

Manifest “City vision Rijswijk”

Auteurs: Remi Hompe en Emile Knetemann

1. Intro

De gemeente Rijswijk heeft geen city visie ontwikkeld om zich te profileren als gemeente naar buiten toe. Hierdoor is het zowel voor de burger als de ondernemer die in Rijswijk is gevestigd onduidelijk wat de city identity van Rijswijk is. Iedere stad heeft een eigen identiteit, m.a.w. de persoonlijkheid van een stad. Deze identiteit wordt bepaald door een aantal factoren (“Steden in de markt: het elan van citymarketing” 1991 door J. Buursink):

- Ligging;
- Ouderdom;
- Uiterlijk;
- Grootte;
- Attributen zoals bijvoorbeeld bekende gebouwen, bedrijven of evenementen.

Op 20 september 1697 heeft er een belangrijk moment in de geschiedenis plaatsgevonden in Rijswijk. In het Stadhouderlijke Huis ter Nieuburch werd een vredesverdrag gesloten tussen de Grote Alliantie bestaande uit het Heilige Roomse Rijk, Denemarken, Zweden, het Hertogdom Savoie, Spanje, Engeland en de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden enerzijds en Frankrijk anderzijds. Het verdrag maakte een einde aan de Negenjarige Oorlog.

In het hedendaagse Rijswijk wordt er onvoldoende gedaan om dit belangrijke historisch feit verder op de kaart te zetten en verder uit te nutten als kapstok voor de gemeente Rijswijk.

2. City Identity

Doormiddel van dit visie-document willen we voortborduren op de historie van Rijswijk als een stad van de vrede en op basis hiervan een city indentity gaan neerzetten. Deze city identity zal worden bepaald aan de hand van enkele reeds bestaande (historische) landmarks welke een vormende rol hebben gespeeld binnen de gemeente.

Door de (historische) landmarks te combineren met hedendaagse ontwikkelingen en trends ontstaat een mooie mix van nieuw en oud. De basis van deze mix zal bestaan uit enkele pijlers; city culture, city commerce en city dressing.

“Rijswijk heeft ook een city identity nodig om goede citymarketing neer te zetten en zo bedrijven aan te trekken.”

3. City Culture

De Vrede van Rijswijk is één van de belangrijkste momenten uit de Nederlandse geschiedenis. Rijswijk heeft als gemeente een belangrijke historische landmark (de Naald) dat beter benut kan worden als uitdrukking van de stads cultuur van Rijswijk. Hierbij wordt gedacht aan de volgende zaken.

3.1. Museum

Het opzetten van een museum met als thema de “Vrede van Rijswijk” alsmede een permanente expositie over de Negenjarige Oorlog. Omdat dit één van de belangrijkste momenten van de Nederlandse geschiedenis is geeft het status om hieraan een apart museum voor toe te wijden. Vanwege de aanwezigheid van de Naald zal dit thema museum zal zeker toeristen trekken die Den Haag en Delft gaan bezoeken. Als Rijswijk dit goed gezamenlijk met Den Haag en Delft promoot, liggen hier enorme kansen.

3.2 Event

Het organiseren van een jaarlijks “ Vrede van Rijswijk “ evenement (20 september), waarbij wordt stilgestaan bij dit historische feit. Het event moet een soortgelijk karakter krijgen als het “Leids ontzet”.

4. City Commerce

De afgelopen jaren heeft Rijswijk te kampen gehad met een groot aantal (internationale) bedrijven die Rijswijk hebben c.q. gaan verlaten. Het industrieterrein de Plaspoelpolder is hier voornamelijk door getroffen. Hierdoor is enorme leegstand ontstaan. Het aantrekken van nieuwe bedrijven verloopt moeizaam, waarschijnlijk omdat het voor potentiële bedrijven niet duidelijk is waarom zij zich juist in Rijswijk zouden moeten gaan vestigen. In de begin vorig jaar vastgestelde gebiedsvisie Plaspoelpolder wordt wel gesproken over het onder bepaalde voorwaarden toelaten van nu nog niet aanwezige functies in bepaalde gebieden van de Plaspoelpolder. In de visie ontbreekt het echter aan het duidelijke onderscheidende identiteit, “branding”, waar de Plaspoelpolder zich op zou moeten focussen. Hiermee wordt er naar onze mening nog onvoldoende propositie geboden om nieuwe bedrijven aan te trekken. Het is daarom van groot belang om een goede onderscheidende identiteit voor de Plaspoelpolder te gaan ontwikkelen om daarmee maximaal kansen te creëren om nieuwe bedrijven aan te kunnen aantrekken.

4.1 Security Valley Netherlands

Met de opkomst van Silicon Valley is de term ‘Valley’ een gevleugelde uitdrukking geworden voor andere plaatsen ter wereld die bekendstaan om hun concentratie van hoogwaardige industrie, zoals Food Valley in Wageningen en Health Valley in Nijmegen. Vanwege de internationale positie van Den Haag als de stad van recht en vrede zou een concept zoals Security Valley dus prima passen in de Haagse regio. Gelet op de strategische ligging van de Plaspoelpolder als prime real estate binnen West Europe biedt dit het verouderde bedrijventerrein een unieke kans tot herontwikkeling naar een Security Valley.

Security Valley Netherlands wordt het innovatienetwerk van bedrijven, veiligheidsinstellingen, kennisinstellingen en overheden. Tevens ontmoeten, verbinden en versterken zij elkaar via Security Valley. Door innovatie-, markt- en ondernemerskracht te bundelen, krijgen bedrijven een impuls om zich dicht bij elkaar te gaan vestigen.

Security Valley omhelst het voornemen tot de herontwikkeling van de Plaspoelpolder tot een innovatie hub waarin technologische bedrijven en security bedrijven samenkomen. De focus zal liggen op private ondernemingen waarbij de NGO’s aan Den Haag zijn voorbehouden in het kader van een bredere regionale samenwerking en visie. Tevens is de ligging van de Plaspoelpolder zeer strategisch. Er is direct toegang tot een belangrijk verkeersknooppunt met directe verbindingen naar Amsterdam, Schiphol, Rotterdam, Rotterdam – The Hague airport en Utrecht. Daarnaast is er ook direct toegang tot de kennissteden Delft en Leiden. Deze ligging maakt de locatie nog centraler dan Amsterdam Zuid en leent zich daarom perfect voor de ontwikkeling van een WTC naast het EOB. Een WTC opent de poort naar internationale handel en is daarmee een perfecte ondersteuning voor de main focus te weten, Security Valley.

4.2 Nieuwe naam voor de Plaspoelpolder

De naam Plaspoelpolder is geen goede naam voor een bedrijventerrein om zich te profileren als een Security Valley. Daarnaast strookt dit ook niet met de internationale uitstraling die je als Security Valley wil gaan creëren. In het buitenland is er veel belangstelling voor de historie van steden en dorpen. Om dit te gaan uitlichten is het een idee om de Plaspoelpolder als naam te veranderen naar het Willem III Businesspark, te weten de Nederlandse Stadhouders die “De Vrede van Rijswijk” heeft ondertekend.

5. City Dressing

Waar de concurrentiestrijd tussen steden toeneemt wordt City Dressing (het inrichten van het straatbeeld) steeds belangrijker voor het benadrukken van de unieke identiteit van een stad alsmede de promotie ervan. Historie en landsmarks spelen hierin een prominente rol. Voor Rijswijk vertaalt zich dit naar de gebeurtenissen rond de Vrede van Rijswijk in 1697 en het monument de Naald als het gedenkteken van deze historische gebeurtenis. Rijswijk dient haar City Dressing dan ook op deze historie te baseren. Bijvoorbeeld de openbare inrichting, groen, kunst en overige elementen dienen hierin een rol spelen. Door logische wandel-/fietsroutes langs deze elementen te organiseren (bijvoorbeeld middels een app) kan de aandachtswaarde voor deze (kunst-)elementen en de bewustwording voor onze geschiedenis, aanzienlijk worden verhoogd.