

BEDRIJVEN
RAAD
SPAANSE
POLDER



DE SPAANSE POLDER

NR3 NOVEMBER 2021

• NON • STOP •

IMAGO



S EEN MERK • STERK GROEIEND WIJ-GEVOEL • DE ESSENTIE? ELKAAR HELPEN • VESTITI DI C



pagina 14

pagina 38

pagina 31

pagina 17

IN DIT NUMMER (ONDERMEER)

WETHOUDER ROOS VERMEIJ:

'Rotterdammers weten niet half hoe belangrijk de Spaanse Polder is voor de economie van de stad.'

4

EXPERT VEILIGHEIDSBELEVING MARNIX EYSINK SMEETS:

'De Polder gaat een cruciale fase in.'

8

DE NICHE: *Vestiti di Capo, exclusieve herenkleding op maat. 'Het draait om de kracht van aandacht'*

12

DRUKWERK VERSUS DATA

Ondernemers worstelen met het imago van hun branche.

16

CHECK DIT:

Voetjes van de vloer

22

WIJKAGENTEN SEBASTIAAN COENEN

EN BAS LANKWARDEN:

'Er is een sterk groeiend wij-gevoel'

24

'BEKIJK DE POLDER IS EEN MERK'

vindt gebiedsmarketeer Eduard Dirkzwager

28

POLDERMODEL:

Barbecue-koning Jord Althuizen ontsteekt het heilige vuur van Black Smoke

34

SPAANSE PEPER

37

KUNSTSTOF:

Ubuntu: elkaar helpen is de essentie van het werk van Anton Vrede.

38

INGEBEELD

Beeldvorming. Je ontkomt er simpelweg niet aan. Als je net het achtuurjournaal hebt gekeken, krijg je een bepaald beeld van de toestand in de wereld. Zie je de Facebook-post van je buurman vanaf zijn vakantie-adres op Kreta, dan denk je daar het jouwe van. En als de media berichten over het oprollen van een hen-nepplantage in de Spaanse Polder, is je mening snel gevormd. Berichtgeving is vaak eenzijdig, maar voor de ontvanger is het de waarheid. Het is een gegeven en daar hebben we mee te dealen.

Met gemeente en ondernemers werken we hard aan een goed imago van de Spaanse Polder. Gemakkelijk is dat niet, want een negatieve reputatie is lastig om te buigen. Een repressieve aanpak – rotte appels elimineren – is een van de middelen. Waar wij als Bedrijvenraad op inzetten is het vergroten van de sociale samenhang in het gebied; ervoor zorgen dat er voor anonimiteit geen ruimte meer is. Werken aan verbinding. Ondernemers daarin meekrijgen lukt steeds beter.

Een ander middel is om meer exclusieve ondernemers naar de Polder te trekken. Dat lukte een aantal jaren geleden met Schmidt Zeevis. En over een dikke maand kunnen we naast het kenmerkende donkerblauwe schip de Porsches, Bentleys en Lamborghinis in de etalage van Pon Luxury Cars zien staan. Aan de noordkant zorgen bedrijven als Aldowa en Eurocaps voor aansprekende nieuwbouw die de polder verse allure en aanzien geven. Steeds meer toonaangevende bedrijven en een grote hoeveelheid (kleinere) mkb-ondernemingen vormen een ruwe diamant; de facetten op juiste wijze geslepen krijgen, is de gezamenlijke drijfveer. Er wordt veel geschreven en gepost over de Polder. Het beste is om zelf eens te komen kijken en je een waarheidsgetrouw beeld te vormen.

Erwin Weststrate

Voorzitter Bedrijvenraad Spaanse Polder

NIEUWS VAN DE BEDRIJVENRAAD



‘Deze heisessie, die in oktober plaatsvond, had een tweeledig doel’, vertelt voorzitter Erwin Weststrate. ‘Het uitwerken van de visie in concrete doelstellingen, en teambuilding. Een aantal leden kent elkaar goed, maar er zijn binnen de Bedrijvenraad ook een paar relatief nieuwe gezichten. Met elkaar vormen we een redelijk uitgebalanceerd team, met denkers, doeners, leiders en teamplayers. Wel staan er nog twee vacatures open.’

COMPLEX

De gezamenlijke gebiedsvisie vindt Weststrate een solide basis voor de toekomst. ‘Maar dat we voor een niet geringe uitdaging staan, is bekend. In de polder hangt alles met elkaar samen. Als je duurzaamheid nastreeft, ben je er niet met een eigen windmolen of zonneveld. Een duurzaam bedrijventerrein betekent ook dat er elektrisch gereden wordt. En dus zul je in gesprek moeten met bedrijven uit de logistieke

De Spaanse Polder moet tot 2035 uitgroeien tot de best renderende, groenste bedrijvencampus met categorie 5 activiteiten ter wereld. Dat is de ambitie die de gemeente Rotterdam en de Bedrijvenraad twee jaar geleden gezamenlijk hebben geformuleerd. De Bedrijvenraad werkt aan een vertaling van die visie in concrete stappen en ging daarvoor ‘de hei op’.



sector. Mobiliteit raakt weer aan bereikbaarheid: meer busdiensten en veilige fietspaden als je studenten en stagiairs wilt aantrekken. Stem dat maar eens met elkaar af. Vanwege die complexiteit weten we ook dat we de transitie niet alleen kunnen realiseren. Er is een projectorganisatie nodig, die we samen met de gemeente Rotterdam gaan vormgeven. Hoe de vervolgstappen er uitzien, lichten we in het volgende nummer van NON•STOP nader toe.'

VERBINDING

In de komende periode zal de Bedrijvenraad zich nog sterker richten op het zoeken naar verbinding met de ondernemers in het gebied. 'Daarnaast bouwen we verder aan de contacten met de gemeente, waarbij de uitkomst van de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2022 enige onzekerheid met zich meebrengt', aldus Weststrate.



WIE IS ERWIN WESTSTRATE, VOORZITTER VAN DE BEDRIJVENRAAD?

De leden van de Bedrijvenraad kozen een voorzitter zonder directe belangen in de Spaanse Polder, maar wel met een rijke bestuurlijke ervaring in het Rotterdamse bedrijfsleven. In december 2020 benoemde de Bedrijvenraad Erwin Weststrate tot voorzitter. Weststrate was directeur (en eigenaar) van diverse Rotterdamse ondernemingen zoals Ridderikhoff en All Prevent. Sinds 1995 is hij actief voor diverse Rotterdamse ondernemerscollectieven zoals Ondernemersorganisatie Charlois Waalhaven, Ondernemersvereniging Rotterdam Zuid en Ondernemersnetwerk 010. In wisselende rollen van algemeen bestuurslid tot voorzitter. 'In de verkennende gesprekken met de leden voelde ik de juiste klik, dus ik zet me nu met veel enthousiasme en gepaste ambitie in voor één van de grootste bedrijventerreinen in Europa.'



Met de klok mee:

Erwin Weststrate (voorzitter), Mehmet Kolay (dga Stahliecam Automaterialen), Kitty Batist (HR director Euro-Caps b.v.), Frank Kapsenberg (dga Kapsenberg van Waesberge, printmedia-services en voorzitter ovsp), Jan Boom (dga Aldowa), Cok Verkleij (dga Buitendijk Maaltijden b.v.), Gerry Oosterbaan (algemeen directeur RMC), Martijn Verbeek (eigenaar Bond for web solutions) en Michel Driessen (CEO Verstegen Spices & Sauces)

Niet op de foto:

Edwin van Schajik, dga Van Nelle Fabriek

WETHOUDER ROOS VERMEIJ
OVER HET IMAGO VAN DE SPAANSE POLDER



Bij Rotterdam en economie denkt iedereen aan de haven. De Spaanse Polder is een blinde vlek. Onterecht, vindt Roos Vermeij, wethouder Economie, Wijken en kleine kernen. Want ook in de polder klopt het hart van werkend Rotterdam. Om de polder positief in de schijnwerpers te zetten, moeten gemeente en Bedrijvenraad elkaar stevig bij de hand nemen.

WANNEER WAS U VOOR HET LAATST IN DE SPAANSE POLDER, EN WAT VIEL U OP?

‘Tijdens mijn inwerkperiode begin dit jaar kreeg ik een rondleiding door de Spaanse Polder in een tuktuk. Toen realiseerde ik me voor het eerst hoe groot het bedrijventerrein is. Daarvoor kende ik eigenlijk alleen de Van Nelle Fabriek. Rijd je daarheen vanaf de snelweg, dan kom je slechts langs een klein stukje polder. Nu is de Spaanse Polder een belangrijk aandachtsgebied binnen mijn portefeuille Economie, Wijken en Kleine kernen. Sinds mijn aantreden heb ik me intensief verdiept in het bedrijventerrein en kom ik er geregeld. Wat me opvalt is de gedaantewisseling die hier heeft plaatsgevonden. Leegstand verdwijnt, er wordt gebouwd en geïnvesteerd. Bedrijven kiezen heel bewust voor de polder. De ondernemers roeren

zich en kijken verder dan hun eigen business. Dat zijn allemaal positieve ontwikkelingen, waarin ook de Bedrijvenraad zijn rol kan pakken.’

DE POLDER IS DUS OP DE GOEDE WEG. TOCH KAMPT HET GEBIED NOG MET HET SLECHTE IMAGO VAN ZIJN VERLEDEN. WAAR IS NOG WERK AAN DE WINKEL?

‘Laten we vooropstellen dat zo’n groot gebied nooit “af” is. Het ontwikkelt zich en zal blijvend aandacht vragen van zowel ondernemers en investeerders, als van de overheid. Ook zijn er nog wat rafelrandjes die misschien meer invloed op het imago hebben, dan terecht is. Vervallen panden en braakliggend terrein dat nog in ontwikkeling is. Ondernijning is een risico waar je alert op moet blijven. Ook de organisatiestructuur van ondernemers behoeft verdere versterking. De Bedrijvenraad is nog pril en volop in beweging. Het is belangrijk dat de raad een stevig orgaan wordt als gesprekspartner voor de gemeente namens alle ondernemers en ondernemersverenigingen in de polder.

DE AMBITIE IS OM IN 2025 DE BEST RENDERENDE, GROENSTE CATEGORIE 5-BEDRIJVENCAMPUS TER WERELD TE ZIJN. GAAN WE DAT REDDEN?

‘De Spaanse Polder is groot en belangrijk voor de stad en regio Rijnmond, dus een stevige ambitie is op z’n plaats. Gemeente en ondernemers moeten de omslag naar duurzaam maken. Die vraag komt ook steeds meer uit de markt. En de wil is er van beide kanten maar we moeten het wel samen doen. We hebben elkaar keihard nodig. Duurzaamheid is een breed begrip. Het gaat om groener bouwen, het terugdringen van energieverbruik en schadelijke emissies, maar ook om duurzame mobiliteit en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het hele palet doet ertoe. De polder biedt ruimte voor diverse duurzame oplossingen: platte daken zijn geschikt voor zonnepanelen, op het gebied van mobiliteit kunnen we groene keuzes maken en er is veel werkgelegenheid. Sommige bedrijven lopen voorop als sociaal-maatschappelijk

Wij zien de Bedrijvenraad als dé gespreks- en samenwerkings- partner om van de Spaanse Polder een nog betere plek te maken

verantwoorde werkgevers. Dat kan anderen inspireren. Ik zie het duurzaamheidsimago van de polder in rap tempo veranderen.'

WELKE DUURZAAMHEIDSEISEN STELT DE GEMEENTE DAN AAN NIEUWKOMERS IN DE POLDER?

'De landelijk geldende eisen zijn recent aangescherpt. Zo moet nieuwbouw voldoen aan BENG-normen (bijna energieneutrale gebouwen) en moeten kantoren vanaf 2023 voldoen aan energielabel C. En als je meer dan 50.000 kWh elektriciteit of 25.000 m3 aardgas gebruikt, dan moet je energiebesparende maatregelen treffen die zich binnen vijf jaar terugverdienen. Vanwege die landelijke aanscherping stellen wij geen aanvullende duurzaamheidseisen aan bedrijfsgebouwen. Wel heeft Rotterdam sinds medio 2021 een

nieuwe hemelwaterverordening. Die schrijft voor dat bij nieuwbouw de eerste vijf centimeter regenwater op eigen terrein moet worden opgevangen. Dat vraagt veel van de bouwers – maar het blijkt dat de zogeheten 'blauwe daken' zich prima laten combineren met zonnepanelen.'

VOOR WIE IS EEN GOED IMAGO VAN DE POLDER EIGENLIJK VAN BELANG?

'Voor ondernemers en investeerders uiteraard, maar ook voor werknemers. Het is belangrijk dat de polder bedrijven en ontwikkelaars aantrekt die het gebied verder omhoogstuwen. Maar er is ook een groot tekort aan vakmensen en je wilt niet dat werknemers de polder massaal links laten liggen. Om hen naar de polder te halen speelt zowel het bedrijfsimago een rol als dat van het gebied als geheel. Wat dat betreft is nu te weinig zichtbaar hoe uniek de Spaanse Polder is en wat voor kansen er liggen. Er is ontzettend veel werkgelegenheid bij hele mooie bedrijven. Dat aspect kan en moet meer in de picture staan.'

WAT IS DAAR DE TAAK VAN DE GEMEENTE ROTTERDAM?

'Wij stimuleren een duurzame economische ontwikkeling in de stad. Daarin spelen de havens én de Spaanse Polder een cruciale rol. We kunnen natuurlijk niet precies bepalen welke bedrijven zich hier mogen vestigen, daar zijn wettelijke kaders voor. Maar als we weten dat een grote, passende werkgever overweegt naar de polder te komen, dan gaan we zeker in gesprek om te kijken hoe we kunnen helpen. We sturen niet met regelgeving, maar met overleg en overtuigingskracht. Daartoe werken we samen met alle collectieven in de Spaanse Polder. Regelmatig zijn er gesprekken achter de schermen met de betrokken partijen en met de Bedrijvenraad. Daarnaast handhaven we natuurlijk op onwenselijke ontwikkelingen. Iets anders is dat de Spaanse Polder nooit wordt genoemd als het over Rotterdam als werkstad gaat. Dan gaat het altijd over de haven. Ik denk dat bij heel

veel Rotterdammers niet bekend is hoe belangrijk de polder is voor de Rotterdamse economie. We moeten de cruciale positie van de polder dus beter voor het voetlicht brengen bij het algemene publiek.'

DOET DE GEMEENTE OOK IETS OM HET GEBIED AANTREKKELIJKER MAKEN, BIJVOORBEELD DOOR DE PUBLIEKE RUIMTE TE VERFRAAIEN?

'We zijn inderdaad bezig om te kijken wat we aan vergroening van de publieke ruimte kunnen doen. Specifiek denken we hierbij aan het vergroten en aantrekkelijker maken van het plantsoen aan het eind van de industrieweg, tegenover SEW Eurodrive. Daarnaast kijken we of we een groene plek aan de Alblashaven kunnen realiseren. Door enkele locaties groener en aantrekkelijker te maken, creëer je ruimte voor bijvoorbeeld een lunchwandeling.'

IS HET TIJD VOOR EEN BRANDINGCAMPAGNE? BRANDING IS IMMERS EEN VAN DE SPEERPUNTEN IN DE GEBIEDSVISIE.

'Dat zou kunnen, de vraag is alleen wanneer. Met de gebiedsvisie is een eerste stap gezet. Daarin geven gemeente en ondernemers hun gezamenlijke visie op de verdere ontwikkeling van de Spaanse Polder. Dat biedt houvast: we weten waar we staan en wat er nog moet gebeuren om het toekomstbeeld te realiseren. De oprichting van de Bedrijvenraad is eveneens een mooie stap in de goede richting. De raad is een belangrijke gesprekspartner voor de gemeente en een aanjager voor de ontwikkelingsrichting die we met elkaar hebben vastgesteld.

Vanuit de gemeente laten we geen mogelijkheid onbenut om te communiceren dat ook in de Spaanse Polder het hart van Rotterdam klopt. Hebben we een werkbezoek, bijeenkomst of opening in de polder, dan koppelen we daar stevast een positief nieuwsmoment aan. Zo geven we tegenwicht aan de spaarzame incidenten, die – helaas – vaak breed uitgemeten in de pers komen.'



EN HOE ZIET U DE ROL VAN DE BEDRIJVENRAAD ALS HET OM DE BEELDVORMING VAN DE POLDER GAAT?

'Ondernemers focussen van nature op hun bedrijf. Maar ze stellen ook eisen aan de plek waar zij gevestigd zijn en waar zij hun werknemers, klanten en leveranciers ontvangen. Ik zie een grote bereidheid om daar verantwoordelijkheid voor nemen en de Bedrijvenraad maakt het makkelijker om gezamenlijk op te trekken. Wij zien de Bedrijvenraad als dé gespreks- en samenwerkingspartner om van de Spaanse Polder een nog betere plek te maken en ondersteunen met budget en menskracht. De Bedrijvenraad is een nieuwe organisatie die bestaat uit leden van de belangenverenigingen in de polder. Ik hoop en verwacht dat zij groeien in hun rol en zich ontwikkelen tot een stevige en kritische partner voor de gemeente zodat we gezamenlijk invulling kunnen geven aan de gebiedsvisie. Ik heb daar alle vertrouwen in.'

EXPERT VEILIGHEIDSBELEVING MARNIX EYSINK SMEETS

'MAAK MEER WERK VAN ZICHTBARE VERBETERINGEN'

De Spaanse Polder gaat een cruciale fase in, vindt Marnix Eysink Smeets, expert op het gebied van veiligheidsbeleving. Het industriegebied zit in de lift, na jaren van verval. Het is belangrijk die opwaartse beweging vast te houden. 'Een beetje uitvergroten en overdrijven kan daarbij geen kwaad.'



Marnix Eysink Smeets is
lector Publiek Vertrouwen
in Veiligheid en hoofd
van de Onderzoeksgroep
Recht & Veiligheid van de
Hogeschool Inholland in
Rotterdam.



‘**W**at ik bedoel met uitvergroten en overdrijven’, zegt Eysink Smeets, ‘is dat je best mag laten zien dat je werk maakt van die positieve kentering. Eerder zat de Spaanse Polder in een spiraal van neergang. Die ben je aan het omzetten in een spiraal omhoog: dan moet je voor meer zichtbare verbeteringen zorgen dan je normaal, in een stabiele situatie, gewend bent. Daarbij gaat het niet alleen om criminaliteitsbestrijding, maar ook om het creëren van economische kansen en de aanpak van sociale en fysieke omgevingsfactoren. Dus als je een deel van de buitenruimte hebt opgeknapt, dan moet die actie grondiger zijn dan normaal. En als dat vervolgens in de media komt, prima!’

BEELDVORMING

Veiligheidsbeleving is cruciaal als het om de beeldvorming van een gebied gaat. Hoe mensen veiligheid beleven, heeft niet alleen te maken met veiligheidsgevoel. Eysink Smeets legt uit: ‘Beleving omvat alle waarnemingen, gedachten en emoties die mensen rond de veiligheid in hun leef- of werkomgeving hebben. En daarmee hangen weer allerlei gedragingen samen. In slechte periodes zie je dat bonafide ondernemers vertrekken of zich steeds meer terugtrekken, extra beveiligingsmaatregelen treffen en zich louter concentreren op hun eigen business. Terwijl je juist wilt dat ze samen optrekken om het gebied te verbeteren.’

PARADOX

Het gevoel van onveiligheid – al dan niet gebaseerd op ervaringen of berichtgeving in de media – blijft lang hangen in de hoofden van mensen: ‘Dat komt omdat we die informatie in ons collectieve geheugen opslaan’, zegt Eysink Smeets. ‘Daar maken we vervolgens een mentale kaart van. Het gevormde beeld blijft intact totdat je veel goede berichten over dat gebied hoort. Of, en dat is nog veel beter, je zelf ter plekke hebt geconstateerd dat het gebied verbeterd is. Dat

laatste doen weinig mensen, omdat ze er domweg niet komen.’

Daarnaast is er sprake van een paradox, die de ‘mentale kaart’ in je hoofd beïnvloedt. Eysink Smeets: ‘De laatste jaren is er veel aandacht geweest voor ondermijning en het bestrijden van georganiseerde drugscriminaliteit in het gebied. Hoe meer publiciteit je daarvoor krijgt, hoe meer het gebied wordt geassocieerd met criminaliteit. De aandacht – voor de goede zaak: het bestrijden van criminaliteit – heeft dus ook een averechts effect. Datzelfde verschijnsel zie je bij geweld tegen hulpverleners. Omdat het zo vaak en groot in het nieuws komt, gaan mensen het steeds gewoner vinden, of ze worden banger dan nodig is. Dus veel aandacht kan een verkeerd beeld teweegbrengen.’

BLAUWE BULLDOZER

Eysink Smeets was eerder betrokken bij vraagstukken over veiligheid en veiligheidsbeleving in een aantal Rotterdamse wijken. De Rotterdamse aanpak heeft goed gewerkt, vindt hij. Op de Dordtselaan bijvoorbeeld, de Kop van Zuid en helemaal rondom het Centraal Station (Perron 0) is de situatie sterk verbeterd. Hoe is de positieve trend in de Spaanse Polder vast te houden? ‘Wat nodig is, is een intensieve, integrale gebiedsontwikkeling die steunt op drie pijlers’, stelt Eysink Smeets. ‘De eerste pijler is het elimineren van criminaliteit. Ik snap goed dat je dan met de “blauwe bulldozer” door het gebied gaat. Hierbij is flinke voortgang geboekt. Nu moet er meer aandacht op de tweede pijler liggen: het versterken van de attractiviteit van de omgeving en de sociale kwaliteit. Dat betekent niet dat je de criminaliteitsaanpak moet laten varen, maar doe dat minder zichtbaar. Spreek vooral over de vestiging van nieuwe aansprekende bedrijven of verbeteringen in de buitenruimte. Zorg dat je signalen positief zijn. Dat mensen zeggen: goh, ik was hier een jaar geleden en wat is het hier opgeknapt zeg! Hoe meer mensen deze signalen door échte

veranderingen oppikken, hoe sneller het negatieve beeld zal veranderen. De derde pijler is het tonen van publiek leiderschap: je schept werkende coalities, gaat voorop in de strijd en benoemt wat je graag in het gebied wilt zien. Daarin zijn goede vorderingen gemaakt. Bijvoorbeeld met de aanstelling van de stadsmarinier, de oprichting van de Bedrijvenraad en het opstellen van een gezamenlijke gebiedsvisie met de prikkelen-ambitie om in 2035 de best renderende, groenste categorie 5-bedrijvencampus ter wereld te zijn.'

VERTROUWEN

Ook belangrijk, volgens Eysink Smeets, is dat er onderling vertrouwen is in een goede ontwikkeling. 'Dat betekent dat je als gemeente moet denken vanuit de ondernemers. Als je weet dat langparkerende vrachtwagens een doorn in het oog zijn, neem dat dan serieus en doe er iets aan. Ook al heeft dat in het beleid niet zo'n hoge prioriteit. Dat heeft het dus wel bij de doelgroep. Waarom maak je niet een tijdelijke voorziening voor vrachtwagenchauffeurs met douches en toiletten op een braakliggende kavel? Ondernemers moeten met hun klachten bij iemand terecht kunnen en moeten zien dat er iets aan gedaan wordt. Zo schep je vertrouwen. Het vertrouwen zal ook toenemen als je werk maakt van het opknappen van de buitenruimte. En wees dus niet bang die acties wat te overdrijven en ze te laten zien in de media.'

ZORG

De Spaanse Polder gaat een cruciale fase in, waarin een brede aanpak nodig is voor blijvende verbeteringen. 'Als ik de zes speerpunten zie in de gezamenlijke gebiedsvisie (zie kader), zou ieder van die punten een slagvaardige ambtelijke capaciteit verdienen, en dat er op de stadsmarinier-manier aan wordt gewerkt. Dus met lef, daadkracht, budget en bestuurlijke toegang. Investeer daar dus substantieel in. En, zoals ik al aangaf, veiligheid is de eerste pijler van een gebiedsaanpak en cruciaal voor de beeldvorming. Een

groot punt van zorg is echter dat er door opgelegde bezuinigingen de laatste jaren een personeelstekort is ontstaan bij allerlei veiligheidsorganisaties. Je kunt wel roepen dat er aandacht is voor de aanpak van ondermijning, maar om de daad bij het woord te kunnen voegen moet er ook voldoende menskracht zijn.'

De zes speerpunten uit de gezamenlijke gebiedsvisie

- **veiligheid**
- **aantrekkelijke
bedrijvencampus**
- **bereikbaarheid**
- **arbeid & opleiding**
- **duurzaamheid &
resilience**
- **branding**



HET HERENMODE-ATELIER

Personal tailor Gertjan van Noordennen vestigde zich vorig jaar oktober in de Vlasfabriek aan de Overschiebeweg. Hier runt hij zijn atelier voor exclusieve herenkleding op maat, in samenwerking met mede-eigenaar Menno Kloostra. ‘Bij Capo draait het allemaal om de kracht van aandacht.’

VESTITI DI CAPO, WAAR STAAT DAT VOOR?

‘De klanten waar wij onze pijlen op richten zijn capo’s, eigenzinnige mannen die hard werken en vaak een eigen bedrijf leiden of bijvoorbeeld succesvol zijn in de wereld van het entertainment. Ze houden van het goede leven en gaan graag zelfverzekerd en stijlvol gekleed. Wij bieden hun persoonlijk advies en kleding op maat. Maar de ervaring die wij klanten eromheen geven is waarmee we ons echt onderscheiden. Het gaat bij Capo vooral om de kracht van aandacht.’

WAT BETEKEN DAT IN DE PRAKTIJK?

‘Dat we veel tijd in klantcontacten steken en dat met liefde doen. Ook daarin staan kwaliteit en duurzaamheid voorop. Pas als je een klant kent, kun je hem goed kleden en weet je wat er wel en niet bij hem past. Niet voor niets hebben we ons atelier ingericht als een warme huiskamer waar ik klanten persoonlijk ontvang. Ik praat uitgebreid met klanten, luister en kijk naar hen en onder het genot van een verse cappuccino of goed glas wijn, meet ik hen de juiste outfit aan. Zo wordt kleding aanmeten iets om van te ge-



nieten. Overigens leveren wij niet alleen maatpakken, maar ook vrijetijdskleding op maat. Ook in de juiste casual outfit kun je uitstekend voor de dag komen.’

JULLIE HEBBEN ZELFS EEN EIGEN BUSINESSCLUB.

‘Klopt, voor klanten die daar prijs op stellen organiseren wij events. Denk aan een middag golfen, een vernissage of borrel. Zo delen we onze interesses. Tientallen klanten hebben zich al aangesloten. Capo is ‘a way of living’.

WAAROM KOZEN JULLIE VOOR DE VLASFABRIEK IN DE SPAANSE POLDER?

‘Het is allereerst een prachtig historisch pand. We zijn

VESTITI DI CAPO



hier verder goed bereikbaar, want de Vlasfabriek ligt bij uitvalswegen. En we beschikken we over ruime parkeergelegenheid. We konden het atelier bovendien geheel naar eigen wens inrichten. Allemaal belangrijke pluspunten voor een bedrijf als dat van ons.'

JOUW COMPAGNON MENNO NOEMT JOU DE BESTE PERSONAL TAILOR VAN NEDERLAND. HOE WORD JE DAT?

'Dat zijn zijn woorden. Maar hij praat wel uit ervaring. Voordat Menno, ook een echte capo, en ik zakelijk met elkaar in zee gingen, was hij al jaren klant bij me. En blijkbaar heel tevreden. Relaties kopen graag bij me. Juist omdat ik zoveel aandacht en liefde steek in het kleden van mijn klanten. Dat verdient zich terug.



Ik ben bovendien een ontzettende perfectionist. Kan die schouderkop in dat jasje niet net iets strakker, of de splitlengte net iets langer, zodat het kledingstuk nog beter valt? Ik blijf altijd op zoek naar het beste. Mijn jarenlange ervaring helpt natuurlijk ook mee. Ik zit al dertig jaar ik het vak, en had onder meer veertien jaar een eigen zaak in Den Haag waar ik veel ervaring opdeed met maatwerk.'

JE ZEI EENS "JE KUNT ALLES BEREIKEN ALS JE JE ERVOOR KLEEDT".

'Als je op het juiste moment perfect en zelfverzekerd gekleed gaat, in kleding die bij je past, dan straalt je iets uit. Het draagt zeggezegd bij aan je performance. Dat werkt altijd in je voordeel. Dat is wat ik er mee wilde zeggen.'

JE KLEEDT OOK BEKENDE NEDERLANDERS.

'Wij kleden inderdaad ook een heel aantal BN'ers. Maar we zijn discreet, dus namen geef ik niet prijs. Er zijn wel enkele heren onder hen die zich openlijk opwerpen als onze ambassadeurs, zoals Hein Vergeer, Mario Been en Sander de Kramer. Natuurlijk zijn wij daar trots op. Tevreden klanten die hun goede ervaringen met Capo graag delen, dat is natuurlijk de beste reclame die je je als ondernemer kunt wensen.'

De Overschieseweg begrenst de Spaanse Polder aan de zijde van de Schiedamse Schie. Tot 1941 heette deze weg Schiedamseweg. Nadat Rotterdam het dorp Overschie annexeerde, veranderde die naam in Overschieseweg omdat Rotterdam al een Schiedamseweg had.

De weg verbindt Overschie en Schiedam en werd rond 1700 veel door paarden belopen. Zij trokken de trekschuiten door de Schie. Tot het einde van de 19e eeuw werd de Schiedamse Schie intensief gebruikt voor het transport van spoeling naar de vele boerderijen in Overschie. 'Spoeling' was het restproduct van de moutwijnindustrie in Schiedam; het residu dat overbleef na het stoken van het graan. Spoeling is zeer voedzaam en de Overschiese boeren gebruikten het graag als voedsel voor het vee. Dat gaf wel eens een dronken koe in de wei of stal.

Lange tijd bestond de bebouwing aan de Schiedamseweg voornamelijk uit boerderijen en enkele arbeiderswoningen. Het was de enige bebouwing in wat nu de Spaanse Polder heet. De rest was allemaal nog ongerept polderlandschap en weiland.

De weg begint bij de Hoge Brug in het oude Overschie. Direct na de brug staat rechts het monumentale brugwachtershuisje uit 1657. Even verderop staan een oude metaalgieterij - inmiddels verbouwd tot woningen – en het karakteristieke pand van de voormalige veevoermaaldery Ons Belang, thans bekend als het bedrijfsverzamelgebouw Vlasfabriek. Daarnaast ligt de nog bewaarde 17de -eeuwse boerderij De Honderdmorgen. En nog weer een stukje verder staat het inmiddels ook monumentale fabriekscomplex van de voormalige Tollens-verffabriek, waar voorheen de Glimfabriek gevestigd was.

Daarna krijgt de bebouwing een meer industrieel karakter met verschillende nieuwere en oudere bedrijfspanden. De ligging aan de Schie, een belangrijke aanvoeroute, was voor bedrijven natuurlijk zeer aantrekkelijk. Maar de afgelopen decennia is er veel veranderd. Oude gebouwen zoals de AGA-gasfabriek en de Molijn-verffabriek zijn afgebroken en langzaam maar zeker ontwikkelde de Spaanse Polder zich tot het 21ste-eeuwse bedrijventerrein zoals we dat nu kennen.

Overschiesewe

OVERSCHIE

Gezicht op het Tolhuis aan de Schiedamscheweg



Schiedamscheweg met
Tolhuis en in het water
een spoelingschouw bij de
boerderij Honderdmorgen
rond 1900

Overschie met links
de scheepswerf, ca. 1950

(Foto's uit collectie van
Museum Oud-Overschie)



OVERSCHIE, Overschieweg

DRUKWERK

VERSUS

DATA?

ONDERNEMERS

WORSTELLEN

MET HET IMAGO

VAN HUN BRANCHE

Los van het imago van de Spaanse Polder, hebben bedrijven te maken met de beeldvorming over hun eigen bedrijf. Met goede dienstverlening, vakkennis en kwaliteitsproducten kunnen zij bouwen aan een goede naam. Anders ligt dat met het imago van de sector waarin bedrijven actief zijn, daarop hebben zij veel minder grip.

Twee ondernemers in de polder, Frank Kapsenberg, directeur van drukkerij Kapsenberg Van Waesberge, en Richard Boogaard, managing director van datacenter Smartdc, vertellen hoe zij worstelen met het imago van hun branche, en hoe ze zich inzetten om de vaak ongenueanceerde beeldvorming om te buigen.





'OVER PAPIER BESTAAN HEEL WAT MISVERSTANDEN'

Het is al zo'n vijftig jaar geleden dat de milieubeweging de grafische en papierindustrie stevig aan de kaak stelde. Inmiddels is er enorm veel verbeterd in de productieprocessen. 'Maar van het slechte imago van papier en drukwerk zijn we nog niet verlost', zegt Frank Kapsenberg, directeur van Rotterdams oudste bedrijf: Kapsenberg Van Waesberge (1590).

Dat de grafische en papierindustrie destijds werden bekritiseerd, was niet onterecht, vindt Kapsenberg. 'Er werden lood, chloor en andere bleekmiddelen gebruikt, en ongefilterd op het riool geloosd. Kanttekening daarbij is dat het er zo in vrijwel elke branche aan toe ging.'

MISVERSTANDEN

We gebruiken al meer dan tweeduizend jaar papier als communicatiemiddel, dat tot halverwege de negentiende eeuw voornamelijk van katoen werd gemaakt. Daarna werd hout de belangrijkste grondstof voor de papierproductie. 'Over de productie van papier zijn in de loop der tijd veel misverstanden ontstaan', vindt Kapsenberg. 'Er zouden bijvoorbeeld gigantische hoeveelheden bos voor worden vernietigd en het zou een enorme hoeveelheid water kosten. Laat ik je vertellen dat meer dan 99 procent van het hout voor papierproductie in Europa is afkomstig uit duurzaam

Meer informatie op:



beheerde bossen en dat voor elke gerooide boom er minstens één nieuwe wordt aangeplant. Het klopt dat voor de productie van een kilo papier honderd liter water nodig is. Maar door een systeem van gesloten watercirculatie en geavanceerde technieken wordt negentig procent daarvan hergebruikt. Daarnaast wordt ruim 80 procent van het papier gerecycled en dat kan zo'n zeven keer, voordat het zelfs voor toiletpapier te slecht is geworden. En het bleken gebeurt tegenwoordig nagenoeg chloorvrij. Papier is een natuurproduct dat in drie maanden door de natuur volledig wordt afgebroken, mocht je het in het bos achterlaten.'

BEELDVORMING KEREN

'Een ander fabeltje is dat tropisch regenwoud voor papierproductie wordt gekapt', vervolgt Kapsenberg. 'Tropisch hardhout is namelijk volledig ongeschikt om papier van te maken. De meest geschikte boomsoorten zijn dennen, sparren, pijnbomen, beuken, berken en populieren.'

Kapsenberg van Waesberge neemt maatregelen om zo duurzaam mogelijk te produceren. 'We scheiden pallets, plastic en restpapier. En energie komt grotendeels van onze zonnepanelen op het dak.' Toch kampt de drukkerij met het heersende idee dat papieren drukwerk het milieu schaadt. Dat bleek duidelijk toen Kapsenberg, net voor de corona-pandemie, een seminar over dit thema wilde houden. 'We hadden de uitnodigingen op prachtig speciaal duurzaam papier laten drukken. Er bleek nauwelijks animo, maar we kregen wel een aantal boze reacties. Hoe we het ons in ons hoofd haalden om zo milieuvernietigend bezig te zijn? Tja, dat moeten we ons als papier(verwerkende) industrie aantrekken. We hebben te weinig gedaan om de beeldvorming te keren.'

Tegenover papier staat het elektronisch verzenden van berichten. 'Maar hoe duurzaam is dat?', vraagt Kapsenberg zich hardop af. 'Elk digitaal bericht staat op een server en wordt tot in lengte van dagen bewaard.

Dat bericht wordt niet gerecycled en kost constant energie. Een digitale factuur versturen geeft 242 gram CO₂-uitstoot. Daar kun je vijftien geprinte exemplaren voor versturen. Maar ook dataopslag heeft een toenemend imagoprobleem. Je ziet nu al dat er een rem is op het bouwen van datacenters omdat de energievoorziening het niet aankan.'

ÉN-ÉN-VERHAAL

Het spreekt voor zich dat Kapsenberg drukwerk prefereert boven een pdf. 'Een fysiek product doet iets met je brein. Iemand geeft jou iets tastbaars. Je ziet, voelt en ruikt het. Mooi drukwerk kan het imago van een bedrijf of organisatie versterken. Anderzijds: in onze branche is al vijftientig jaar een enorme automatiseringsslag aan de gang. Alle bestanden die we gebruiken zijn digitaal. Daarvoor is snel en betrouwbaar dataverkeer noodzakelijk. Zonder digitale data is er alleen het oude ambacht, maar dan is er geen drukwerk zoals we dat vandaag de dag kennen. Daarom bieden we ook oplossingen om online documenten op te maken via websites en brandportals. Die documenten sluiten naadloos aan op de productieapparatuur. Apps ondersteunen processen en communicatie. Ik geloof in het én-én-verhaal. De combinatie van digitaal en drukwerk is goud.'

KAPSENBERG VAN WAESBERGE is een printmediabedrijf in brede zin. Films, websites en apps horen daarbij. Maar de drukkerij is nog steeds een belangrijk onderdeel. Opgericht in 1590 is het het oudste bedrijf van Rotterdam, misschien zelfs wel van Nederland. De kennis van toen is niet verloren gegaan. Oude technieken waarmee je bijzondere effecten bereikt en waarvoor geen modern alternatief bestaat, worden nog steeds gebruikt. Maar de medewerkers blijven tegelijkertijd onverzadigbaar nieuwe technieken en materialen onderzoeken.



'DATACENTERS BLIJVEN NODIG. HET GAAT EROM HOE WE DE ENERGIE DAARVOOR GAAN OPWEKKEN'

Met 3.500 m² is Smartdc een van de grootste datacenters van Zuid-Holland. Het imago van datacenters heeft een behoorlijke knauw gekregen, mede door een uitzending van Zondag met Lubach. 'Het is een satirisch tv-programma waarin zaken buitenproportioneel worden uitvergroot', vindt Richard Boogaard, managing director van Smartdc. 'En als de publieke opinie eenmaal is gevormd, is die niet een-twee-drie om te draaien.'

Alles wat online gebeurt, staat in een datacenter. Bij Smartdc worden digitale gegevens opgeslagen en over verschillende netwerken verder geleid. 'Dat zijn data van allerlei bedrijven', vertelt Boogaard. 'Van bouw- en energiemaatschappijen tot IT-dienstverleners en ondernemingen zoals Ubisoft, een vooraanstaande uitgever van populaire videogames, waarvan we sinds 2018 deel uitmaken. Om even bij het gamen te blijven. Elke beweging van een voetballer in de FIFA-game kost rekencapaciteit en dus data, die heen en weer moeten. Hetzelfde geldt voor elk video- of chatgesprek met een mede-gamer, en voor alle foto's,

filmpjes en mails die je op je pc, telefoon of in de cloud bewaart. Dat alles genereert dataverkeer en daar is simpelweg energie voor nodig. Veel energie.'

WINDMOLENS

In het tv-programma van Lubach stelde de presentator dat het Zweedse energiebedrijf Vattenfall honderd windmolens in de Wieringermeer neerzet, die stroom kunnen leveren aan 370.000 huishoudens. Alleen zou die stroom niet naar de huishoudens gaan, maar naar datacenters van Microsoft. Die berichten hebben het imago van die centers geen goed gedaan. 'Toch zijn datacenters noodzakelijk, ze zijn het fundament van de digitale economie', zegt Boogaard. En Nederland is een zeer geschikt datacenterland. Vanwege het gematigde zeeklimaat, de stabiele economische en politieke situatie, de goede glasvezelinfrastructuur en het aantrekkelijke vestigingsklimaat voor buitenlandse investeerders. 'Als je de benodigde energie groen wilt opwekken, kom je al snel bij windmolens uit. Maar als die in je achtertuin dreigen te komen, schrikken mensen daarvan.'

OMSLAG

Sinds anderhalf jaar is Boogaard bestuurslid van de Dutch Data Center Association. Deze branchevereniging waakt voor onjuiste berichtgeving. 'Bijvoorbeeld over het vermeende drinkwater dat datacenters voor hun koeling zouden gebruiken waardoor er onvoldoende drinkwater overblijft voor inwoners.' Daarnaast zet de vereniging zich nadrukkelijk in voor energiezuinige installaties en het gebruik van groene energie en restwarmte. 'Ook bij Smartdc zijn we bezig zo duurzaam mogelijk te ondernemen. We gebruiken een efficiënt koelsysteem met een afgesloten warme- én koudegang, waardoor



er geen energie verloren gaat. Maar we zitten midden in de energietransitie en kunnen die omslag niet in één keer maken.'

RESTWARMTE NAAR WARMTENET

Een factor in die omslag is de nieuwe Wet Collectieve Warmtevoorziening. Deze wet zegt dat datacenters hun restwarmte moeten afgeven aan een warmtenet. 'De warmte die onze servers produceren zouden we naar de Van Nelle Fabriek kunnen leiden', vertelt Boogaard. 'Daarmee kunnen we jaarlijks 800.000 m³ aan energie besparen. Dan moeten we wel onze installaties flink ombouwen en dat is een niet geringe kostenpost. We zijn met de betrokken partijen in overleg.'

MINISTERIE VAN IT

Als Nederland zijn positie als innovatief tech-land wil behouden, zullen we daarin moeten investeren, vindt Boogaard. 'Ik pleit daarom voor een ministerie van IT. De IT-wereld is qua grootte te vergelijken met de landbouwsector, maar IT hangt er bij Economische Zaken nu maar een beetje bij. Daarnaast zijn de mogelijkheden om te lobbyen schaars. Terwijl de IT-sector, ook in Rotterdam, flink in ontwikkeling is. Onlangs heeft AMS-IX bij ons apparatuur geplaatst. AMS-IX staat voor Amsterdam Internet Exchange, wereldwijd het op drie na grootste internetknooppunt, van waaruit het internetverkeer met het buitenland en de gegevensstroom tussen Nederlandse internetproviders wordt afgehandeld. Het is een belangrijke

ontwikkeling voor Rotterdam, die het voor tech- en enterprisebedrijven aantrekkelijk maakt zich juist hier te vestigen.'

NIEUWE UITDAGING

Ubisoft, waar Smartdc sinds drie jaar toe behoort, heeft datacenters in Frankrijk en Canada. Boogaard is betrokken bij plannen om een nieuw datacenter bij Montreal op te zetten. 'Tien keer zo groot als dit centrum. Het is een uitdaging waar ik veel zin in heb. Want hoe je het ook wendt of keert: datacenters blijven nodig. Het gaat erom zo efficiënt mogelijk en klimaatneutraal te werken. De doelstelling van Ubisoft is om CO₂-neutraal te zijn in 2030 en *carbon negative* in 2050. We zetten alles op alles om dat doel te behalen. Daar wil ik me hard voor maken.'

SMARTDC is sinds 2009 gevestigd op het terrein van de Van Nelle Fabriek in de Spaanse Polder. Het datacenter is aangesloten op het 23kV-netwerk van de Rotterdamse haven en van de spoorwegen. In 2017 is een tweede powerhouse gebouwd, waardoor de stroomvoorziening in het datacenter volledig redundant is. In geval van storing blijft het datacenter zonder onderbreking op spanning. Smartdc is één van de meest moderne en open datacenters ter wereld.



TIJDLIJN

2002

De gemeenten Rotterdam en Schiedam starten met de herstructurering van de Spaanse Polder. Het doel is de verpaupering, de toenemende onveiligheid en de negatieve impact daarvan op het economische klimaat van het bedrijventerrein aan te pakken. Er komt nieuwe bestrating, de interne doorstroming verbetert en er is meer handhaving op illegale praktijken.

2014

Start project 'Holsteiner' om ondermijning (het mogelijk maken van criminele praktijken van de onderwereld via mensen in de bovenwereld) tegen te gaan. De politie en de gemeente Rotterdam zijn extra alert op malafide bedrijven in dit gebied en pakken deze bij misstanden zowel strafrechtelijk, fiscaal als bestuursrechtelijk aan. Dat doen ze samen met het Openbaar Ministerie, DCMR en de Belastingdienst.

2014

Het nieuwe bestemmingsplan wordt van kracht en vervangt het exemplaar uit 1958. Belangrijkste aanpassingen zijn dat bedrijven met milieucategorie 5 (zware – chemische – industrie) zich hier mogen vestigen en dat bedrijfsvreemde elementen, zoals kantines van verenigingen, detailhandel en woningen niet meer in de Spaanse Polder thuishoren.

2015

Het herstructureringsproject loopt af. Maar ondernemers vinden dat de aandacht voor het gebied niet mag verslappen en dat de communicatie tussen gemeente en ondernemers op peil moet blijven.

2017

Marcel van de Ven wordt stadsmarinier in de Polder. De stadsmarinier is een superambtenaar met vergaande bevoegdheden en een directe lijn met burgemeester Aboutaleb. Hij is aangesteld om hardnekkige veiligheidsproblemen in de polder op te lossen. Samen met het team Galatee 7, dat zetelt op Galateestraat 7, is de overheid weer zichtbaar en bereikbaar in het gebied.

2018

Rien van de Steenoven wordt de nieuwe stadsmarinier.

2019

Oprichting van de Bedrijvenraad Spaanse Polder. De raad bestaat uit een toegewijd team van ondernemers dat het college gevraagd en ongevraagd advies geeft over het beleid in het gebied.

In mei is Dennis Houkes door de gezamenlijke ondernemersverenigingen benoemd tot gebiedsmanager. Hij vertegenwoordigt de bedrijven en is de smeerolie tussen de ondernemers en de gemeente Rotterdam.

2020

De Bedrijvenraad en de gemeente Rotterdam ontwikkelen een gezamenlijke gebiedsvisie voor de Spaanse Polder. De ambitie: de polder moet tot 2035 uitgroeien tot de best renderende, groenste bedrijvencampus met categorie 5-activiteiten ter wereld.

Ondernemersdiner afgelast

Het ondernemersdiner van 23 november gaat niet door vanwege de nieuwe coronamaatregelen. Gezocht wordt naar een passend alternatief om de noodzakelijke informatie aan de ondernemers over te brengen.

MELDR

Er is een nieuwe app waarmee Rotterdammers een overvolle afvalcontainer, een kapotte lantaarnpaal of losliggende stoeptegels kunnen melden. Met hulp van ondernemers en bewoners willen we de stad schoner en veiliger maken. De app bevat een kaart waarop je de locatie van jouw melding kunt aangeven. Je kunt ook foto's en een beschrijving van het probleem meesturen. Jouw melding komt direct bij de gemeente Rotterdam binnen. De mannen en vrouwen van Stadsbeheer komen in actie om jouw melding op te lossen. De MeldR-app downloaden? Dat kan via de App Store en via Google Play.







Voetjes van de vloer

Had jij dit beeld vijf jaar geleden kunnen voorspellen? En hoe zullen we hier vijf jaar later op terugkijken? Sporten in coronatijd. Dat was af en toe best ingewikkeld. Sport-school open, sportschool dicht, sportschool, open, maar dan wel kleedkamers, douches en kantine dicht. De oplossing? Buiten sporten op anderhalve meter afstand. Op een parkeerplaats op het Spaanse Polder-industrieterrein. Ruimte zat want bijna iedereen werkt vanuit huis. Op het moment van schrijven is er licht aan het einde van de coronatunnel. Nog even wachten tot de festivals en de clubs hun poorten en deuren mogen openen, dan kunnen we allemaal weer met de voetjes van de vloer.

Foto Martin van Welzen

WIJKAGENTEN SEBASTIAAN COENEN EN BAS LANKWARDEN:

'ER IS EEN STERK GROEIEND

De Spaanse Polder, daar wil je toch niet zitten? Dit hardnekkige vooroordeel is de laatste jaren honderdtachtig graden omgedraaid', constateren wijkagenten Sebastiaan Coenen en Bas Lankwarden. 'Een goede samenwerking heeft daarbij geholpen. Zowel de samenwerking met ondernemers, als die binnen het politieapparaat en met andere overheidsdiensten.'



Sebastiaan Coenen
06-13896161
Instagram: wijkagent_
spaansepolder

WIJ-GEVOEL'

Sebastiaan is alweer vier jaar wijkagent in de Spaanse Polder en Noord-West. Omdat het industrieterrein te groot bleek om alleen te kunnen behappen, kreeg hij anderhalf jaar geleden versterking van Bas Lankwarden. Sebastiaan: 'Op papier heeft Bas Noord-West en Hoog Zestienhoven onder zijn hoede en ik de Spaanse Polder. Maar in de praktijk nemen we voor elkaar waar.'

BROEKZAK

De wijkagenten kennen elkaar goed. Bas: 'Onze dienstnummers zijn zelfs opeenvolgend en we zijn beiden opgeleid in de Spaanse Polder; we kennen het terrein als onze broekzak. Het mooie aan samenwerken met ondernemers is dat ze snel vooruit willen en naar oplossingen zoeken. Ook zij zijn helemaal klaar met de ondermijnende activiteiten die lange tijd een schaduw wierpen over het industrieterrein. We hebben de afgelopen jaren hard gewerkt aan de bestrijding daarvan en dat werpt zijn vruchten af. Inmiddels hebben vele "rotte appels" hun heil elders gezocht. Vijftien jaar geleden konden kwaadwillenden hun dubieuze activiteiten nog aan het zicht onttrekken, omdat de handhaving tekortschoot. Nu is dat een stuk moeilijker.'

OVERWELDIGEND

Sinds de stadsmarinier is aangesteld en Team Galatee 7 in de wijk is neergestreken, is er veel verbeterd. Bas: 'We hebben een groot aantal onaangekondigde controles uitgevoerd bij bedrijven. Dat zijn integrale controles die we samen met de belastingdienst, DCMR, de douane en de recherche coördineren. Ik besef dat het voor sommige ondernemers overweldigend kan zijn als er plotseling vijftien man binnen staat, die documenten opvragen en rondkijken. Maar daardoor hebben we veel criminele activiteiten kunnen opsporen. We

zullen dan ook nog wel een tijdje met die controles doorgaan.' 'Weet je wat ik positief vind?', voegt Sebastiaan toe, 'dat we de laatste tijd steeds minder onoorbare zaken tegenkomen. Tevens krijgen wij steeds minder signalen van de ondernemers.'

HOSSENDE MENIGTE

Dat betekent niet dat er niets gebeurt, of dat het saai wordt. 'Integendeel', zegt Sebastiaan. 'Af en toe is er aanleiding een aanvraag te doen voor preventief fouilleren. Dat levert wel eens de vondst van een wapen op of zoals laatst toen ik een groot aantal bankbiljetten in verschillende coupures op de achterbank van een auto aantrof. Dat komt dan in het nieuws maar dat hoeft niet per se illegaal verkregen geld te zijn en hoeft ook niets met de Spaanse Polder te maken te hebben.'

'Op dit moment hebben we sinds tijden weer eens te maken met een gekraakt pand', voegt Bas toe. 'Door de korte lijntjes tussen politie, Openbaar Ministerie en gemeentelijke diensten, proberen we de situatie zo snel mogelijk onder controle te brengen.' Sebastiaan geeft nog een voorbeeld: 'Op het hoogtepunt van de corona-pandemie stond er een grote groep mensen te hossen onder het A20-viaduct. Meteen konden we de juiste verbodsborden regelen, en dus handhaven. Dankzij de goede samenwerking met de belastingdienst, gemeentelijke diensten en de recherche, is het prettig werken hier.'

MELDING

De agenten zijn blij dat steeds meer ondernemers hen weten te vinden. Bas: 'Ze hebben onze 06-nummers. Van ondernemers weet je, die bellen niet zomaar. We kunnen veel vragen beantwoorden of hen doorverwijzen. Is er een inbraak geweest, dan gaan we persoonlijk langs en kijken we of we de behandeling van de aangifte kunnen bespoedigen. Ook een melding zoals afgelopen week, van hangjongeren die met lachgas in de weer zijn, ontvangen we graag. Gaan we zo



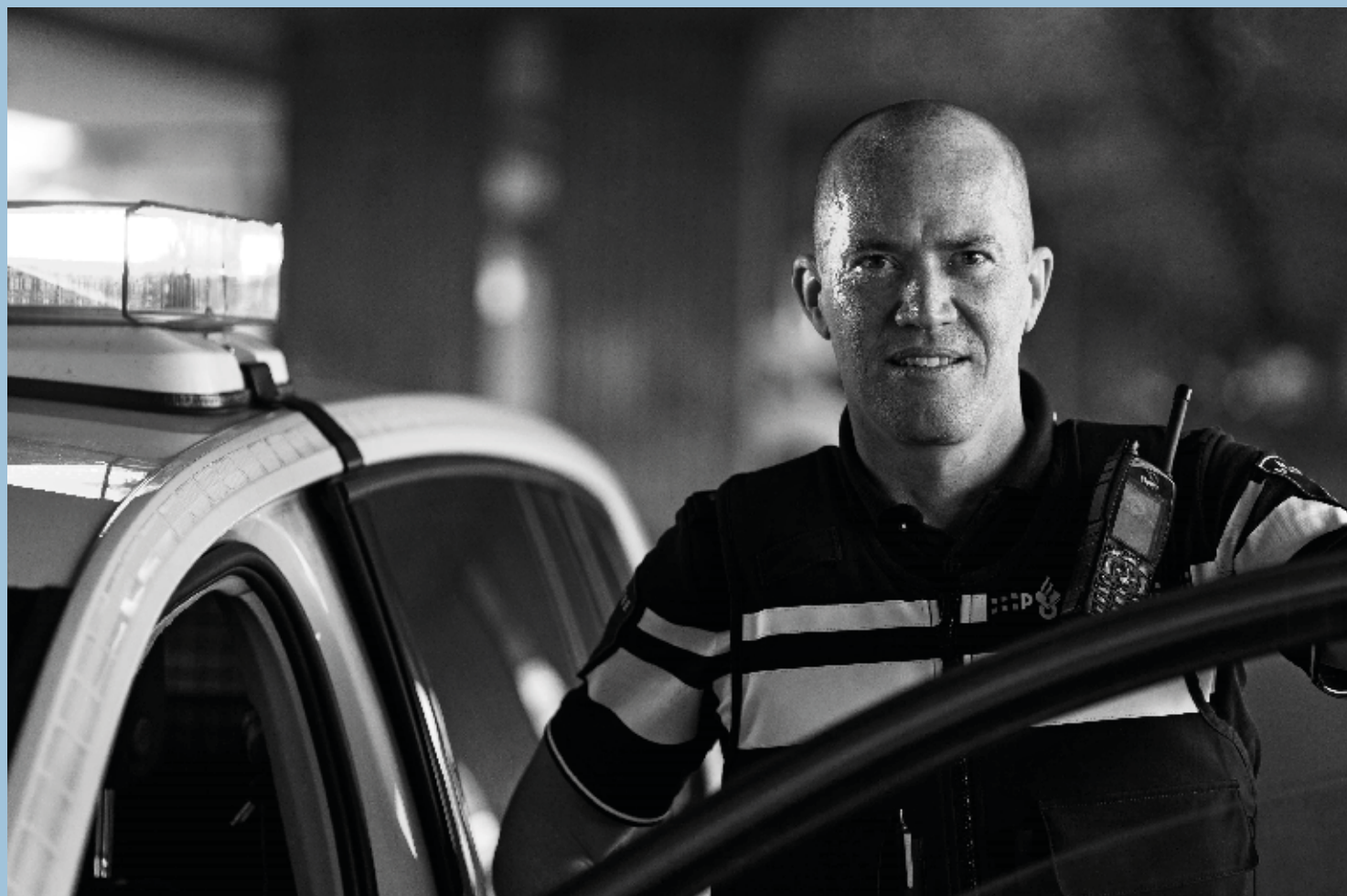
snel mogelijk polshoogte nemen. Alles valt of staat met een melding. Dus zie je iets verdachts? Meld het. Dat kan ook anoniem. Verder zijn wij op social media bereikbaar.'

MET Z'N ALLEN

De veiligheid in het gebied is dus verbeterd maar hoe staat het met de veiligheidsbeleving? Sebastiaan: 'Dat zijn inderdaad twee verschillende dingen. Het viaduct onder de A20 doet ondanks toegevoegde lichtpunten 's avonds nog steeds wat naargeestig aan. Maar als je

de criminaliteitscijfers bekijkt, wijken die niet af van een doorsnee woonwijk.'

Bas: 'Slecht onderhouden groenstroken en zwerfvuil dragen eveneens bij aan een gevoel van onveiligheid. Als een kruispunt wordt vernieuwd of er een nieuw pand komt, wordt altijd gekeken of er genoeg groen komt en het aantal parkeerplaatsen voldoende is. Zo werken we met zijn allen aan verbetering. Want we moeten het met z'n allen doen. We merken dat er in de polder een sterk groeiend wij-gevoel is.'



Bas Lankwarden
06-13639336
Instagram: wijkagent_
noord_west

Voelt het verdacht? Gewoon even melden!

Een garage waar alleen 's nachts mensen zijn, een bedrijf waar je alleen contant en zonder bon kunt afrekenen, of een pand waar de ramen zijn afgeplakt? Het zijn zaken waarvan je onderbuikgevoel zegt dat er iets niet in de haak is. Dat gevoel kan terecht zijn. Voelt het verdacht? Meld het dan.

Het industrieterrein Spaanse Polder (inclusief Noordwest) zit in de lift en de gemeente en politie willen die opgaande lijn graag doorzetten. Dat kunnen we niet zonder ondernemers, hun personeel en bezoekers. Om het gebied veilig en leefbaar te houden, zijn ieders ogen en oren nodig. Daarom is de gemeente de campagne 'Voelt het verdacht? Gewoon even melden!' gestart.

Waarom zou je een melding doen als je er geen last van hebt?

Criminaliteit treft iedereen. Is het niet direct dan wel indirect. Belastingen worden niet betaald, en schimmige praktijken trekken schimmige individuen aan en dat geeft een onveilig gevoel op straat. Verder verho-

gen criminele activiteiten de kansen op brandgevaar, omkoping, intimidatie en geweld.

Wat gebeurt er met een melding?

De melding wordt beheerd in een politiedossier. Misschien ben jij wel de eerste die een melding maakt en is dat aanleiding om iemand of een bedrijf onder de loep te nemen. Misschien is jouw melding wel het laatste stukje van een puzzel. Het maken van een melding is nooit voor niets. Anoniem een melding doen kan ook, via Meld Misdaad Anoniem.

Melden kan op de volgende manieren

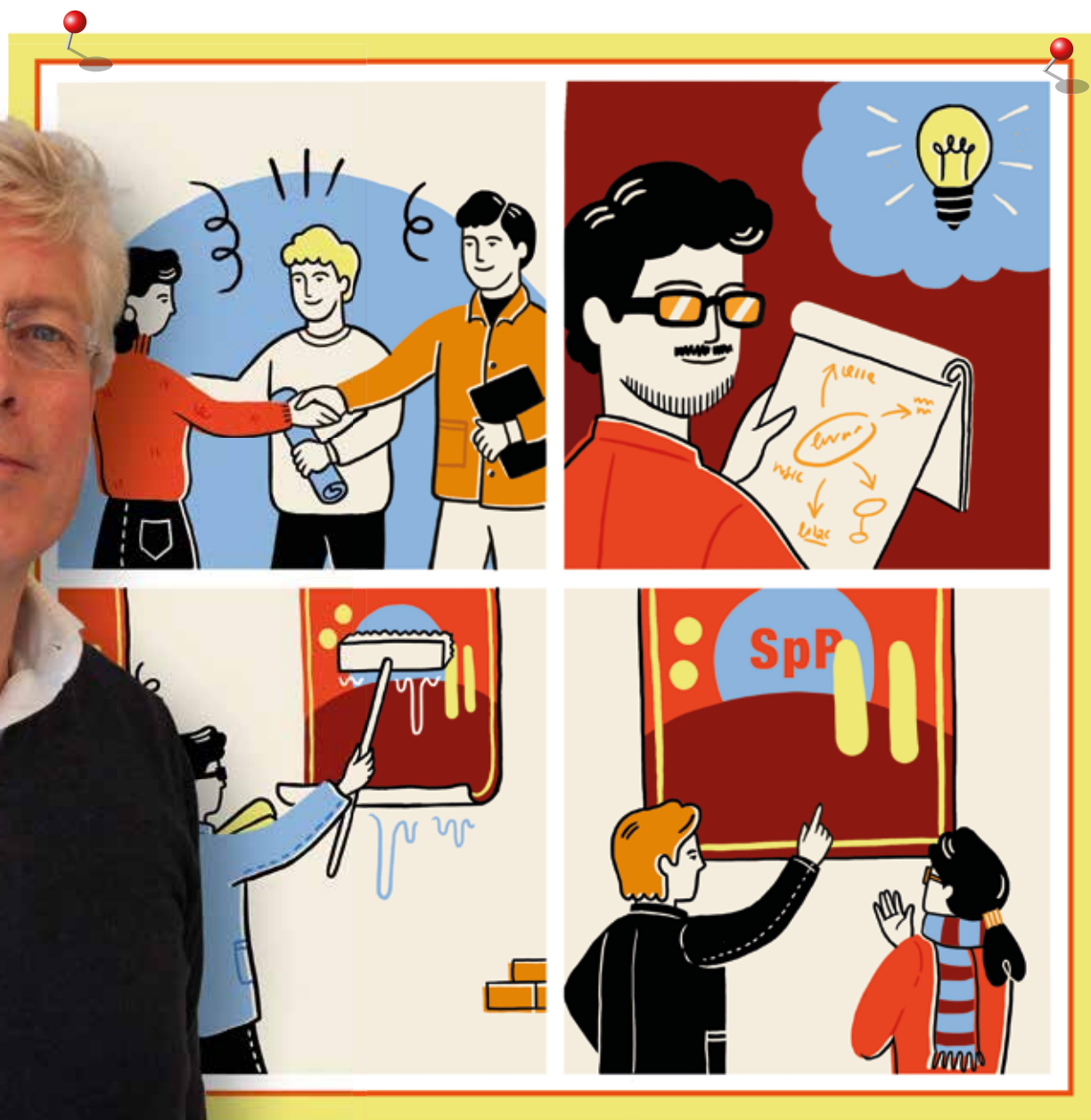
- Anoniem: 0800-7000
- Politie: 112 (*spoed*) of 0900-8844
- www.rotterdam.nl/voelthetverdacht
- #voelthetverdacht
- Even binnenlopen op het kantoor op de Galateestraat 7.

Waar u de melding maakt, maakt niet uit. Als u het maar doet!

Dirtride

In het eerste weekend van oktober is de vierde editie van de Dirt Ride gehouden. Aan een braakliggend terrein aan de Giessenweg scheurden er weer talrijke vintage motoren door de modder en de blubber. Vanuit heel Europa kwamen motorliefhebbers op het tweedaags familie-evenement af. De renners raceten in verschillende klassen tegen elkaar en speelden motorpolo en motortrefbal.





DE SPAANSE IS EEN MERK

Eduard Dirkzwager is marketeer in hart en nieren. Hij begon midden jaren '90 in de wereld van consumentenproducten maar merkte dat zijn hart sneller ging kloppen bij gebiedsmarketing: 'Ik vind het boeiend om te laten zien wat je als wijk of locatie in huis hebt en om een gebied als merk te managen om zo de aantrekkingskracht ervan te vergroten.'

Dirkzwager ziet een gebied als een merk. Zoals toen de gemeente Zaanstad hem aantrok als director Marketing om de welvaart en het welzijn van de Zaanstreek te bevorderen en te borgen. Ook de Spaanse Polder ziet hij als een merk. Overigens is het woord 'merk' volgens Dirkzwager gemakkelijk in te wisselen voor 'imago' of 'reputatie'. Dat laatste woord is zijn favoriet want dan heeft iedereen door dat je dat zelf moet managen terwijl bij imago iedereen denkt dat het ongrijpbaar is. Maar wat is een merk, imago of reputatie dan precies? 'Kort gezegd is het een verzameling associaties die mensen uit je doelgroep in hun hoofd hebben; positieve, negatieve, sterke en zwakke associaties. Over de Koopgoot kun je denken: wat een gezellige, heerlijke, levendige winkelstraat. Maar een ander denkt misschien: wat een vreselijke drukte met onpersoonlijke winkelketens. Het managen van de gewenste associaties bij de gekozen primaire doelgroep, dat noemen we branding.'

FRANSE AUTO'S

Veel mensen kennen de naam Spaanse Polder en hebben daar hun associaties bij. Welke heeft Dirkzwager zelf? 'Een typisch Nederlands bedrijventerrein, een beetje outdated met her en der rafelranden met de verkeerde gebruikers. Of die gedachten terecht zijn, weet ik niet. Wel weet ik dat bestaande associaties lang aan je kont blijven hangen en tot vooroordelen leiden. "Franse auto's roesten snel", is daar een bekend voorbeeld van. En Volvo stond sinds jaar en dag synoniem voor degelijk en veilig. Toen bleek dat andere auto's net zo veilig waren geworden, vond Volvo dat het imago bijgesteld moest worden. Het automerk besloot de koers te verleggen door The Ocean Race te sponsoren; een zware driejaarlijkse zeilwedstrijd om de wereld. Zo kreeg Volvo ook een avontuurlijke associatie.'

JONG, PROGRESSIEF EN HOOGOPGELEID

Om een ijzersterk merk te worden,

POLDER

moet je volgens Dirkzwager in je analyse drie hoofdonderdelen onderscheiden: behoefte, belofte en bewijs. 'Alleen met grondige kennis van de markt en de behoeften van de kerndoelgroep kun je je merk – lees: gebied – scherp en doeltreffend op de kaart zetten en je concurrenten verslaan.

Om de slag te winnen, moet je je afvragen voor wie je welk merk wilt zijn. Wie wil je bereiken? Welke bedrijven wil je aantrekken en welke wil je afstoten? Dat heeft consequenties voor de inrichting van je gebied. Wil je bijvoorbeeld bedrijven uit de hightech-sector aantrekken, dan zul je je product moeten richten op een redelijk jong, progressief, hoogopgeleid publiek en voor hen voorzieningen moeten creëren. Ik denk dan aan goed openbaar vervoer, trendy lunchtentjes en een parkomgeving waar medewerkers in de pauzes al innoverend een mooi rondje kunnen lopen. Richt je je op bedrijven met veel productiemedewerkers, dan heb je andere voorzieningen nodig.'

ONDSCHIEDENDE VOORDELEN

In de volgende fase (belofte) is het tijd voor de profilering.

Dirkzwager licht toe: 'Hoe positioneer je Spaanse Polder? Wat belooft je de ondernemers in het gebied en de ondernemers die je wilt aantrekken? Wat zijn de onderscheidende voordelen van het gebied? Is dat de goede ontsluiting naar de snelwegen? Is het de aanwezigheid van een glasvezelnet, de goede openbaarvervoerverbinding? Of zijn het de grote beschikbare kavels? Positioneren betekent keuzes maken, waarbij je niet iedereen tevreden kunt stellen. Draagkracht

voor het gewenste merk ontwikkelen bij sleutelspe- lers – ondernemers, projectontwikkelaars, gemeente – is essentieel. Neem ze mee in het proces en toets de merkstrategie geregeld. Staan de neuzen nog dezelfde kant op?'

ROTTERDAM DURFT

De belofte die je doet, moet je vervolgens bewijzen en vertalen naar de marketing mix, meent Dirkzwa- ger, die zweert bij de vier oeroude P's van product, prijs, plaats en promotie. 'Die zijn goed toepasbaar op locaties en steden. Met die mix van deze instru- menten bespeel je de doelgroep. Pas als laatste kies je een logo en een slogan; een vlag die na analyse de lading dekt. Of ik daar een goed voorbeeld van heb? In 2004 koos de Maasstad voor de slogan "Rotterdam durft". Dat was een nogal abstracte kreet, maar die is prima ingevuld. Er kwam gewaagde nieuwe architec- tuur naast oude gebouwen. Verder trokken ze de Red Bull Air Race naar de stad en lieten onverschrokken stuntvliegers onder de Erasmusbrug doorvliegen. Ook die brug was een brutale aankoop, die aanvan- kelijk natuurlijk veel te duur uitviel, maar die zich als landmark ruimschoots heeft terugbetaald. De Zwaan diende bijvoorbeeld als decor bij de proloog van de Tour de France in 2010. Rotterdam heeft zich hiermee een reputatie aangemeten als stad voor mensen met lef en ondernemingslust.'

RONDLEIDINGEN

'*Perception is reality* was het mantra bij mijn oude werkgever Unilever', vertelt Dirkzwager. 'De perceptie is de realiteit in de hoofden van de doelgroep. Zijn de wegen oké, is de verlichting in orde, staat het groen er mooi bij, ontbreekt graffiti en zwerfvuil? Dan zal dat de beeldvorming over het gebied gunstig beïnvloe- den. Is een deel aangepakt, geef dan vooral rondlei- dingen zodat mensen die dat moeten weten, zoals toekomstige gebruikers, die verbeteringen met eigen ogen zien.'

Eduard Dirkzwager begon in 1994 als trainee op de marketingafdeling bij Unilever. Na een carrière in sales- en marketingmanagement voor thee, ijs, vaatwasmiddelen en andere consu- mentenartikelen, verschoof hij zijn fo- cus naar de marketing van gebieden, locaties en regio's. 'Daar ging mijn bloed sneller van stromen. Ik doe nu alleen nog maar projecten die op een plattegrond of kaart passen.' Sinds 2005 heeft hij zijn eigen strategisch adviesbureau op het gebied van loca- tie- en citymarketing: Merkator.

VIS IN DE POLDER

EEN BOOST VOOR HET IMAGO

Er is de gemeente Rotterdam veel aan gelegen om gerenommeerde bedrijven naar de Spaanse Polder te halen. Zes jaar geleden opende Koningin Máxima het karakteristieke nieuwe onderkomen van Koninklijke Schmidt Zeevis Rotterdam. De komst van de visspecialist is een boost voor het imago van het industrieterrein.

Het levensgrote donkerblauwe schip is inmiddels een vertrouwd aanzicht in de etalage van de Spaanse Polder, zoals de strook langs de A20 wordt genoemd. Dat het industrieterrein niet zo goed bekend stond, was voor Schmidt Zeevis geen reden om zich daar niet te vestigen, vertelt directeur Jos van Vuren: 'Er kwam een aantal dingen samen. We zaten aan het Vasteland, in het centrum. Daar hadden we veel burens en was het een uitdaging om de aan- en afvoer van goederen goed te regelen. We dachten na over het splitsen van werkzaamheden. De winkel aanhouden in het centrum en de visverwerking elders onderbrengen of alles verhuizen naar een goed bereikbare plek, want een goede bereikbaarheid was het doorslaggevende criterium. De kavel aan de Matlingeweg voldeed aan onze eisen, maar was eigenlijk iets te groot voor ons. Toen zijn we met de gemeente overeengekomen om een waterberging in het plan op te nemen en waren we rond.'

MEER OMZET

Toen Schmidt aankondigde uit het centrum te vertrekken, leverde dat nogal wat boze reacties van klanten op. 'Hoe we het in ons hoofd haalden om uit de binnenstad weg te gaan? En dan nog wel naar

de Spaanse Polder? Dat had niets te maken met de reputatie van de polder. Uit onderzoek bleek dat 90 procent van onze klanten met de auto komt. Ze baalden ervan dat ze nu een stuk verder moesten rijden. Dankzij onze verhuizing is onze omzet enorm gegroeid, even afgezien van de coronatijd natuurlijk.'

NETJES ONDERHOUDEN

De gezamenlijke gebiedsvisie die ondernemers en gemeente hebben opgesteld, is een beetje langs Van Vuren heen gegaan. 'Wel was ik twee keer aanwezig op ondernemersdiners, waar de burgemeester aangaf hoe hij de ondermijnende criminaliteit aanpakte. Dat is fijn natuurlijk, maar omdat die criminaliteit onder de oppervlakte plaatsvindt, heb je daar op straat weinig last van. Het is hier niet onveiliger dan in een doorsnee Rotterdamse woonwijk, denk ik. Daar komt bij dat we in een mooi gedeelte zitten, met burens die hun terrein netjes onderhouden. De klanten van McDonald's gooien weliswaar nog steeds veel troep uit hun auto's maar de fastfoodketen doet veel om het meteen op te ruimen. Ik zou wel voorstander zijn van een aantal camera's aan de weg, waardoor vervuilers op de bon geslingerd kunnen worden.'

Van Vuren is geen tegenstander van het vergroenen en verduurzamen van de polder, een van de speerpunten in de gebiedsvisie. 'Maar', zegt hij, 'ik woon in een dorp en daar is het groen. Dit is een industrieterrein en dat heeft nu eenmaal een andere aanblik. Als ik via de A20 kom aanrijden, vind ik het er al met al niet verkeerd uitzien.'



1962

Demonstratie van de bereden politie in de Spaanse Polder bij Overschie-Kleinpolder.

Veertig jaar eerder, in 1922, gaf de bereden politie bij hun 25-jarig bestaan ook een demonstratie. Die was vlak in de buurt: op het Spartaterrein. Van die gelegenheid is een schoolfilm gemaakt die fantastisch is om nu te bekijken. Bovendien geeft het een indruk wat ook op deze show in 1962 te zien moet zijn geweest.





'ONS VUUR BRANDT VOOR IEDEREEN'

In 2019 opende Jord Althuizen BBQ-restaurant Black Smoke op het terrein van de Van Nelle Fabriek, samen met compagnon Kasper Stuart. Nog geen acht maanden later moest het restaurant wegens corona alweer dicht. Maar het team van Black Smoke is *back and burning*. 'Het vuur is van de waakvlam gehaald en wij zijn klaar voor een mooie toekomst in de polder', zegt Jord.



Bedrijf Black Smoke

Wie Jord Althuizen i.s.m. compagnon Kasper Stuart

Wat BBQ-restaurant

Waar Van Nelleweg 1 (terrein Van Nelle Fabriek)



HOE RAAKTE JE ZO VERSLINGERD AAN HET BBQ-EN?

‘De liefde voor lekker koken en eten zat er al vroeg in. Als 15-jarige ging ik op zoek naar een eerste baantje en belandde ik in de keuken van een restaurant. Ik voelde me direct thuis in de horeca. Een paar jaar later ging ik naar de Hoge Hotelschool en koos ik vervolgens voor een stage in Florida. Daar bezocht ik in 2009 ook de eerste BBQ-festivals. Er ging er een wereld voor me open. Niks geen shasliks en worstjes op een houtskoolvuurtje, maar talloze gerechten om van te watertanden van een met hout gestookt vuur. Dit was het echte werk, dat zag ik meteen. En toen wilde ik als vakidoot natuurlijk maar een ding: Nederland kennis laten maken met dit fenomeen.’

HOE PAKTE JE DAT AAN?

‘In Delft zette ik eerst een BBQ-cateringbedrijf op, Smokey Goodness. Naast catering verzorgden we al snel workshops en events en ik schreef een aantal BBQ-boeken. Het liep al snel heel lekker. Maar vanaf 2014 kwam alles in een stroomversnelling. Ik vroeg Kasper Stuart, destijds al een goede vriend uit de horeca-business, of hij met me mee wilde op een roadtrip door de USA. Ons doel? De USA BBQ-cultuur ontrafelen. Tien dagen lang dompelden we ons onder in het BBQ-geweld. We bezochten festivals en talloze restaurants. Het was één groot culinair avontuur. En onderweg begon het vuurtje bij ons natuurlijk ook te smeulen. Eenmaal weer thuis, ontwikkelden Kasper en ik een concept voor een eigen BBQ-restaurant. Geen copy-paste van wat we in de VS hadden gezien, maar een eigen interpretatie. En zo zag Black Smoke het licht.’

WAT IS DAT BLACK SMOKE-CONCEPT PRECIËS?

‘*Good food, good booze, good times.* Dat is het in een notendop. We willen klanten de middag of avond van hun leven bezorgen. Alles staat in het teken van gastvrijheid, service en beleving. En alle producten en materialen die wij gebruiken zijn met zorg uitgeko-



zen. Dat geldt natuurlijk bovenal voor het vlees waar wij mee werken. Dat is waar mogelijk van duurzame herkomst en komt van kleinschalige boerderijen. Dus ja, we hebben zeker oog voor het klimaat en dierenwelzijn. Overigens komen vegetariërs bij ons ook uitstekend aan hun trekken. We hebben namelijk een ruim vegetarisch aanbod. Ons vuur brandt voor iedereen!’

NA DE OPENING VAN JULLIE EERSTE RESTAURANT IN ANTWERPEN, OPENDEN JULLIE BINNEN DRIE JAAR DE TWEEDE LOCATIE IN ROTTERDAM.

‘In Antwerpen draaiden we direct al een fameus eerste jaar. Bedenk wel: Antwerpen is het culinaire hol van de leeuw. Belgen zijn Bourgondiërs. Ze zijn kritisch en verwachten kwaliteit. Als het daar lukt, moet het in Nederland ook kunnen, dachten we. We kregen bovendien al heel geregeld gasten uit Nederland.

Mensen die speciaal voor ons uit Brabant, Utrecht of Drenthe kwamen voor een bijzondere avond uit. Dat gaf ook vertrouwen. Dus trokken we opnieuw de stoute schoenen aan en startten we onze zoektocht naar een tweede locatie. Zo kwamen we uit bij de Van Nelle Fabriek.’

WAAROM HIER?

‘Wees eerlijk, het is natuurlijk een bijzonder terrein. Een tikje ruig, net als Rotterdam zelf, maar dat past bij ons. De nieuwe eigenaren van het terrein streven bovendien naar meer openheid en zochten nieuwe ondernemers die gasten willen ontvangen. Ook niet onbelangrijk: we hadden 1500 m² nodig, en zo’n ruimte is in het centrum toch moeilijker te vinden en daar bovendien een stuk duurder. Verder zit de Spaanse Polder in de lift. Natuurlijk, er zijn nog wat vage bedrijven en postfirma’s, maar

er zitten ook veel nieuwe bedrijven die het net als wij aandurfden om hier neer te strijken. Met als klapper Porsche die hier binnenkort een nieuwe dealerlocatie opent. Net als zij hebben ook wij er vertrouwen in.’

EN, NOG NIEUWE PLANNEN?

‘Voorlopig nemen we de tijd om ons vuur eerst eens flink op te stoken in de Spaanse Polder, en het zoveel mogelijk gasten naar de zin te maken. Binnen het huidige concept hebben we bovendien nog heel veel ideeën om vooruit te kunnen. Zo willen we diverse events op touw zetten, waaronder After Dark Dinner Tales. Gasten kunnen genieten van guest chefs, live entertainment en natuurlijk het vuur, en de beste gerechten en drankjes. We hebben er zin in!’

Meer weten? Kijk op WWW.BLACKSMOKE.NL

*P*atricia Paay, Bill Cosby, Diederik Stapel, Sonja Bakker, Bilal Wahib, Michael Jackson, Delano Sappers, Frank Masmeijer en Sywert van Lienden. Een bonte verzameling BN'ers en beroemde wereldburgers. Maar welk beeld roepen ze bij je op? Ja, daar was iets mee, met die gasten. Inderdaad, ze liepen allemaal een deuk in hun imago op. Maar waarom precies ook alweer? Was hij niet die vent die...en was zij niet die vrouw die toen...Het fijne weet je er vaak niet meer van; wat er blijft hangen, is dat er iets niet in de haak was.

Het is best raar hoe je brein informatie verwerkt. Je pikt iets op uit de media over een persoon, merk of gebied. Vervolgens gaan je hersenen ermee aan de haal en vormen daar beelden en andere associaties bij. Negatieve associaties worden dikwijls versterkt, omdat die – vooral op sociale media – vaker worden gedeeld dan positieve. En hoe vaker je een bericht ziet, hoe waarder het lijkt. Checks and balances zijn op sociale media immers ver te zoeken. Als je brein die informatie eenmaal heeft opgeslagen dan blijkt het bijstellen daarvan verrekke moeilijk te zijn. Een negatieve associatie is als een chocoladevlek op je nieuwe trui. Die is er zelfs na twintig wasbeurten en een hele fles Shout niet helemaal uit te krijgen.

Uitzonderingen zijn er ook. Überdelinquent Willem Holleeder werd zelfs de knuffelcrimineel van ons land en mocht als klap op de vuurpijl in het goed-bekeken tv-programma College Tour opdraven. Naar verluidt heeft hij en passant de scooterbranche nog behoorlijk in het zadel geholpen. In de pers verscheen standaard een foto van Holleeder op zo'n compacte motorfiets, waardoor de populariteit daarvan aanzienlijk steeg. Tja, ons brein weet zich in vreemde bochten te wringen. Helaas is de Spaanse Polder geen uitzondering. Die vecht, ondanks de vele verbeterlagen, nog steeds tegen zijn oude reputatie.

Ik kom nog even terug op het rijtje namen in de eerste zin. Eentje hoort er namelijk niet tussen. Delano Sappers, is een anagram van Spaanse Polder en heeft dus een maagdelijke kerfstok. Maar zeg 'ns eerlijk, je had hem al in het rijtje met bevlekte blazoenen geadopteerd toch? Zie je? Zo werkt dat dus in de mensen hun hoofden.



DE ESSENTIE? ELKAAR HELPEN

In 1977 studeerde Anton Vrede af aan de Academie van Beeldende Kunsten in Rotterdam. Van zijn kunstwerken heeft hij altijd kunnen leven. Al gaat dat sinds de bankencrisis van 2008 lastiger. Sinds vier jaar werkt hij vanuit zijn atelier in de Gantelstraat.

HOE BEVALT HET JE IN HARTJE SPAANSE POLDER?

‘Prima. Sinds kort hebben we een SKAR-bordje op de deur. Zo weet iedereen dat het een pand is van Stichting Kunst Accommodaties Rotterdam en wat we uitspoken. Er zijn hier twaalf ateliers en ik heb het goed naar mijn zin. In de grote gezamenlijke ruimte hebben we de mogelijkheid om grote beelden te maken. Een paar van die beelden stonden afgelopen zomer geëxposeerd op de Lange Voorhout in Den Haag.’

JE BENT SCHILDER, GRAFICUS, ILLUSTRATOR EN BEELDHOUWER. HOE BEGIN JE AAN EEN KUNSTWERK?

‘Ik begin altijd met een haas. Vanuit de haas kan ik nog alle kanten op en ontstaat er vanzelf iets. Kunst gaat over kleuren, vormen, lijnen, licht en donker en ik kan er mijn sores in kwijt. Dat ik veel dieren portretteer, komt denk ik door mijn Antilliaans-Surinaamse achtergrond. Bij begrafenissen werden er altijd Anansi Toris verteld. Verhalen over de mythische spin Anansi, die door slimheid overleeft.’

WAT IS DE ESSENTIE VAN JE WERK?

‘Ubuntu, elkaar helpen. De haas helpt de aap of de olifant, of andersom. Samen sta je sterker. Alleen ben je maar kwetsbaar. Dat zie je aan mij. Een jaar geleden kreeg ik een herseninfarct en daarvan ben ik aan het herstellen. Ik kon een jaar lang met mijn linkerhand geen kwast vasthouden, nu lukt het weer.’

HOE HEEFT HET INFARCT JOU VERANDERD?

‘Het besef van eindigheid en dat het in één keer afgelopen kan zijn, is heftig. Maar ik ben een stuk rustiger geworden. Ik ben blij dat het jachtige eraf is en het “moeten” is verdwenen. Als kunstenaar moet je uitzoeken waar je werk tot zijn recht komt en wie je moet benaderen. Daar ga ik straks weer gedoseerd energie in steken. Ik weet inmiddels hoe de hazen lopen!’

HOE ZIE JE DE TOEKOMST?

Ik heb veel tijd gehad om terug te kijken en na te denken en te constateren dat het niet zo goed gaat met de wereld. Ook het kunstenaarschap zie ik langzaam verdwijnen. Veel jongere collega’s werken nu in de bouw. Daar komen ze vakmensen te kort en kunstenaars zijn in de regel bedreven handwerklieden. Ik snap wel dat zij ook hun rekeningen moeten betalen. Zelf werk ik overigens rustig door.’

WANNEER IS EEN KUNSTWERK AF?

‘Als ik binnen kom lopen en denk: hé, die is af. Ik werk met simpele lijnen. Soms denk ik: is dit niet te eenvoudig? Maar dat geeft het werk juist zijn kracht. Vroeger maakte ik nog wel eens de fout om er toch nog een laag overheen te zetten. Maar met twee of hooguit drie lagen moet het goed zijn. Heb je er meer nodig, dan kun je het beter opnieuw beginnen.’





Kijk voor meer informatie op
www.antonvrede.nl



BLIKVANGER IN DE SPAANSE POLDER:
OVERSCHIESEWEG 32

Hoewel de architect niet meer bekend is, is dit gebouw uit 1928 toch echt een smaakmaker in de polder. Het is gebouwd als kantoorgebouw met dienstwoning voor de N.V. Glimfabriek, een producent van was- en poetsmiddelen. Oorspronkelijk had

het gebouw nog een grote vierkante toren waarop de naam GLIM was aangebracht. Deze opvallende toren is in 1988 gesloopt en de donkere bakstenen van het kantoorgebouw zijn wit geverfd. Toch blijft de architectonische kwaliteit onmiskenbaar.



NON•STOP is een uitgave van de Bedrijvenraad Spaanse Polder. Het blad verschijnt twee maal per jaar in een oplage van 2000 exemplaren.

De Bedrijvenraad Spaanse Polder is een adviesorgaan dat - namens de ondernemersverenigingen OVSP, ROB, De Spaanse Grave, Van Nelle Business Club en MKB Rotterdam - vanuit de dagelijkse praktijk het college en de gemeenteraad van Rotterdam adviseert over plannen en ontwikkelingen in de Spaanse Polder en Spaanse Polder Noord-West.

U kunt de bedrijvenraad bereiken via het secretariaat; dhr. O. Zwetsloot: spaansepolder@rotterdam.nl

Wilt u reageren op de inhoud, stuur dan een e-mail naar fkapsenberg@kvanw.nl

COLOFON

REDACTIERAAD

Willem Fledderus, Dennis Houkes, Philip de Josselin de Jong, Frank Kapsenberg, Selma Lagewaardt, Laura Liem

TEKST EN EINDREDACTIE

De Nieuwe Lijn:

Willem Fledderus, Selma Lagewaardt, Jeannine Westenberg

ONTWERP

JoJoCo: Philip de Josselin de Jong

DRUK

Kapsenberg van Waesberge B.V.

OMSLAGILLUSTRATIE

Cyprian Koscielnia

FOTOGRAFIE EN ILLUSTRATIE

Cisca van Bommel, Philip de Josselin de Jong, Jan van der Ploeg, Lola Vogels, Martin van Welzen

WERKGROEP BRANDING EN COMMUNICATIE

Frank Kapsenberg, Jan Boom en Dennis Houkes.

Zij zijn te bereiken via: spaansepolder@rotterdam.nl



pagina 40

pagina 12

pagina 19

pagina 34

SPELEN MET JE IMAGO

Ooit volgde ik een comedy-opleiding voor beginners, waarbij mijn klasgenoten en ik een bijzondere introductie kregen. Zonder een woord te zeggen werd je naar het podium gestuurd en moesten de anderen raden wie en 'wat' je was. 'Ze heeft vast een dubbele naam' riep een mede-cursist met een Amsterdams accent. Een verwend, bekakt meisje uit het Gooi. 'Ze zal wel iets in de marketing doen.' Ik kon niet wachten om mezelf eindelijk te introduceren. Met een zwaar aangedikt Rotterdams accent vertelde ik hoezeer ze ernaast zaten. De eerste lach was binnen. Vervolgens nuanceerde ik met een mix van de Gooise R en de Rotterdamse T hoe het werkelijk zat.

Nadat alle deelnemers aan de beurt waren geweest (Anita uit de Achterhoek bleek René uit Groningen en zakenman Philip heette Sjon en was meubelmaker), legde de docent uit waarom dit zo'n belangrijke, en confronterende oefening is. 'Als je op het podium staat, zal er in het begin veel publiek zijn dat jou nog niet kent. Wat is hun eerste indruk? Welk beelden hebben ze van je? Speel hiermee', adviseerde ze. 'Houd ze even in de waan, of doorbreek juist meteen de verwachting. Benoem de gedachten van je publiek, en je eerste herkenningsslach is binnen.'

Ik fantaseer hoe de Spaanse Polder deze technieken kan inzetten. Stel dat de polder een comedian zou zijn. Dit magazine zou dan bijvoorbeeld 'De zware jongens van de Spaanse Polder' moeten heten. Het interview met de wethouder gaat over het arrogante en bekakte imago van het gebied, en dat er alles aan wordt gedaan om dit stoerder en steviger te krijgen. Er komen boetes voor bakfietsen en hippe kleding, en alle bedrijven worden geacht om minstens de helft zwart te betalen. Er komt een recept in voor het brouwen van de perfecte Crystal Meth en lezers van dit magazine krijgen korting op een workshop 'Hoe ontken je alles'.

Dat lijkt mij nou grappig. En als je dat niet met me eens bent, moet de Spaanse Polder maar geen comedy-opleiding doen. Bedenk dan wel: als mijn publiek de zaal uit loopt, denken ze: 'Goh, wat een zelfstandige, onafhankelijke Rotterdamse criminoloog'. Dus.



Josephine is corporate cabaretier, ze maakt (virtuele) shows voor bedrijven om met humor verschillende onderwerpen bespreekbaar te maken. Ze is afgestudeerd op de wetenschap van humor en geeft workshops over de kracht van lachen. Daarnaast schrijft ze over wat ze meemaakt in haar thuisstad Rotterdam.