprogramma's. Het interuniversitaire onderzoeksprogramma Food & Consument, op initiatief van de WUR, is hiervan een belangrijk voorbeeld. De komst van een World Food Incubator (business acceleration programma) is een belangrijke schakel voor het aantrekken en laten (door)groeien van start-ups in de Agrifood sector.
- In de gebiedsontwikkeling van WFC voorziet SITE marktpotentie voor agrifoodbedrijven die zich als Business to Business (B2B) laten classificeren. Zij zijn minder gericht op direct contact/interactie met de consument, bijvoorbeeld door de aard van de business, maar wensen te profiteren van de generieke aantrekkingskracht van WFC en de vernieuwende positionering van de AgriFoodsector. De aanwezigheid van WFC experience creëert een “business-adres”, met veel voorzieningen, gunstig bereikbaarheidsprofiel en professionele samenwerking voor toegepast onderzoek.
- Binnen de grotere stadsontwikkeling van Veluwe Poort (Enka-terrein en de combinatie van Kazerneterreinen, ca 3.000 woningen in totaal) en de vernieuwing van het station Ede-Wageningen ontstaat rondom de WFC locatie een bijzondere vorm van stedelijkheid, die vraagt om specifieke woonconcepten. Het gebiedsconcept dient dit nader te duiden en ruimtelijk te positioneren.
- Om het interactieve milieu te ontwikkelen op WFC is een brede range van services/voorzieningen wenselijk. Denk aan horeca, retailconcepten, hotel, congresfaciliteit, sport- en gezondheidsconcepten, mobiliteitsdiensten etc. Ook zal de openbare ruimte en bestaande landschappelijke waarde als zeer belangrijk en functioneel worden beschouwd, als verblijfsplek, evenementenlocatie, urban farming of mogelijk demoveld. Al deze functies staan ten dienste van de interactie tussen gebruikers. Samengevat noemen we deze voorzieningen “third places”.

Concept - Kernwaarden



Dit figuur vat bovenstaande uitgangspunten voor de gebiedsontwikkeling schematisch samen. Vanuit deze conceptuele uitgangspunten heeft SITE het gebiedsconcept voor de WFC locatie conceptueel en programmatisch uitgewerkt.

- De locatie WFC is met haar complete voorzieningenpalet en consumentgerichte positionering een goede locatie voor onderwijsdoeleinden, in brede zin (basisonderwijs, VMBO, MBO, HBO en WO). Wij kunnen ons voorstellen dat bestaande kennisinstellingen binnen de FoodValley gebruik willen maken van de WFC Experience en gelieerde voorzieningen zoals hotel/congres en de aanwezige bedrijven. Het voedseldiscours en toegepast onderzoek staan hier nadrukkelijk voorop.



TRENDS EN ONTWIKKELINGEN BIJ HYBRIDE LOCATIES

De gedachte van de AgriFood business om een Experience center te ontwikkelen gericht op de consument en het discours rondom voedsel staat niet op zichzelf. De beweging van de zakelijke markt naar de consument en burger(maatschappij) is al langer gaande en uit zich steeds nadrukkelijker in nieuwe kantoorconcepten, heroverweging van de vestigingsstrategie en het toenemende belang van het deelnemen aan een "business ecologie". Vanuit dit laatste begrip – dat zich vertaalt in allerlei campussen en valleys – wordt het belang van het juiste zakelijk netwerk, het vinden en binden van goede werknemers en het combineren van werklocaties met voorzieningen (horeca, retail, cultuur, onderwijs etc) steeds belangrijker.

Het klassieke bestemmingsplandenken en ruimtelijke scheiding van werk- woon- en centrumlocaties wordt steeds vaker doorbroken. De stedelijke toekomst van Nederland zal

een grotere mix van functies laten zien en steeds vaker zullen "hybride locaties" worden (her)ontwikkeld. Dat heeft te maken met de verschuivingen in de zakelijke markt, maar ook met de toenemende verdichting, veranderende mobiliteit en niet in de laatste plaats de balans "werk-privé".

Het integreren van wonen binnen werkgebieden – of andersom – is een relatief nieuwe ontwikkeling die past binnen het business ecologie principe. Voor zowel werkgevers als werknemers zijn er voordelen om in een specifiek levendig milieu te kunnen of werken of wonen. De combinatie van functies draagt bij aan (informele) netwerken, zorgt voor dynamiek en sociale veiligheid en stimuleert innovatie. In de hybride omgeving zijn diverse woonvormen denkbaar zoals short-stay, woon/werk-concepten en ontspannen stedelijke woontypologieën.



Park 2020 Hoofddorp



Industriepark Kleefse Waard Arnhem

Binnen hybride milieus wordt de afstand tussen de zakelijke wereld en de maatschappij verkleind. Veel bedrijven beschouwen de vestiging/herhuisvesting in een hybride milieu als een logisch onderdeel van het duurzaamheidsbeleid (ook wel CSR, Corporate Social Responsibility of MVO, Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen). Steeds vaker worden de bedrijfsprestaties en de maatschappelijke impact in elkaar geschoven en wordt duurzaamheid niet als losstaande entiteit gemanaged, maar integraal opgenomen in de bedrijfsfilosofie. Bedrijven als Unilever zijn hier toonaangevende voorbeelden van. In de wetenschappelijke

theorie en binnen enkele toonaangevende multinationals zoals Nestlé wordt het nieuwe tijdperk van “duurzaamheid” aangeduid als CSV, Creating Shared Value. Hierbij is de scheiding tussen bedrijfsprestaties en maatschappelijke verantwoording opgeheven en wordt uitgegaan van een integrale benadering. De ontwikkeling van WFC als integraal gebiedsconcept sluit zeer goed aan bij dit gedachtengoed. AgriFoodbedrijven zouden op WFC kunnen laten zien hoe zij impact realiseren voor de maatschappij en hoe wonen, werken en verblijven samen kan gaan.



ING Campus
Amsterdam
Zuidoost



Ikea Space
10-Innovation Lab
Kopenhagen



Second Home
Londen



Social Impact
Factory Utrecht

GEBIEDSCONCEPT WFC

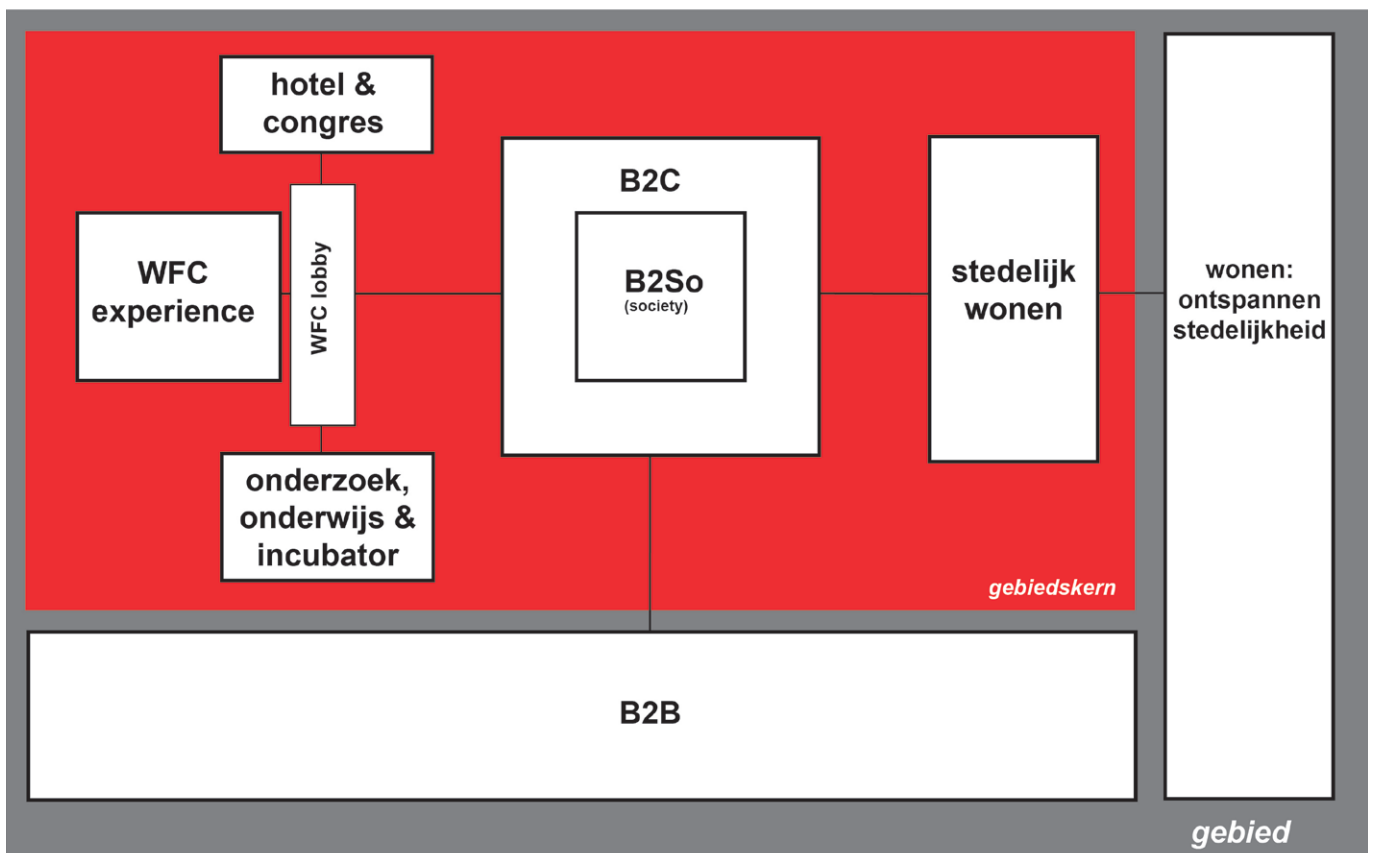
Om een vertaling van de WFC Experience naar een zakelijk- en woonmilieu te maken, uitgaande van Business to Consumer (B2C) en Business to Society (B2So), heeft SITE vier kernwaarden gedefinieerd voor het gebiedsconcept.

- **Transparant:** ruimte voor discours, alle facetten van voedsel, maatschappelijke betrokkenheid van bedrijven en AgriFood sector in brede zin
- **Gastvrij:** iedereen is hier welkom (consument, business, bewoner, toerist) en kan dingen zien en ervaren. Niet alleen welkom op de locatie WFC, ook welkom in de Regio FoodValley en welkom aan de AgriFood sector
- **Netwerk:** bedrijven werken samen, soms ook met consumenten en bewoners. Voorzieningen en dienstverlening stimuleren interactie B2B, B2C en B2So. WFC is ook een poort tot het netwerk van de RegioFoodValley (open source)
- **Innovatie:** collectieve labs, innovatie programma's voor toegepast onderzoek (in relatie met aanwezige consumenten) en een omgeving die uitnodigt tot innovatie. De innovatie is zichtbaar en nodigt uit tot participatie en co-creatie

De kernwaarden dienen ruimtelijk-programmatisch te worden verankerd, waarbij onderstaand schema het conceptueel fundament vormt van het gebiedsconcept voor WFC. De functies binnen het rode vlak vormen de dragers van het gebiedsconcept. Deze programma's zijn sterk met elkaar verweven en leggen het fundament voor de totale gebiedsontwikkeling. De programma's B2B en het woonmilieu Ontspannen Stedelijkheid profiteren van de aanwezigheid van de gebiedskern, maar maken er geografisch geen direct onderdeel van uit. De verbindingen/overgang van de gebiedskern naar het zakelijke district en het milieu ontspannen stedelijkheid zijn erg belangrijk. Er dienen vloeiende overgangen te zijn tussen de verschillende programma's/functies, gebruik makend van de landschappelijke kwaliteiten van het gebied.

In onderstaande sectie worden de afzonderlijke functies beschreven, waarbij we specifiek aangeven:

- Propositie en gewenste gebruikers / doelgroepen
- Belangrijkste overwegingen voor vestiging (binnen) WFC
- Relatie met kernwaarden en gewenste interactie met andere functies binnen gebiedsconcept



Diagrammatisch Gebiedsconcept WFC

WFC Experience

Gebruik maken van het advies van BRC (mei 2017) wordt het WFC Experience als volgt gepositioneerd:

- Edutainment concept rondom voedsel (productie, consumptie, klimaat etc), gericht op gezinnen (kinderen 8-12 jaar) én (internationale) zakelijke delegaties in de AgriFood sector.
- Strategische ligging centraal in NL, groot verzorgingsbereik, goede ruimtelijke randvoorwaarden (bereikbaarheid, relatie met landschap, complementariteit gebiedsontwikkeling) en complementair in het toeristisch-recreatieve profiel van Gelderland/Veluwe
- Concept van de experience is gericht op het transparante verhaal over voedsel. Een sterk educatief concept (non-branded) dat zich zowel richt op een groot bereik (ca 350.000 bezoekers/jaar), als op herhaalbezoek (o.a. basisscholen en lokaal/regionale binding). In het concept van BRC is een horeca, retail en educatie programma voorzien dat vrij toegankelijk is en de interactie met zakelijk programma en bewoners van het gebied kan versterken.
- Het programma van de WFC Experience (betaald/ticket gebied) bedraagt circa 5.500 m² (bron: BRC/LDP)

WFC Lobby + Onderzoek, onderwijs & incubator + Hotel & Congres

- Cruciaal voor de kracht en onderscheidend vermogen van de WFC locatie is een ontmoetings- en interactiemilieu voor alle gebruikers van het WFC gebied (recreatieve bezoekers/toeristen, werknemers, zakelijke delegaties en bewoners). Dit levendige milieu met een schakering van gebouwen en een hoogwaardige openbare ruimte is de gebiedskern (hart) van de gehele WFC locatie. In dit stedelijke milieu leeft het thema "voedsel" op allerlei manieren, als gevolg van de diversiteit aan functies en de interactie tussen verschillende gebruikersgroepen. Deze interactie maakt de WFC locatie uniek en de hier aanwezige energie stimuleert interactie, maakt
- SITE heeft het vrij toegankelijke deel van de WFC experience, zoals aangeduid door BRC in onderstaande figuur, als WFC Lobby geduid. Deze functies dienen de bezoekfrequentie en binding van met name de lokale en regionale markt aan de WFC locatie- en experience te verhogen. Wij stellen voor de WFC Lobby ruimtelijk te spreiden over meerdere gebouwen binnen de gebiedskern. Hiermee wordt de interactie tussen de verschillende functies en gebruikersgroepen versterkt en wordt een Lobby-omgeving gecreëerd. In samenspraak met het concept van de Experience en de expertise van BRC zal moeten worden bekeken welke functies op welke plek kunnen komen. In het concept van BRC zitten onder meer een kookschool (Kokkerelli), horeca, retail/market place, educatieve voorzieningen, een lab-omgeving, een micro brouwerij en speelgelegenheid voor kinderen. Wij zien grote meerwaarde in de interactie van de "volwassen" componenten van deze lobby-functie met de zakelijke gebruikers en toekomstige bewoners.
- Het "lobby programma" benadrukt het gastvrije karakter van de WFC locatie en moet ruimtelijk gepositioneerd worden tussen de WFC Experience en de B2C/B2So zakelijke omgeving. Hiermee draagt de WFC Experience nadrukkelijk bij aan de kernwaarden "netwerk" en "innovatie".
- Indicatie programma
 - Functies vanuit BRC programma ca 2.000 m², aangevuld met horeca, retail, diensten en/of sport/health diensten van ca 2.000 m²
 - Hotel- en congresfunctie gezamenlijk ca. 10.000 m²
 - Onderzoek, onderwijs, innovatie n.t.b.

netwerken sterker en kan een boost geven aan inhoudelijke verdieping en innovatie. Tezamen vormen de functies een "Third-Place milieu". De functies dag- en avond horeca, hotel, congresfaciliteit(en), retail, sport/health voorzieningen en de situering van onderzoek- en onderwijsfaciliteiten (bv. living lab) en innovatieprogramma's zouden zich ruimtelijk moeten clusteren in de gebiedskern.

LEGEND

 Children's Play Area

 Kids' University

 Restaurant

 Living Lab

 Kitchen

 Marketplace

 Demonstration Kitchen

 Storage

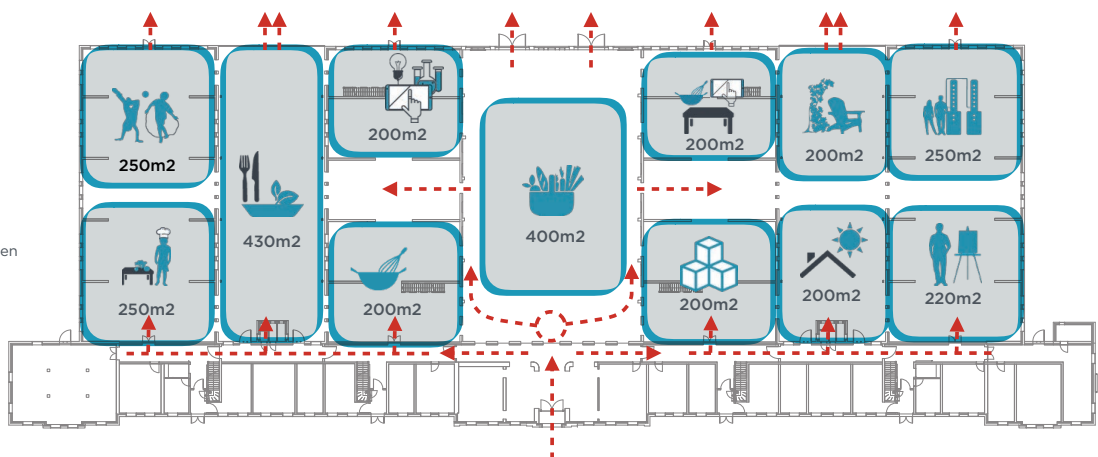
 Garden

 Green Houses

 Micro Distillery

 Teaching

 Circulation Flow



Business to Consumers (B2C)

- De wijze waarop het thema voedsel op WFC wordt geadresseerd zal voor enkele Agri bedrijven aanleiding zijn zich te presenteren met een showroom-concept. Bedrijven combineren hun kantoor/werkfunctie bijvoorbeeld met een openbare ruimte voor consument/burger (B2C). Deze bedrijven willen profiteren van de aantrekkingskracht van de WFC Experience (zowel qua aantallen bezoekers, als qua “mind-set”) en willen hierbij het eigen verhaal/propositie/producten voor het voetlicht brengen. De overwegingen kunnen onderzoeksmatig zijn, gericht zijn op interactie met de consument of ingestoken vanuit maatschappelijke doeleinden (CSR, CSV). Feitelijke verkoop aan consumenten zal naar verwachting zeer beperkt/ondergeschikt zijn. Een showroom-concept kan tevens bijdragen aan de zakelijke propositie in relatie tot de (internationale) zakendelegaties die het WFC bezoeken.
- De wisselwerking met de WFC Experience en de directe koppeling met de WFC Lobby is heel belangrijk voor de showroom-concepten. Ze willen gesitueerd zijn in een levendige omgeving, temidden van de “third-places”, waarbij er veel interactie tussen verschillende gebruikers(groepen) plaatsvindt. Ze willen zich bewust presenteren in dit krachtenveld en hun propositie/verhaal binnen het voedseldiscours adresseren.
- Voor de bedrijven die een B2C-showroom ontwikkelen/exploiteren zijn de vier kernwaarden Transparant, Gastvrij, Netwerk en Innovatie geheel versleuteld in hun gebouw en concept. De B2C-bedrijven fungeren voor de gehele gebiedsontwikkeling van het WFC-gebied als “anchors”. Zij zijn de “verpersoonlijking” van de unieke propositie van de WFC locatie
- De totale omvang van het B2C-programma is moeilijk in te schatten en is eigenlijk ook minder van belang. Het betreft bedrijven die zich willen committeren aan de WFC Experience en meer dan dat ook willen investeren in een vernieuwend werkconcept/experience. De wijze waarop ze dat doen – groot, klein, stand-alone of multi-tenant setting – kan zeer verschillend zijn. Voor de totale gebiedsontwikkeling van WFC is het aantal “B2C-exposanten” (voordeuren/etalages) belangrijker, dan de omvang in metrage. Afhankelijk van de schaal van de B2C-showrooms zal het programma variëren in een bandbreedte van circa 6.000 – 12.000 m2. B2C bedrijven zullen een showroom/expo ruimte naar verwachting combineren met reguliere kantoor/werkruimten.



Business to Society (B2So)

- In het verlengde van B2C is er een tendens gaande vanuit het bedrijfsleven om grote maatschappelijke thema's op een andere manier – collectief – te adresseren. Deze Creating Shared Value benadering gaat een forse stap verder dan MVO/CSR dat veel bedrijven al toepassen. SITE voorziet goede mogelijkheden om een business-koppeling te maken vanuit het gedachtengoed van WFC. En in plaats van een individuele showroom van een bedrijf, een collectieve en meer maatschappelijke functie/programma, gericht op co-creatie, onderzoek, innovatie en educatie. Deze B2So propositie voorziet in behoeften van consumenten/burgers, van zakelijke delegaties en staat ten dienste van de AgriFood sector





zelf. Programmatisch kan gedacht worden aan een debat/congresfaciliteit met een sterke agenda zoals Pakhuis de Zwijger voor stedelijke ontwikkeling (Amsterdam), een platform gericht op “anders ondernemen” zoals de Social Impact Factory in Utrecht of de Circular Valley in Park2020 Hoofddorp. Ook zou een open-source innovatiehub (Living Lab) zoals Space10 in Kopenhagen kunnen bijdragen aan de maatschappelijke relevantie van de AgriFood sector.

- Het B2So domein is de “branded-vertaling” van het gedachtengoed achter de WFC Experience. De relatie en wisselwerking tussen B2So en WFC Experience is ruimtelijk gezien erg belangrijk, maar inhoudelijk moeten de twee gescheiden zijn. De uitingen van B2So programma dienen prominent zichtbaar te zijn in de gebiedskern van de WFC locatie. Het ligt voor de hand de B2So functies/programma’s te relateren aan interuniversitaire onderzoeksprogramma’s, innovatie en onderwijs.
- Net zoals bij B2C is voor de B2So ontwikkeling de integrale vertaling van de vier kernwaarden Transparant, Gastvrij, Netwerk en Innovatie zeer cruciaal. De B2So gebouw(en) fungeren idealiter als eye-catchers en “anchors” van de WFC locatie. Zij zijn de “verpersoonlijking” van de unieke propositie van de WFC locatie. De B2So functie(s) lenen zich erg goed voor een combinatie met de openbare ruimte, zodat evenementen, expositie etc. kunnen worden georganiseerd zodat het gedachtengoed van B2So zich over de gehele gebiedskern (of wellicht zelfs nog breder) kan verspreiden.
- Het ruimtebeslag voor B2So is zeer beperkt, in verhouding tot de totale gebiedsontwikkeling. De impact is echter zeer groot, omdat de functie(s) de integraliteit van WFC Experience met de zakelijke en maatschappelijke belangen in één keer duidelijk maakt. Voor de fase waarin de gebiedsontwikkeling zich nu bevindt is het verstandig rekening te houden met een duidelijk gemarkeerde footprint van ca. 1.000 m2 op een centrale/strategische locatie in de gebiedskern van WFC, direct verbonden aan de WFC Lobby.

Stedelijk wonen

- WFC is een bijzondere combinatie van landschap en stedelijkheid. Het concept van de plek, de reuring en interactie, de goede bereikbaarheid maakt deze locatie bijzonder binnen Ede en de directe omgeving.
- De combinatie van een levendig stadsdistrict met diverse voorzieningen, ligging pal naast het centraal station en de bijzondere energie van het WFC maakt het gebied geschikt voor stedelijk wonen. Een bijzondere vorm van stedelijkheid, gericht op een gezonde en duurzame leefstijl. WFC zal veel mensen aantrekken die zich aangesproken voelen tot het voedseldiscours en hier ook werkzaam kunnen zijn (korte periode, projectmatig of voor langere termijn).
- Het woonprogramma binnen WFC is belangrijk voor het realiseren en bewaken van de kernwaarden van het gebiedsconcept. Realisatie van wonen in de gebiedskern van WFC zorgt ervoor dat er geen gescheiden werelden

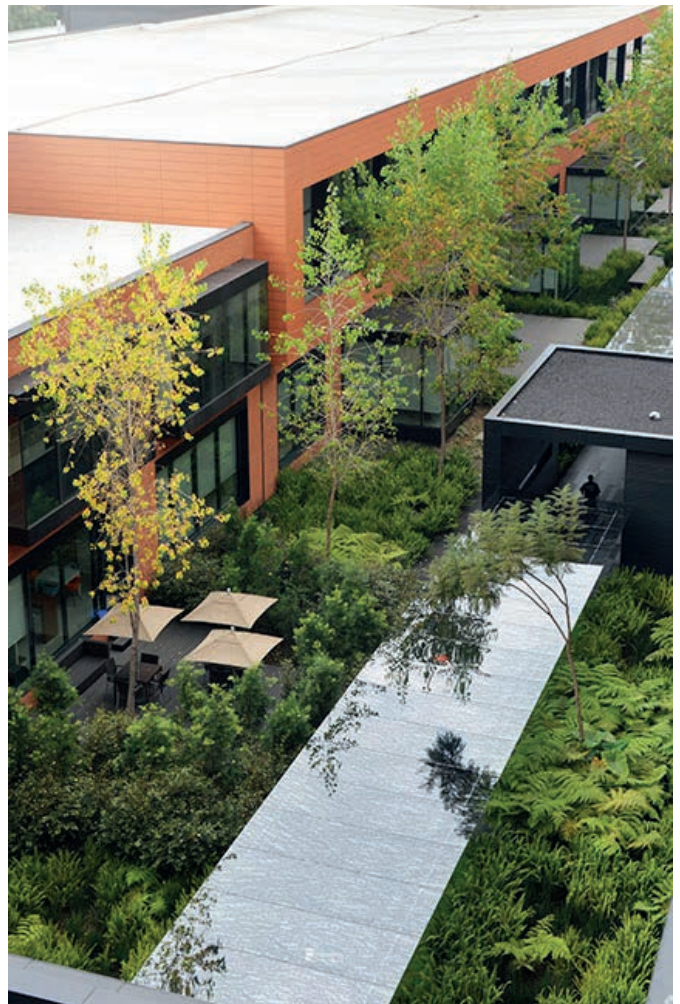
ontstaan tussen het wonen en werken. Het toevoegen van stedelijk leven zorgt en borgt een hoogwaardige openbare ruimte en het gebruik hiervan op veel momenten gedurende de dag, week en jaar (getijde). Het belang van wonen aan / bij een business omgeving wordt vaak onderschat en/of (te) laat onderkend (bv Zuidas, Amsterdam of Strijp S, Eindhoven). Het wonen zorgt voor sociale veiligheid en levendigheid en is belangrijk voor de gewenste interactie tussen de verschillende gebruikersgroepen. Het draagt daarbij in hoge mate bij aan het creëren van een voedingsbodemp voor informele netwerken en innovatie.

- De programmatische vertaling van deze gezonde, duurzame leefstijl gaat uit van circa 150-200 (kleinere) appartementen, inclusief short stay faciliteiten (indicatie 50 -80 eh) nabij de voorzieningen en energie van de WFC gebiedskern. De relatie met groene buitenruimte (privaat en collectief) en het onderscheidende landschap is erg belangrijk in de stedenbouwkundige en architectonische vertaling. Het moet echt de “best of both worlds” bij elkaar brengen van stedelijkheid en Veluws landschap. De overgang van de gebiedskern met het stedelijk wonen en het woonmilieu Ontspannen Stedelijkheid (zie hieronder) is van groot belang voor de algehele levendigheid en sociale veiligheid. De woonmilieus Stedelijk Wonen en Ontspannen Stedelijkheid liggen in elkaars verlengde, zowel ruimtelijk als conceptueel.



Business to Business (B2B)

- B2B is en blijft qua volume de belangrijkste functie voor WFC. Zonder B2B heeft de consumentgerichte propositie van WFC onvoldoende kritische massa en succesvolle interactie tussen B2B en B2C programma's maakt WFC tot een uniek businessmilieu.
- Voor de B2B-markt zullen basale vestigingsfactoren zoals bereikbaarheid, huurprijs en de prijs/kwaliteit van parkmanagement een belangrijke rol spelen in het maken van een keus voor WFC. Deze basis moet op orde zijn en concurrerend zijn ten opzichte van andere locaties in de omgeving Ede-Wageningen. Als hieraan kan worden voldaan, zullen B2B bedrijven juist het onderscheidende consumentgerichte en maatschappelijk geëngageerde profiel van WFC als vestigingsplaatsfactor beschouwen.
- De relaties met de kernwaarden van het WFC gebiedsconcept zijn ook toepasbaar voor B2B bedrijven. Zij zullen in veel gevallen openstaan voor samenwerking (netwerk, innovatie), waarbij B2C/B2So naar verwachting als aanjagers fungeren. Het gastvrije karakter zal ook B2B bedrijven aanspreken en heeft een positieve impact op de medewerkers en zakelijke relaties. Voor wat betreft het transparante verhaal over voedsel zal niet elk B2B bedrijf hier meteen iets mee kunnen of willen. Maar dat kan heel goed naar verloop van tijd veranderen. Een vestiging op WFC kan een organisatie- en cultuurverandering in de hand werken en juist dat gegeven kan voor een directie van een B2B bedrijf een belangrijk gegeven zijn.
- Qua totaal volume kan het B2B programma een aanzienlijk deel van het totale gebiedsprogramma invullen. In een 2e schil achter de gebiedskern met





de B2C / B2So showrooms acht SITE een zakelijke gebiedsontwikkeling mogelijk bestaande uit circa 10-15 B2B gebouwen. Indicatief gaat het om een ontwikkeling van circa 45.000m² met groeimogelijkheden naar ruim 100.000m² (excl. B2C / B2So). Met een metrage binnen deze bandbreedte kan WFC zich met recht een zakelijk cluster noemen en zich volwaardig positioneren binnen de kennisas Ede- Wageningen en RegioFoodValley.

Ontspannen stedelijkheid

Binnen de ontwikkeling van de oostflank van de Ede (Enka en Kazerneterreinen tezamen) met in totaal ca. 3.000 woningen kan in het WFC een onderscheidend woongebied worden gerealiseerd. Enerzijds gesitueerd aan de bosrand, anderzijds nabij de reuring, stedelijke vibe van het WFC gebiedsconcept en het station Ede-Wageningen. Wij zien hier mogelijkheden een woonmilieu te ontwikkelen voor een maatschappelijk bewuste doelgroep die anders denkt en/of opschuift in het spectrum van privé naar collectief.

Het door SITE voorgestelde woonmilieu Ontspannen Stedelijkheid onderscheidt zich van de omliggende kazerneterreinen en het stedelijk wonen binnen WFC vanuit:

- Dichtheid: mix van woontypologieën met een aflopende gradiënt van woningdichtheid vanaf de gebiedskern richting het Veluws landschap
- Interactief leefmilieu: wonen en werken kan in ontspannen stedelijkheid samengaan
- Nabijheid van centrum/voorzieningen in gebiedskern
- Groen is overal voelbaar
- Prive en collectieve ruimten hebben een samenhang (bv kleine privé tuinen, openbare ruimte, urban farming, collectieve voorzieningen)
- Bewoners staan open voor diverse toepassingen van duurzaamheid, zoals energieconcepten en nieuwe mobiliteitsdiensten



De reden voor deze bewuste leefstijl om te kiezen voor WFC komt voort uit het hier aanwezige “voedseldiscours”, maar men wenst niet door te slaan in ideologie. De directe relatie met de WFC Experience en de bedrijven is beperkt, men is op een hoger abstractieniveau betrokken. Door bijvoorbeeld collectieve tuinen, een voedselbos of participatie in de publieke voedseldebatten draagt men een steentje bij. Interessante referenties voor deze woon- en leefwereld hebben vaak een oorsprong in Scandinavië en kunnen goed worden geïntegreerd met ontwikkelingen in mobiliteit (elektrisch, deelconcepten, e-bike etc). Voor deze doelgroep kan een specifiek en hoogwaardig mobiliteitsconcept worden ontwikkeld, dat ook ten aanzien van parkeeroplossingen verder gaat dan de standaard-normen en het oplossen van parkeren bij de eigen woning.

- De kernwaarden transparant, gastvrij, netwerk en innovatie zijn voor deze woondoelgroep zeker van toepassing, maar minder vanuit een integratie met de zakelijke gebruikers of bezoekers van het WFC. Die relaties zijn liefst zo beperkt / vrijblijvend mogelijk. De kernwaarden kunnen zeer goed vertaald naar het eigen woonmilieu, daarin deelt deze groep dezelfde principes. Door bijvoorbeeld op het gebied van openbare ruimte/ groen andere keuzen te maken (minder prive, meer collectief), door gezamenlijke energie-opwekking, door

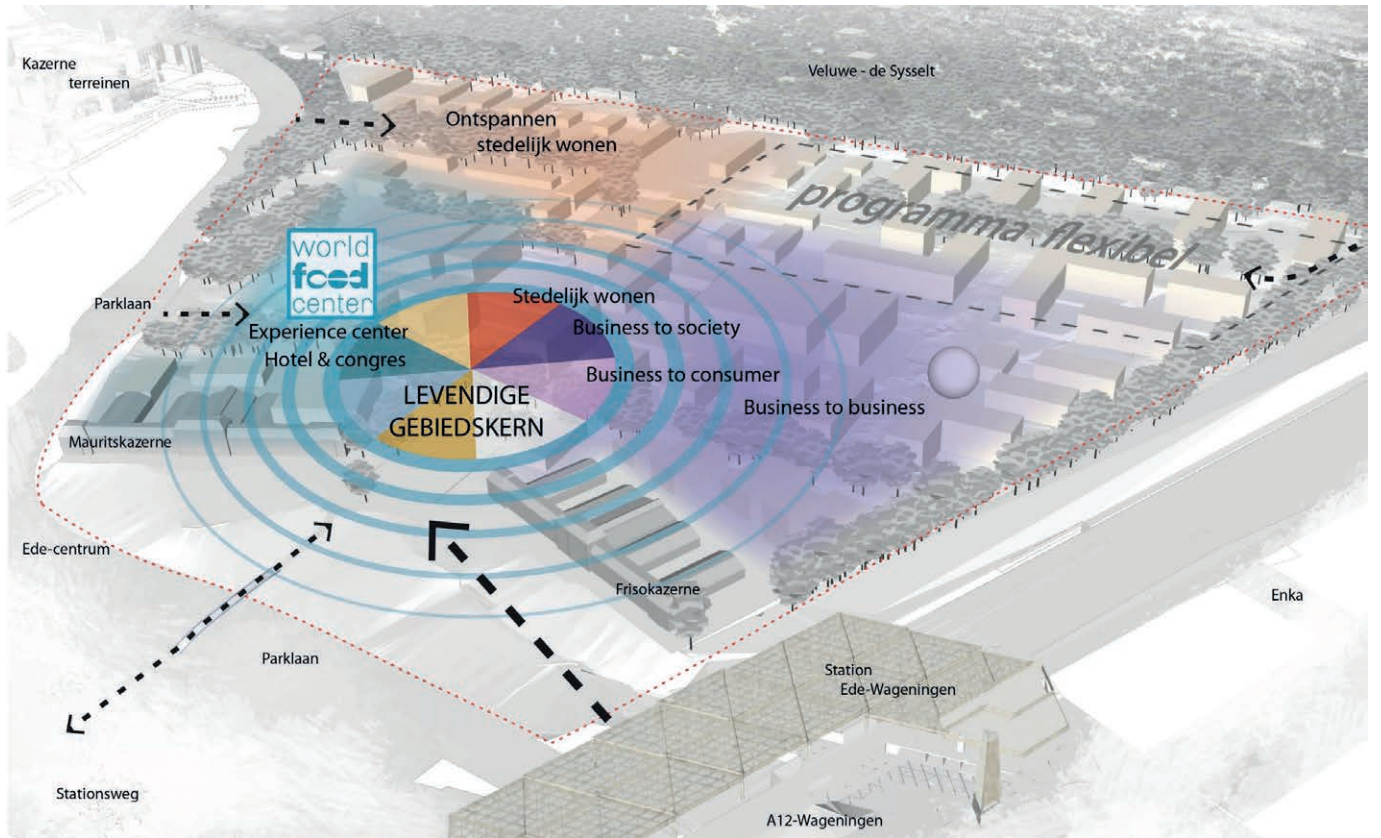


op een bepaalde manier betrokken te zijn bij de B2So concepten en/of WFC Experience zullen deze bewoners zeer positief bijdragen aan de kwaliteit en de sociale cohesie van de WFC ontwikkeling

- Om een goede aansluiting te kunnen maken van het woonmilieu Ontspannen Stedelijkheid op de gebiedskern wordt een gebied van ca 6 ha aangeduid als minimum gebied. Hiermee kan een milieu worden ontwikkeld van voldoende “dikte” en met bewoning aan weerszijden van de verbinding-as tussen de Parklaan en de gebiedskern. Dit maakt dat deze verbindingzone zich presenteert als een gebied waar overwegend gewoond wordt, ingericht op de fietser en de voetganger
- De kwantitatieve vertaling van Ontspannen Stedelijk op het WFC gebied leidt tot een programma van minimaal 200-250 woningen, die vanuit een mix van woontypologieën kunnen worden gerealiseerd.
- De ontwikkeling van het onderscheidende woonmilieu Ontspannen Stedelijkheid is unieke kans voor Ede en de WFC gebiedsontwikkeling. Het aantrekken en accommoderen van deze doelgroep leidt naar verwachting naar nieuwe woonvormen, nieuwe collectieven en naar een optimale samenhang tussen wonen, werken en WFC.

RUIMTELIJKE UITWERKING GEBIEDSCONCEPT

De volgende illustratie vormt de ruimtelijke vertaling van het Gebiedsconcept WFC. Deze illustratie dient als essentiekaart en vormt hiermee de basis voor verdere ruimtelijke, stedenbouwkundige uitwerking door WFCD en de gemeente Ede. Met het gebiedsconcept wordt een hybride locatie ontwikkeld, zoals in deze rapportage vanuit verschillende invalshoeken beschreven. De ontwikkeling van de Gebiedskern is cruciaal voor WFC. Deze omgeving is de zichtbare en concrete vertaling van het “voedseldiscours”, zowel vanuit de Experience als vanuit de AgriFood sector. Vanaf de verschillende invalswegen en vanaf het spoor dient de gebiedskern zich op een bijzondere wijze te etaleren. Overeenkomstig onze integrale visie en duiding van de gebiedskern dient er een beeldend silhouet te worden ontworpen dat uitdrukking geeft aan een interactief en levendig milieu. Het beeldmerk van de gebiedskern – of wellicht een combinatie van gebouwen en stijlen – dient zowel bezoekers van de WFC Experience, zakelijke gebruikers en de bewoners van WFC en omgeving aan te spreken.



Ruimtelijke uitwerking Gebiedsconcept WFC

ONTWIKKELPROCES

Markt maken

Het ontwikkelen van een WFC gebiedsconcept voor de Agrifood sector met enkele B2C en B2So bedrijven als “vlaggendrager” is een unicum. Er bestaat geen World Food Center of soortgelijk concept in Nederland en eigenlijk ook niet op mondiaal niveau. De ontwikkeling sluit naadloos aan bij een bredere ontwikkeling op zowel zakelijk als maatschappelijk niveau (zie sectie trends en ontwikkelingen).

Op basis van de diverse onderzoeken die het concurrentieprofiel van de WFC-locatie duiden, blijkt telkenmale dat de locatie een nieuwe markt moet aanboren. Enerzijds om de uniciteit van WFC te benadrukken, anderzijds vanuit het ontbreken van een “marktdruk” en overloop vanuit de bestaande clusters zoals de WUR campus. De WFC-locatie moet daaraan complementair zijn, met de WFC Experience met de B2C & B2So propositie als fundament.

Fasering

SITE heeft met het gebiedsconcept een balans aangebracht tussen verblijven (WFC Experience), werken en wonen. De interactie tussen deze programma's is van essentieel belang, maar de definitieve omvang is flexibel. Voor elk van de afzonderlijke programma's geldt een kritische massa (ondergrens), maar voor de uitontwikkeling van de locatie zal met name moeten worden gezien hoe groot het aandeel zakelijk (B2B) en het aandeel wonen ontspannen stedelijkheid kan worden.

Het gebiedsconcept gaat uit van drie cruciale ontwikkelgebieden.

- Herontwikkeling van Mauritskazerne en WFC Experience
- Ontwikkeling van de gebiedskern (bedrijven, wonen en voorzieningen)
- Ontwikkeling van het woonmilieu Ontspannen Stedelijkheid vanuit Noord-oost richting de gebiedskern

De ontwikkeling van de WFC Experience en de gebiedskern leggen het fundament voor een zakelijk milieu van B2B bedrijven. Door vanuit drie invalshoeken WFC de komende jaren te ontwikkelen krijgt de locatie een gezicht, komt het binnen het bereik en beslissingshorizon van potentiële bedrijven. De gebiedskern vormt het ankerpunt van de gebiedsontwikkeling, waarbij het contracteren van enkele beeldbepalende B2C-concepten en een uniek en collectief AgriFood concept als manifestatie van B2So, prioriteit moeten krijgen voor de korte termijn. Meer nog dan metrage is hierbij de verscheidenheid aan spelers/functies/showrooms van belang die, in combinatie met verschillende publieke voorzieningen, het levendige stedelijke district maken dat zakelijke gebruikers en potentiële bewoners zal aanspreken.

SITE urban development b.v.
WORLD FOOD CENTER GEBIEDSCONCEPT

4 januari 2018