




***Eindpresentatie Fase 3 Wetterhûs Grou:
de samenvatting***




for cool places...



Grouster Wetterhûs

Bouwstenen voor een toekomstvisie voor Grou



Longread Def versie Februari 2021

Vanaf 2020 is er met het hele dorp gewerkt aan een dorpsvisie voor Grou. Deze dorpsvisie bestaat uit 3 even belangrijke onderdelen:

- de bouwstenen
- de borging
- de toepassing

De bouwstenen zijn uitgebreid beschreven in de zg. longread 'Grouster Wetterhûs'. Die bouwstenen zijn de uitkomst van de Fases 1 en 2 die samen met IMA zijn doorlopen. In deze samenvatting worden deze bouwstenen als bekend verondersteld. Er wordt na deze inleiding slechts in het kort naar verwezen.

De borging is uitgebreid beschreven tijdens een tussenfase en daaruit is de grote behoefte aan een dorpscoöperatie onderstreept. In deze dorpscoöperatie moet de participatie van heel Grou (en niet louter die van de mondige minderheid) professioneel worden georganiseerd. In deze samenvatting worden daarvoor aanvullende aanbevelingen gedaan.

De voorstellen voor de toepassing van de bouwstenen worden in deze samenvatting kort toegelicht. De uitgebreide toelichting is te lezen in 'Eindpresentatie Fase 3 Grouster Wetterhûs'.

Dorpsvisie Grou: de participatie



Praat mee via livestream over ontwikkeling van een toekomstvisie voor Grou

14 juni 2021 / In gemeente Gemeente Grou: Dorpsvisie: Dorpsvisie 2021-2031

Grou - Water, boten, een zeehaven en een karakteristiek centrum. Daarnaast Het Theehuis, hotel Oostergoo, de historie van een grote houtfabriek, de boeiende Bunker Bescherming Bevolking, volop natuur, watervilla's en vakantieparken. Kortom een hechte gemeenschap en op een mooie zaterdag een heleboel bezoekers. Maar wat brengt de toekomst? Praat daarover mee op woensdag 23 juni via de livestream over ontwikkeling van een toekomstvisie voor Grou.

Maar hoe heeft Grou wel de perfecte ingrediënten om het ideale dorp te zijn. Je kunt er wonen, werken en recreëren. Toch zijn er zorgen om de toekomst. Bestaande woningen zijn schaars, de waterstaat staat onder druk, het is het verlies van natuur. Hoe houden we het dorp vast? Daarnaast is Grou onderdeel van de grotere gemeente Leeuwarden-gevonden, wat is daarvan op termijn de impact op de identiteit van het dorp. Het is tijd voor een nieuw voor de toekomst. Maar waar staat Grou voor, wie zijn wij en wat willen wij?



De Identity Matching-methode bestaat dus uit 4 fases.

Voorafgaand aan de ontwikkeling van de dorpsvisie in Grou is een zogenaamde Fase 0 georganiseerd om zowel de doelstelling als het plan van aanpak vast te stellen.

Binnen de methode worden in elke fase één of meer participatiesessies georganiseerd, telkens met een eigen doelstelling en aanpak die passend is bij de desbetreffende fase.

Dat betekende voor Grou de volgende keuzes:

Invloed: **adviseren** en later in het proces **coproduceren**.

De beleidsfasen waarop het betrekking heeft: **beleidsvorming, besluitvorming, uitvoering** en tenslotte **evaluatie**.

Het doel van de participatie: Draagvlak voor beleid vergroten, verhogen kwaliteit van beleid, zelfwerkzaamheid van burgers bevorderen, sociale cohesie versterken en ideeën of informatie genereren.

Qua methodiek past deze aanpak in de eerste 2 fasen het best bij de kwalificatie 'scenario-participatie'. De aanpak in de fases 3 en 4 passen het best bij de kwalificatie 'lerende gemeenschap'.

Mede ingegeven door de beperkingen die COVID-19 met zich meebracht is er in Grou gekozen voor een meervoudige methodiek: 1-op-1-gesprekken met beeldbepalende stakeholders, een breed uitgezette digitale questionnaire onder de bevolking van Grou, diverse sessies met de besturen van de diverse belangenorganisaties van Grou verenigd in Grou Breed en last-but-not-least tussentijdse presentaties (zowel digitaal als fysiek) aan alle geïnteresseerde inwoners van Grou. Over al deze activiteiten is ook gecommuniceerd met en via de lokale pers en de gebruikelijke sociale media.

Dit alles laat onverlet dat een 100% dekking qua participatie in dit stadium niet haalbaar is. Binnen onze aanpak is gekozen voor 100% toegankelijkheid. Stakeholders kunnen dan zelf bepalen of het onderwerp hen aanspreekt en aanspoort nu te participeren of pas in een later stadium als de planvorming richting uitvoering gaat.

* Zie ook: www.participatiewijzer.nl/De-Participatiewijzer



Naar aanleiding van het plan van aanpak zoals IMA dat 24 mei 2020 deelde met het kernteam Grou heeft er op 26 juni jl. een zg. Identity Matching Fase 0-sessie plaatsgevonden voor het dorp Grou.

Tijdens de bijeenkomst is IMA toegelicht op welke wijze de gemeente Leeuwarden (ambtelijk en bestuurlijk) is aangehaakt bij het Identity Matching-proces dat als onderdeel van een groter proces dient: **een dorpsvisie voor Grou.**

De dorpsvisie dient ter ondersteuning van de volgende doelstellingen voor Grou:

1. Visie ontwikkeling & Branding van Grou
2. Leefbaarheid verbeteren als kern binnen de gemeente Leeuwarden
3. Herontwikkelen toeristische sector en aantrekken bedrijven en bewoners
4. Aantrekkelijk(er) worden voor jonge gezinnen en starters, tegengaan (verdere) vergrijzing
5. Vitaliteit van Grou in zijn algemeen verbeteren

**Samenvatting bouwstenen dorpsvisie Grou:
positionering dorpen binnen gemeente**



Steden danken hun aantrekkingskracht aan het zogenaamd 'gestapeld aanbod'.

Dorpen moeten zichzelf opnieuw uitvinden en bepalen op welke vlakken zij beter en meer onderscheidend kunnen zijn dan steden.

Dat vraagt om zogenaamd '**dorpsbouwkundig**' inzicht; inzicht in de identiteit van een dorp verenigd met meerwaarde die daarop gestoeld is. Dat betekent dat de bijzondere kwaliteiten van een dorp doorontwikkeld moeten worden met behoud van de identiteit.

Jarenlang is er generiek aanbod aan dorpen toegevoegd om de schaarste in de steden op te vangen.

Dat generieke aanbod zorgt niet voor een sterke binding met het dorp en ook niet voor een duurzame investering in de gemeenschap. Dorpen moeten als gemeenschap keuzes durven maken om dat wat hen bijzonder maakt (én hen bindt) als basis voor de aantrekkingskracht in te zetten. De gemeenschap investeert daarmee in zichzelf én in de relatie met overige plaatsen in en buiten hun gemeente. En daarmee in de toekomst.

Dorpen zullen in toenemende mate hybride kwaliteiten moeten hebben; naast algemene zaken op acceptabel niveau (basisvoorzieningen) vooral ook bijzonder aanbod in de driehoeksverhouding 'wonen-werken-recreëren' ontwikkelen.

Dus daar waar in steden 'wonen-werken-recreëren' is opgesplitst (maar op redelijke afstand te combineren), zullen dorpen rondom identiteits-eigen thema's hun hybride aanbod moeten combineren tot één onderscheidende claim.

Samenvatting bouwstenen dorpsvisie Grou:

Grou kiest (weer) voor het water...



Voor Grou betekent dat logischerwijs 'wonen-werken-recreëren' in relatie tot water.

Daar waar het aanbod nu nog grotendeels is opgesplitst (verdeeld over Grou), zal de keuze voor het thema 'water' nu daadkrachtig moeten worden ingevuld. Nu is Grou een watersportdorp zoals er wel meer bestaan, zowel binnen als buiten Friesland.

Daarom zijn er nog twee thema's nodig om de keuze voor '**water**' te verbijzonderen; '**hout**' en '**duurzame toekomst**'.

Ook die twee thema's passen bij de identiteit van Grou.

'Hout' gaat over meer dan boten en het verleden van de Halbertsma-fabriek; het is de steunpilaar voor het leven aan en op het water.

'Duurzame toekomst' gaat niet alleen over een groene aanpak voor dorp en omgeving, het gaat ook om het versterken van sociale structuren binnen het dorp. Want juist die zorgen voor het onderscheidend vermogen van Grou. Iets om bij te willen horen...

Samenvatting bouwstenen dorpsvisie Grou:

Grouster Wetterhûs: de toepassing



Als we de hybride aanpak van 'wonen-werken-recreëren' combineren met de 3 Grouster thema's (water-hout-duurzame toekomst), dan ontstaat het **Grouster Wetterhûs**. Dit Wetterhûs combineert dus alle 3 functies in een gebouw inclusief de omgeving waar het staat. Die combinatie bestaat op 3 niveau's: het particuliere, het zakelijke en het publieke.

Het particuliere Grouster Wetterhûs heeft zicht op het water, biedt naast woon-werkruimte voor de bewoners ook onderdak aan gasten (dat hoeven er niet veel te zijn). De bewoners zijn trots op hun Wetterhûs en delen die trots met andere Wetterhûs-bewoners. Een Grouster Wetterhûs staat niet op zichzelf. Het deelt de omgeving met andere bewoners en bezoekers van het dorp. Zo helpt het Wetterhûs bij het integreren van de hybride-dorpsaanpak in Grou.

Het zakelijke Grouster Wetterhûs is ontworpen om klanten (van binnen en buiten het dorp) te kunnen bedienen met specifiek water-gericht aanbod. Dat kan betrekking hebben op waterrecreatie (productie, ombouw, onderhoud, stalling, verkoop & verhuur van alles wat daarmee te maken heeft). Maar het kan ook betrekking hebben op bouwen op en langs het water, hydro-thermie, drinkwaterwinning, watermanagement, natuurontwikkeling in relatie tot water, etc. etc. Het zakelijke Wetterhûs biedt naast zakelijke vierkante meters ook ruimte voor bewoners. Zo worden ook in dit Wetterhûs functies gecombineerd.

Het publieke Grouster Wetterhûs is bedoeld om samen te komen. Dat kan zijn als dorpeling, maar ook als bezoeker. In het publieke Wetterhûs is ruimte om te vergaderen over de toekomst van Grou, maar ook om samen te zingen, toneel te spelen of waar ook behoefte aan is. Het publieke Wetterhûs zorgt er zo voor dat de gemeente niet op zoek hoeft naar draagvlak voor plannen, maar dat er vanuit het Wetterhûs stuwkracht kan ontstaan voor plannen die écht bij Grou passen. Het publieke Grouster Wetterhûs is een markant, houten gebouw in het centrum van Grou.

De openbare ruimte van Grou die voldoet aan de Wetterhûs-context-criteria en draagt bij aan de identiteit van Grou. Met name de waterkanten in en rondom Grou moeten onderdeel uit gaan maken van het Wetterhûs-concept. We noemen dit het **Grouster Wetterfront**. Hier ontmoeten dorpelings elkaar en bezoekers in een typisch Grouster-omgeving. Op basis van dezelfde criteria worden kansrijke gebieden in Grou gekwalificeerd als Wetterhûs-context. Samen met de gemeente wordt gezocht naar de beste manier om op deze plaatsen typerende zaken binnen het Wetterhûs-concept te ontwikkelen. Telkens als er ruimte beschikbaar komt dat geschikt is voor ontwikkeling binnen dit concept, zal samen met de gemeenschap gezocht worden naar de best mogelijke waarde-toevoeging voor Grou.

Samenvatting bouwstenen dorpsvisie Grou:

Grou 2030: toekomstschets...



"Als we in 2030 Grou vanaf de A32 binnen komen rijden, 'duiken' we via de Oedsmawei zo onder de grond in de schitterend lichte parkeergarage die zich tot onder de Rjochte Grou uitstrekt. Auto's en fietsen staan hier veilig en uit het zicht. Met de elektrische roltap weer naar boven en via de houten boardwalk wandelen we zo het oude centrum van Grou in. Vanaf de boardwalk zagen we aan de overkant de nieuwe trots van Grou: het Steigerhûs, een multifunctioneel dorps huis van hout aan het water. Aan de steiger liggen tal van kleine drijvende sauna's. Leuk gezicht al die puffende en plonzende dorpelingen bij hun 'eigen' tijdelijke hittehûs. Hier komen we aan het eind van de dag nog terecht voor een voorstelling van de lokale bigband Wetterketet. Nu eerst even flaneren langs het nieuwe Wetterfront en dan voor de lunch naar het Teehûs, nog altijd een houten parel met uitzicht op de zeilboten op het Pikmeer. De grote kijkers op het dakterras bieden zicht op de spectaculaire foiltracers die hier hun thuisbasis hebben.

Na de lunch gaat de wandeling naar 't Boathûs, een ander staaltje houtarchitectuur in Grou. Hier hebben verschillende werven zich verenigd tot hét centrum voor elektrisch varen. Onze mooie, ranke sloep uit 1930 wordt omgebouwd tot een vlotte e-boot, klaar voor nog eens 100 jaar. Het Nationaal Park de Alde Feanen is sinds een paar jaar uitsluitend toegankelijk voor elektrische boten, dus de ombouw kan ons niet snel genoeg. We worden meegenomen voor een proefvaart, uitmuntende service, en ontdekken zo dat niet alleen de motor nu elektrisch is. De picknickmand met lokale versnaperingen wordt aangevuld met het plaatselijk gebrouwen alcoholvrij bier. Alle grondstoffen inclusief het water komen uit de omgeving. De brouwerij werkt klimaat-positief en zorgt zo samen met alle bewoners van een Wetterhûs voor extra inkomen voor de gemeenschap. Maar goed, zij hebben tenslotte ook collectief geïnvesteerd in de lokale energie-centrale op waterstof.

Grou heeft niets aan charme ingeboet de laatste 10 jaar, sterker... het lijkt wel of het dorp met het jaar aan aantrekkingskracht wint. Enerzijds een toonbeeld van een sterke collectief, anderzijds ouderwetse hartelijkheid naar bezoekers van buiten. Het oog valt op een kavel aan de andere kant van het dorp, aan een inham van het Prinses Margriet-kanal. Als we ons huis en kantoor in de stad verkopen, wonen we voortaan op ons vakantie-adres. In ons eigen Wetterhûs, het leven als **Groupie** is eigenlijk best aantrekkelijk..."

De dorpsvisie voor Grou
Aanbevelingen

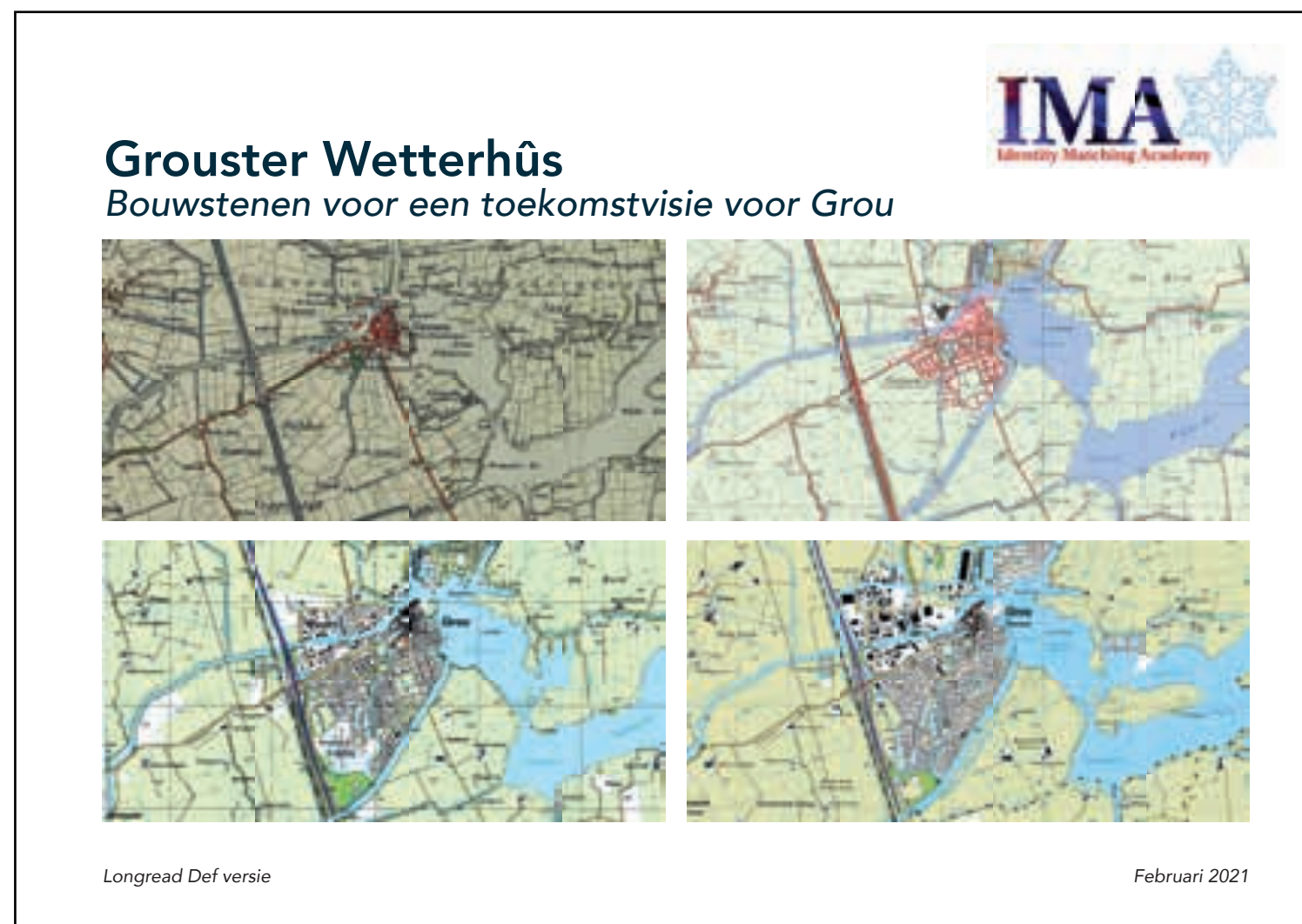
- Aanbeveling 1:** *Installeer een sterke dorpscoöperatie!*
- Aanbeveling 2:** *Creëer een 'Equal Playing Field' voor ontwikkelingen in het dorp.*
Hanteer duidelijke criteria voor toetsing, matching & briefing.
- Aanbeveling 3:** *Zoek nadrukkelijk aansluiting bij bestaand beleid en de daarbij behorende beleidsmakers.*
- Aanbeveling 4:** *Maak het Wetterhûs-concept zichtbaar in de openbare ruimte.*
- Aanbeveling 5:** *Maak van de gehele waterkant hét landmark van Grou.*
- Aanbeveling 6:** *Ontwikkel een gemeenschapshuis.*
- Aanbeveling 7:** *Markeer huidig aanbod Wetterhûs.*

1.

De dorpsvisie voor Grou

Aanbeveling 1:

Installeer een sterke dorpscoöperatie!



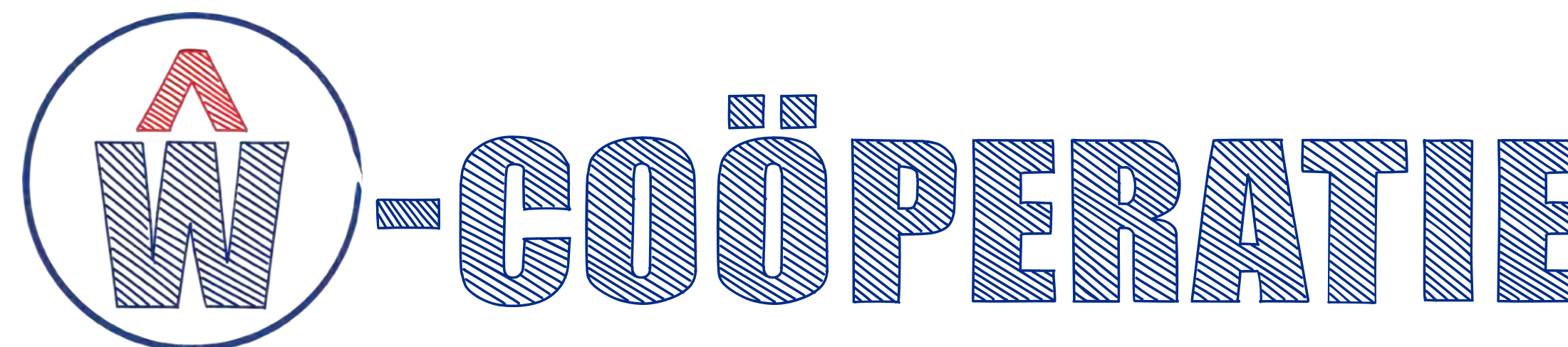
Borging in:

etc. etc.

De bouwstenen voor de toekomstvisie zijn onvoldoende om realisatie ervan als vanzelfsprekend te beschouwen. Daarvoor moeten ze geborgd worden in de formele visiedocumenten van de gemeente die worden vastgesteld door de gemeenteraad. Pas dan kan Grou 'eisen' dat met deze toekomstvisie als basis daadwerkelijk aan de toekomst Grou wordt gewerkt.

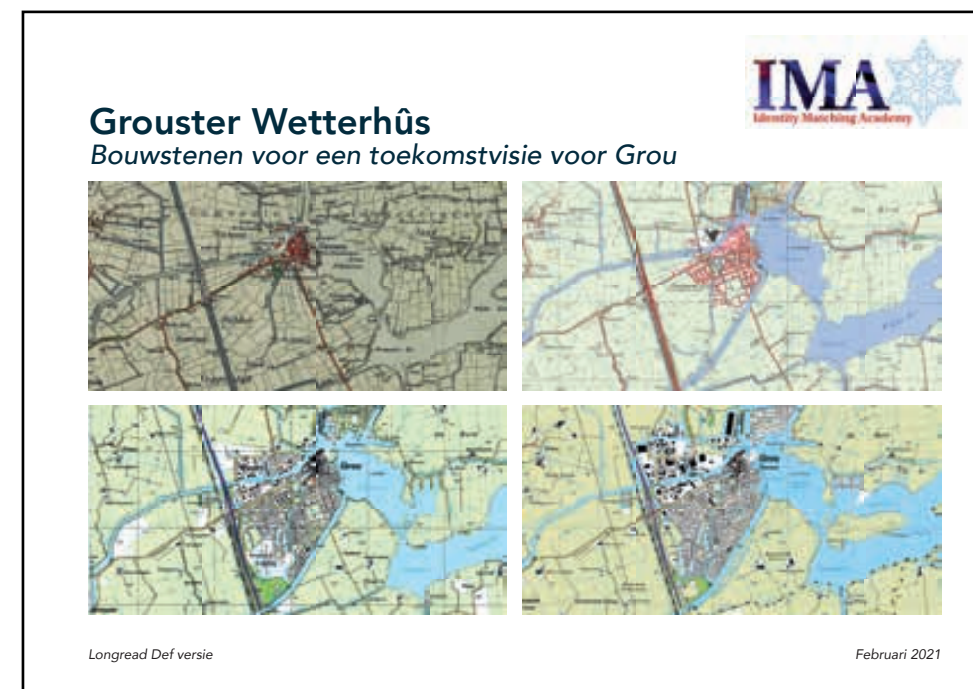
Daarnaast moeten de stakeholders van Grou zich verenigen in een dorpscoöperatie om blijvend vanuit participatie een bijdrage te kunnen leveren aan de ontwikkeling van Gou.

Borging door:

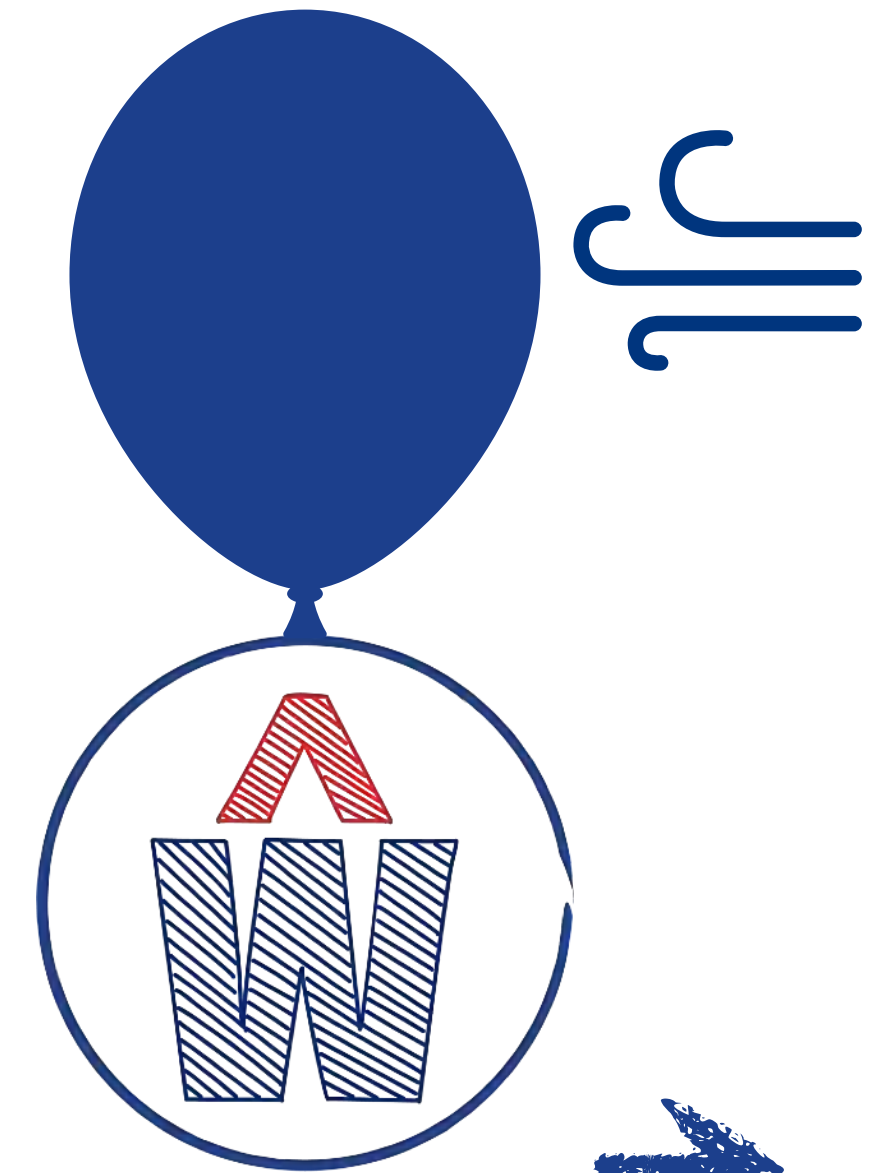




Identiteit & potentie van Grou



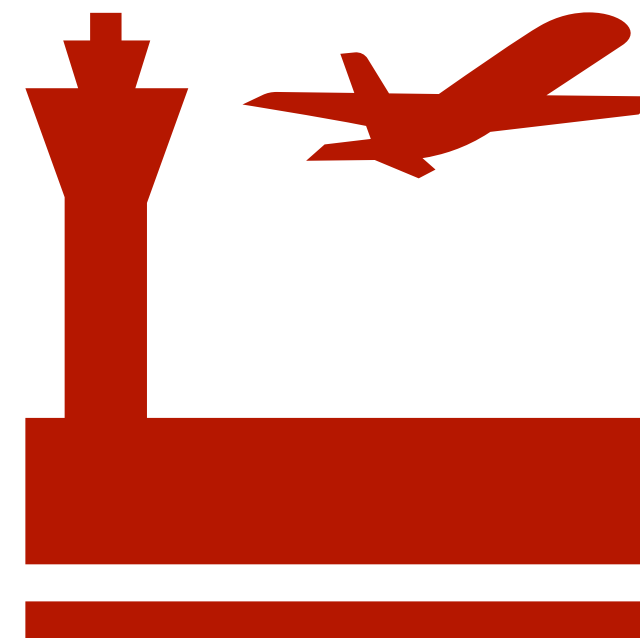
Dorpsvisie



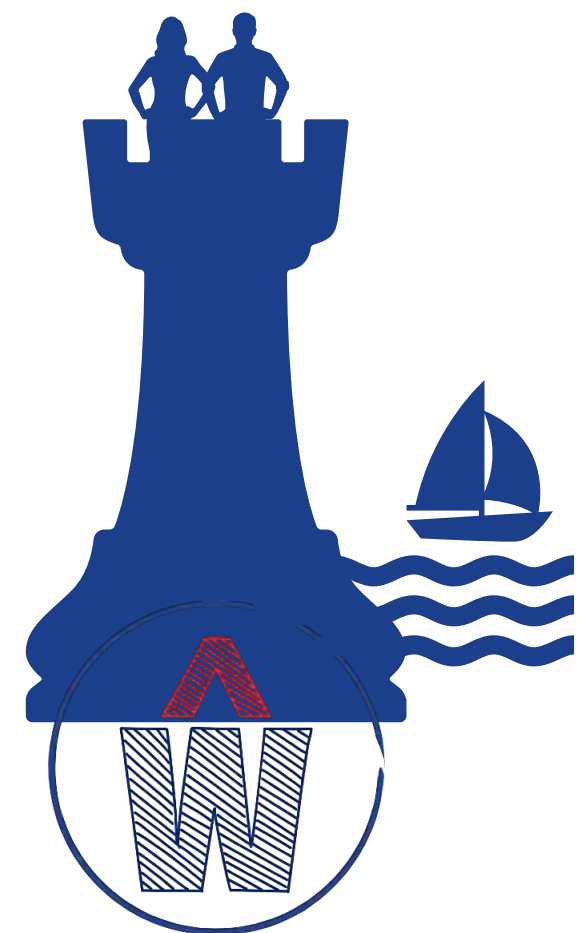
Vertrouwen op thermiek (goodwill)?



Participatie: Dromen & ambities van Grou



Geen directe invloed op beleid:
Geen toegang tot beslissingen & budget



Of bouwen op strategisch fundamement?



A. Brand Values



B. Dorpsbouwkundig plan (wat & waar)



C. Dorpsstijl (hoe & hoe niet...)

1. Bezwaar maken (toetsen)

- Formele procedures namens stakeholders

2. Goedkeuren (matchen)

- Formele positie in bijv. welstandscommissie

3. Initiatief nemen (briefen)

- Organisatie evenementen
- Exploitatie grond en/of gebouwen
- Ontwikkeling dorpshuis
- Promotie
- Etcetera, etcetera...

Place Branding Strategie



Inventarisatie Dealmakers & Dealbreakers

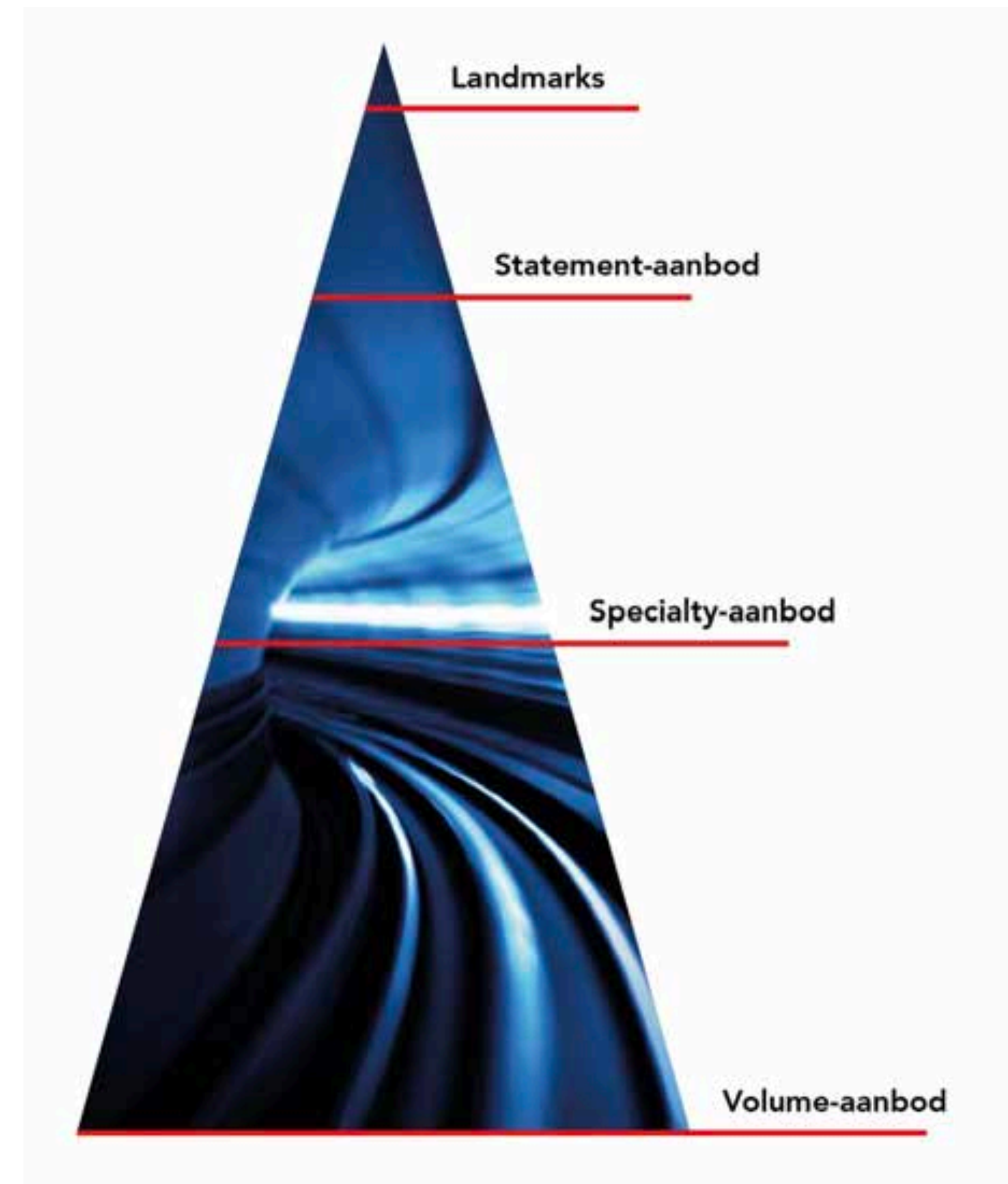
- woningen
- winkelpanden
- gemeenschapsruimtes
- bedrijfspanden
- bestrating
- groenvoorziening
- wetterfront-wandelpad
- water (al dan niet doorgaand)
- bruggen
- sport & spel
- evenementen

Toetsing aan:

- Wettelijke kaders (monument, beschermd dorpsgezicht, bestemmingsplan/ omgevingsplan, vastgestelde randvoorwaarden, etc)
- Brand Values

Uitvoer: Dorpsbouwkunde Grou/Wetterhûs
Coop ism:

- gemeente: stedenbouw
- Hûs & Hiem
- RCE



Place Branding Strategie

Oude Investerings



Verwateren:

Het past niet bij het Wetterhûs-concept en verstoort/vertroebelt het aanbod en het imago. Door toevoeging van meer Wetterhûs-aanbod wordt dit niet passende aanbod onderdeel van het zg. volume-aanbod.

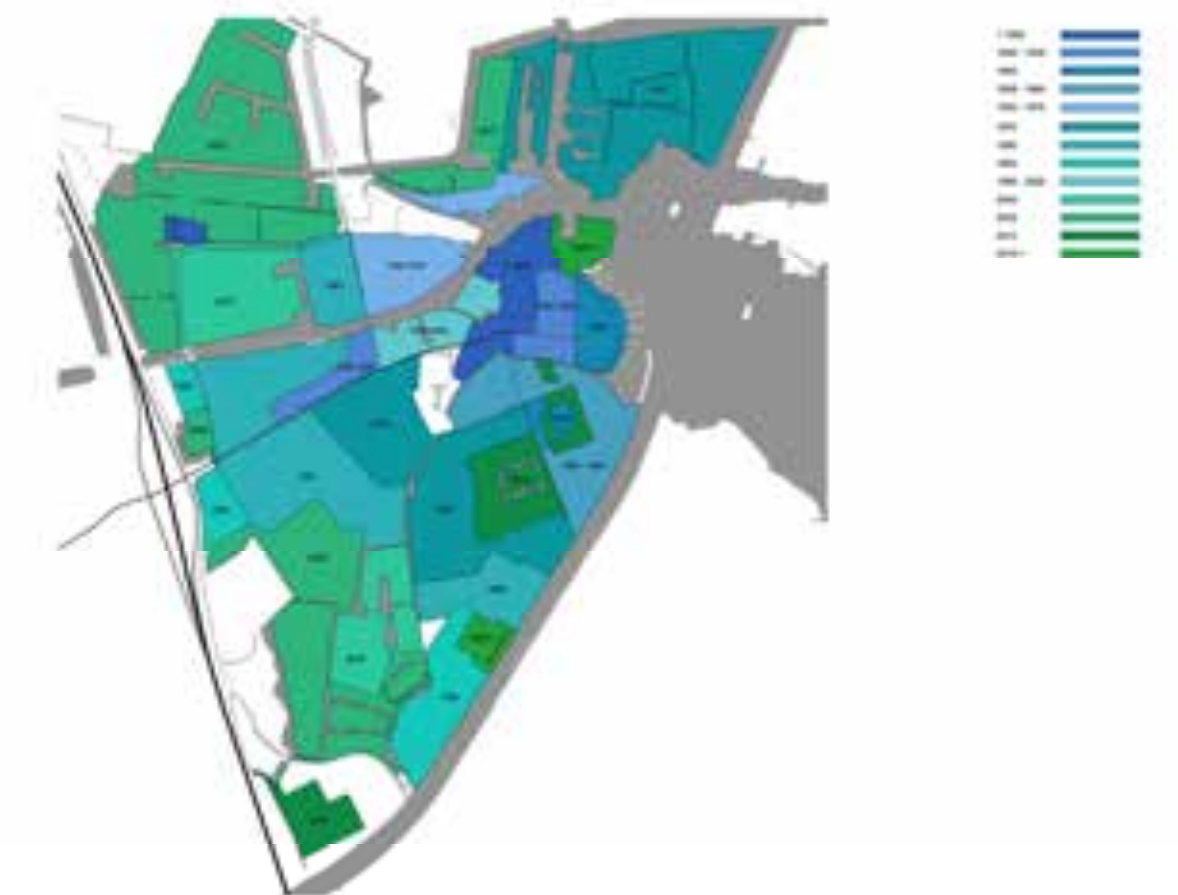
Verbeteren

Het past niet bij het Wetterhûs-concept en verstoort/vertroebelt het aanbod en het imago maar het kan met (kleinere) aanpassingen wel passend worden gemaakt. Afhankelijk van de mogelijkheden van de eigenaar, bespreekbaar maken en helpen bij aanpassingen richting 'specialty' of hoger in de piramide.

Benutten

Het past wél bij het Wetterhûs-concept.
 Binnen dit nieuwe concept krijgt het opnieuw een plaats (herwaardering).
 Kan worden gebruikt in de communicatie én als voorbeeld/inspiratie.
 Indien nodig en mogelijk een upgrade tot Landmark realiseren.

Voorbeeld: woning-inventarisatie



Van kwartiermak(k)ers naar professionele coöperatie (deel 1: het kader)

Samenwerking met stedenbouw Leeuwarden, welstand (Hûs & Hiem), Erfgoed, Monumentenzorg, Merk Fryslân, etc. etc.

Doel: Door de raad vastgesteld Ontwikkelkader voor Grou (= uitbreiding gemeentelijke randvoorwaarden => equal playing field (einde gevoel van willekeur))

Place Branding Strategie



BrandManagement

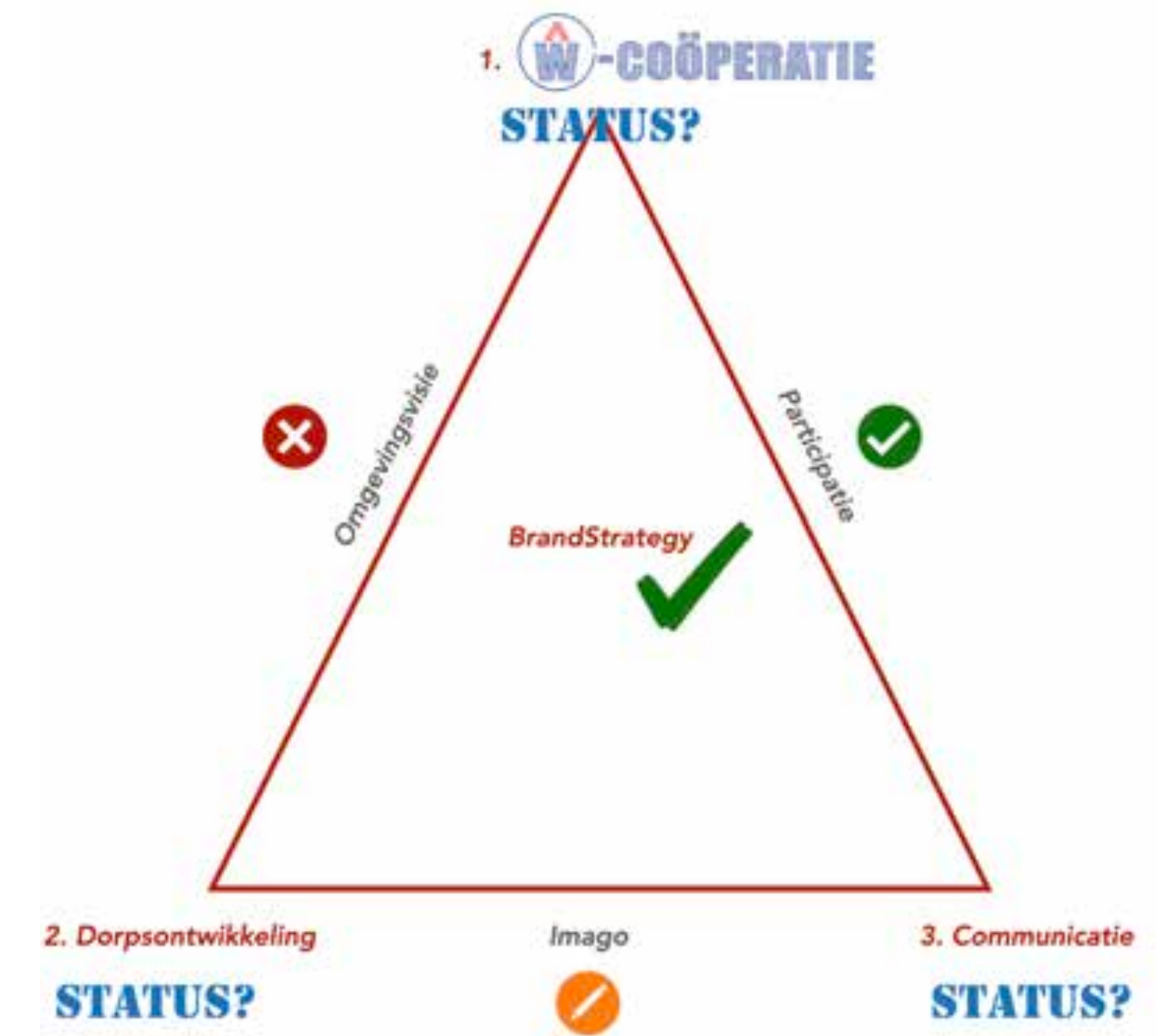


Organisatie:

Actief werken aan meerwaarde op basis van competenties.
Verantwoordelijk voor REALISATIE.

Toegevoegde waarde:

De gecreëerde context waarin het aanbod zijn maximale waarde krijgt.



Place Branding Strategie



Research & Development:

Het (door)ontwikkelen van de context, nieuw aanbod en nieuwe diensten om de claim op het Marketing Landscape te maximaliseren en de piramide-opbouw optimaal te maken.

Communicatie:

Interne Communicatie om ervoor te zorgen dat iedereen binnen Grou een bijdrage kan en wil leveren aan de claim op het Marketing Landscape.

Externe communicatie om derden op de hoogte brengen van het unieke Wetterhûs-concept en het daarbij behorende aanbod (promotie).

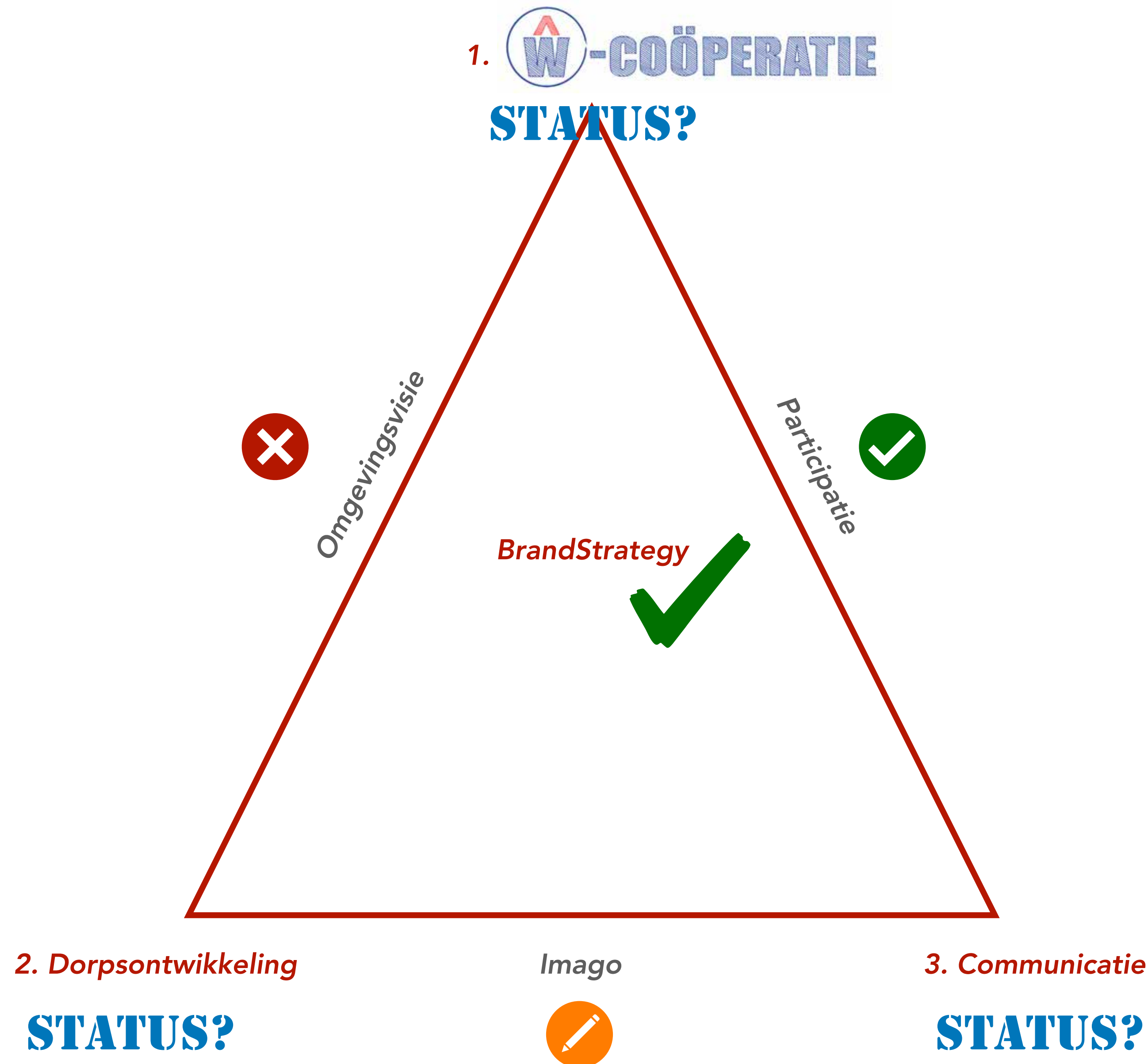
Nieuwe investeringen



- **Eigen merkbureau voor communicatie (zowel met stakeholders als externe doelgroepen)**
- **Evenement-management in eigen beheer**
 - **één professioneel loket creëren**
- **Aankoop én exploitatie strategische grond en gebouwen: opbrengst voor coöperatie**
 - **zelfstandige funding 'dorpshuis'**
 - **dorpsmanager(s) in dienst van coöperatie**



Fase 4: Opbouw BrandTriangle



BrandStrategy

Het resultaat van Fase 3 moet worden geborgd in een uitvoeringsorganisatie die organisch groeit vanuit de Publiek-Private-Samenwerking (PPS). Deze PPS is de logische opvolger van de participatietrajecten rondom het dorpsimago én die van de Omgevingsvisie. Door eerst op projectbasis samen te werken kan er op een natuurlijke manier het best bij Grou passende BrandOffice worden opgezet.

1. PPS/BrandOffice

Deze organisatie in oprichting brengt behoeftes in kaart voor dorpsontwikkeling en inspireert deze met passende voorbeelden/business cases van elders. Onder dorpsontwikkeling vallen zowel gemeentelijke projecten als 'particuliere' projecten met impact op het imago van Grou en belangrijker de PlaceValue van Grou. BrandOffice is verantwoordelijk voor de opzet van een toolbox/toolkit voor BrandManagement. Daarnaast verzorgt deze organisatie de briefings en toetsing v.w.b. communicatie t.b.v. het imago (impact op PlaceValue).

2. Dorpsontwikkeling

Aan de hand van thema's die voor het welzijn en welvaart van Grou relevant zijn worden PPS-werkgroepen opgezet. Deze verzorgen de verdiepingsslag op de aanbodspiramides uit Fase 3 en vertalen dit naar wenselijke en realiseerbare projecten. Samen met het BrandOffice worden deze projecten ook in co-creatie en co-productie tot stand gebracht. Het BrandOffice werkt daarbij vanuit publiek budget en de BrandValues.

3. Communicatie

De meerwaarde van Grou voor bewoners, bedrijven en bezoekers kan beter worden erkend als deze geïdentificeerd en vanuit het perspectief van de BrandStrategy worden gecommuniceerd. *Dorpsontwikkeling* zorgt zo voor input voor storytelling en *Communicatie* voor de output van die storytelling naar gewenste doelgroepen. Een positief imago is het resultaat van de BrandTriangle als geheel.

2.

De dorpsvisie voor Grou

Aanbeveling 2:

Creëer een 'Equal Playing Field' voor ontwikkelingen in het dorp.

Hanteer duidelijke criteria voor toetsing, matching & briefing.



Brand Values zijn passend bij de Identiteit van de plek, echter uitsluitend de positieve waarden die het merk wil uitdragen.

De basis voor de storytelling wordt dus ontwikkeld aan de hand van deze Brand Values; de meerwaarden van de plaats die in zowel het aanbod als in de verhalen erover als in de herkenbaarheid ervan terug moeten komen.

De Brand Values dienen als toetsingskader bij zowel de ontwikkeling van aanbod van de individuele stakeholders als van de gemeente als hoeder van de gemeenschappelijke waarden.

Dat heeft dus grote impact op de manier waarop de gemeente omgaat met thema's als openbare ruimte, gebiedsontwikkeling, het sociaal-economisch domein alsook de communicatie erover.

Vanuit de Brand Values worden korte verhaallijnen ontwikkeld die in verschillende verschijningsvormen (social media posts, interviews, docu's en films, PR, etc) steeds elkaar zullen bevestigen.

De samenhang van verhaallijnen vormt dan de storyline van het merk.

De toekomst van... De toekomst fan...

Omdat uit het Identiteitsonderzoek bleek dat de stakeholders van Grou nadrukkelijk toekomstgericht zijn en zich bekommeren om allerlei zaken als duurzaamheid, leefbaarheid en een voorbeeldfunctie vervullen, lijkt het ons een goede uitgangswaarde om in alle values nadrukkelijk te kiezen voor een toekomstperspectief.

Omdat uit datzelfde onderzoek ook bleek hoe trots Grousters zijn op hun Friese roots én omdat Grou met recht kan worden gezien als de erfdrager van de Friese taal, lijkt het ons logisch dat alle Brand Values* ook in het Frysk vertaald worden (*merk wearden*).

Op de volgende sheets benoemen we de 6 Brand Values van Grou. Deze Brand Values zijn een onlosmakelijk onderdeel van het Brand Concept* zoals dat voor Grou ontwikkeld is. De bullet points zijn toetsings-vragen die gebruikt kunnen worden om deze Brand Value af te stemmen bij een project(voorstel).

Vanzelfsprekend kan niet altijd aan alle 6 Brand Values worden voldaan, noch aan alle bullet-points per Brand Value. Afhankelijk van de locatie en de mogelijke impact van een project moet vooraf worden bepaald welke Brand Values en van de daarbij behorende bullet-points noodzakelijk zijn en welke mooi zouden zijn als het zou lukken (need to have versus nice to have).

Samen met de gemeente wordt gezocht naar de beste manier om binnen Grou typerende zaken binnen het Wetterhûs-concept te ontwikkelen. Telkens als er ruimte beschikbaar komt dat geschikt is voor ontwikkeling binnen dit concept, zal samen met de gemeenschap/de Wetterhûs-coöperatie gezocht worden naar de best mogelijke waarde-toevoeging voor Grou.

In de Brand Values worden soms termen en beschrijvingen gebruikt die zijn ontstaan tijdens het Identity Matching-traject voor Grou. Daar waar nuttig is de beschrijving ervan toegevoegd meteen achter de sheet met de beschrijving van de Brand Value. Brand Values zijn niet statisch! Zij ontwikkelen mee met het merk. Door ze te gebruiken en te bediscussieren zullen ze steeds passender én bruikbaar worden. Geen wet, maar richtlijnen die we heel; serieus nemen...

* Toelichting Brand Concept & Brand Values zie longread





1. De toekomst van de Grouster Identiteit ***1. De toekomst fan de Grouster Identiteit***

- Past het bij de identiteit van Grou**; bij de plek, bij de Friese en Grouster cultuur?
- Hoe wordt de Grouster gemeenschap er beter*** van? (De gemeenschap is belangrijker dan het individu, zonder individuele rechten te ontkennen)?
 - * beter qua welzijn
 - * beter qua welvaart
 - * beter qua gemeenschapszin
 - * versterkt het de Friese/Grouster identiteit
 - * versterkt het de Grouster gevoel van eigenzinnigheid en vrijheid
 - * helpt het bij het inburgeren van nieuwkomers (inwoners en/of bezoekers) in Grou
- Heeft Grou hiermee haar eigen toekomst in handen? Wordt het de coöperatie van Grou mogelijk gemaakt de identiteit en ontwikkeling van Grou samen met en namens de Grousters met gemeente en (markt)partijen te ontwikkelen.

** Voor definitie identiteit van Grou zie longread (Resultaat Fase 1)

*** Voor beschrijving doelstellingen Grouster gemeenschap zie longread (Resultaat Fase 0 en 1)



2. De toekomst van leven aan het Wetterfront ***2. De toekomst fan libjen oan 't Wetterfront***

- Het Wetterfront* is openbare ruimte.
- Wordt het lange Wetterfront behouden?
- Wordt het lange Wetterfront uitgebreid?
- Staat de ontwikkeling verdere uitbreiding van het Wetterfront niet in de weg?
- Wordt de kwaliteit van het Wetterfront ermee verhoogd?
- Houdt het het zicht op het water voor de gemeenschap vrij? Of creëert het juist zicht op het water?

- Wordt er gebruik gemaakt van de unieke combinatie van water en land?
- Kan er zo op een toekomstbestendige manier gebruik worden gemaakt van het water?
- Stimuleren we en faciliteren we nieuwe vormen van waterrecreatie?
- Helpt het Grou bij klimaatadaptie, opslag van water en omgaan met extreme hoeveelheden water en met droogte?
- Helpt het Grou bij de ontwikkeling van zaken als: Aquathermie, waterenergie etc

- Voegt het iets toe aan het waterrijke gebied rondom Grou?

* Toelichting Wetterfront zie longread



3. De toekomst is een Wetterhûs

3. De toekomst is in Wetterhûs

- Staat de **hybride aanpak*** van de functies 'wonen-werken-recreëren' centraal?
- Zorgt het ervoor dat in elk (deel)gebied van Grou minimaal 2 functies vertegenwoordigd zijn?
- Combineert het minimaal 2 functies in een gebouw als dat wat toevoegt aan het gebied waar het in staat?

- Wordt op basis van dezelfde criteria kansrijke gebieden in Grou gekwalificeerd als Wetterhûs-context** benoemd?

* Voor definitie **hybride aanpak** zie longread

** Zie toelichting Brand Value 2: Wetterfront



4. De toekomst van het dorp

4. De toekomst fan it doarp

- Versterkt het het dorpsgevoel en de reden waarom mensen in een dorp (zijn komen) wonen?
- Worden de principes van **dorpsbouwkunde*** gehanteerd (geen stad-dorp downgrade!)?
- Is het een moderne kijk op dorps leven en versterkt het de vooruitgang?
- Waarin is dit beter/anders dan de stad?
- Kan het gekwalificeerd worden als: Niet dorps/ ook dorps/ anders dan stedelijk of beter dan stedelijk?
- Zorgt het voor de versterking van de dorps dynamiek?
- Zorgt het voor een gelijkwaardige samenhang van de inwoners ongeacht hun sociaal-maatschappelijke status?

* Voor definitie **dorpsbouwkunde** zie longread





5. De toekomst in 4 seizoenen

5. De toekomst yn 4 seizoenen

- Heeft het in alle 4 seizoenen waarde? Kan het in alle seizoenen benut worden (hoeft niet op dezelfde manier te zijn. Kan ook verschillende functies in verschillende seizoenen zijn).
- Is er voor de verschillende seizoenen een plan ontwikkeld, zodat bij nieuwe ontwikkelingen voor bijvoorbeeld het zomerseizoen er meteen een onderliggend plan ligt hoe dit in de winter ook optimaal benut kan worden en vice versa.
- Zorgt het ervoor dat het dorp steeds meer een 4 seizoenen dorp en minder afhankelijk van het hoogseizoen qua drukte en gezelligheid wordt?
- Versterkt het de gastvrijheid in 4 seizoenen?
- Versterkt het de Grouster business?



6. Gezond de toekomst in 6. Sûn yn 'e takomst

Gezondheid is gedefinieerd als het mentale en fysieke welzijn. Het gaat hier om de specifieke bijdrage die wonen, werken en recreëren in Grou heeft op de gezondheid. Vanzelfsprekend is de basisgezondheid de eigen verantwoordelijkheid, maar Grou wil in haar ontwikkeling voor een gezonde context voor welzijn zorgen. Deel uit maken van de gemeenschap, toegang hebben tot een fijne leefomgeving (ongeacht de grootte van de beurs) en uitgedaagd worden zowel fysiek als sociaal in beweging te blijven/komen vormen de peilers onder deze Grouster aanpak. Die peilers worden gebruikt bij de ontwikkeling van faciliteiten die bijdragen aan deze doelstelling op het gebied van sociaal-maatschappelijk ontwikkeling, sport & recreatie, voeding & gezondheidszorg, vrijheid en welbevinden in het algemeen voor jong en oud. Want Grou wil een dynamisch dorp zijn voor alle leeftijden.

- Draagt het bij aan de gezondheid van de Grousters?
- Daagt het de Grousters en de bezoekers van Grou uit zowel fysiek als sociaal in beweging te komen?
- Maakt het gebruik van de recente inzichten binnen de omgevingspsychologie.
- Zorgt het voor de beoogde wisselwerking tussen mens en omgeving? (IMA's 'Wat plekken doen met mensen, en mensen met plekken...')

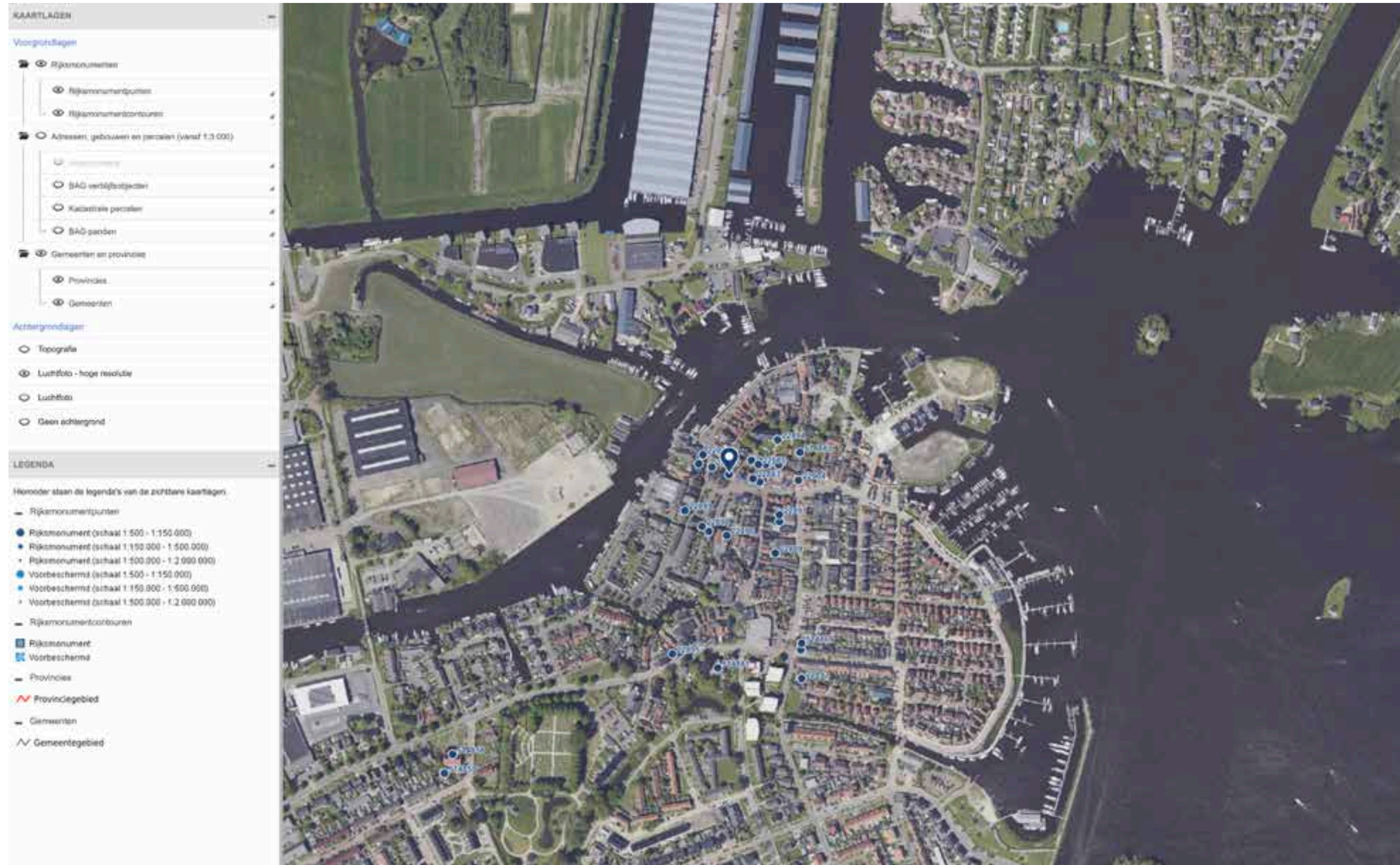
3.

De dorpsvisie voor Grou

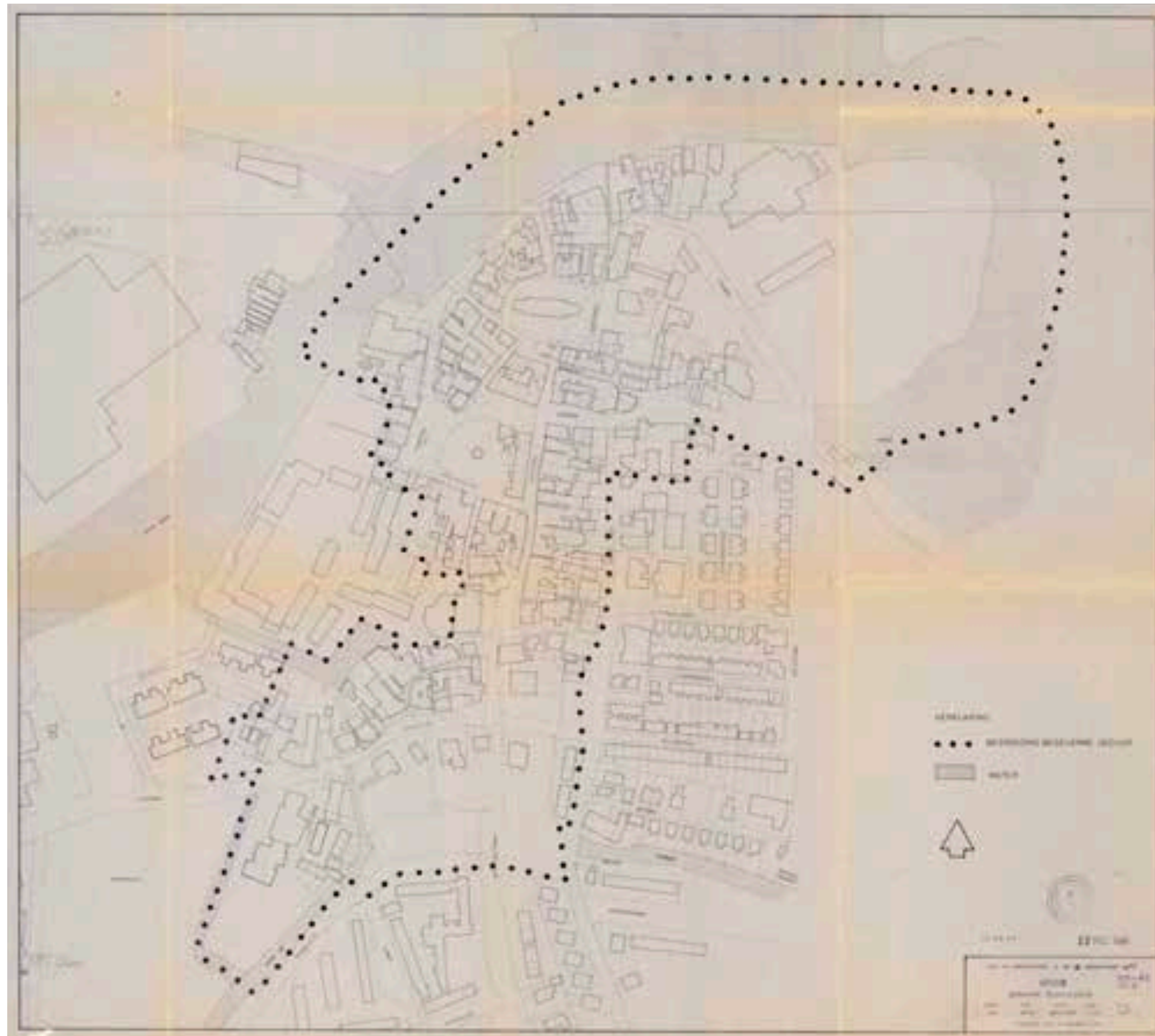
Aanbeveling 3:

***Zoek nadrukkelijk aansluiting bij bestaand beleid
en de daarbij behorende beleidsmakers***

Overzicht Rijksmonumenten:



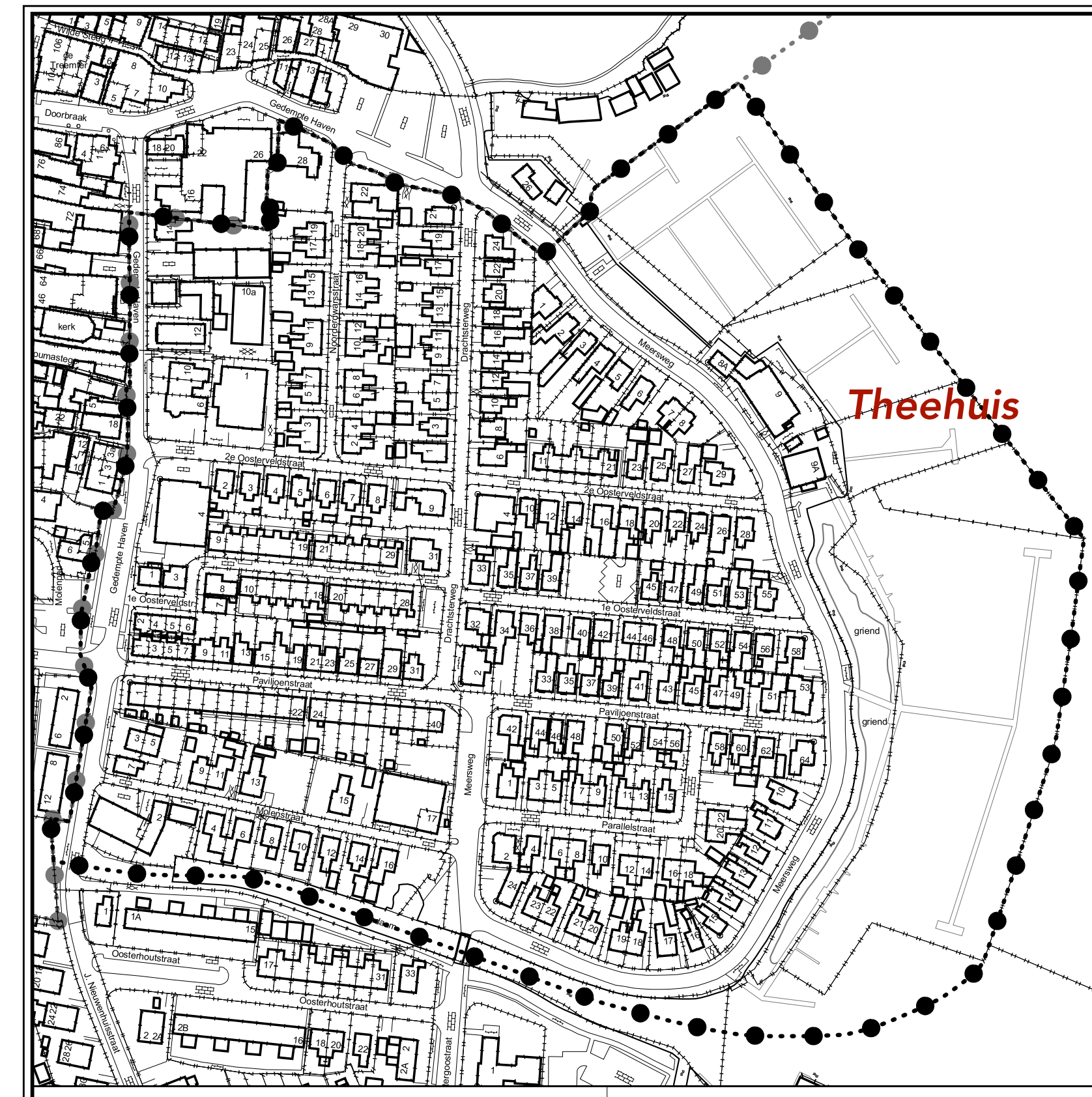
Beschermd dorpsgezicht:



RECHTSGEVOLG
VERLEGG

Voor een groot deel van het beschermde gebied is het bestemmingsplan 'Kom Grouw' van kracht. Ondanks een aantal op bescherming gerichte regelingen zoals een aanlegvergunningstelsel voor werken en werkzaamheden, geen bouwwerken zijnde, kan gesteld worden dat het uit 1978 daterend plan op diverse punten verouderd is. In het noordoostelijke deel van het beschermde gebied (ten noordoosten van de Volmaweg) vigeert het bestemmingsplan "Kom Grouw Minne Finne". Dit plan geeft het gebied niet die mate van bescherming die het naar huidige inzichten toekomt. Blijkens het advies van de Rijksplanologische Dienst is het ter effectuering van de aanwijzing van belang dat voor het gehele beschermde gebied een integraal bestemmingsplan wordt ontwikkeld, dat volledig recht doet aan de beschermenswaardigheid van de in het dorpsgezicht aanwezige waarden.

Sinds 1990



De stedenbouwkundige structuur van het gebied is gaaf. De meeste straten lopen west-oost, met uitzondering van de Noorderwarstraat en de Drachtsterweg, die een noord-zuidverloop kennen. De Meerweg langs het Pkmeer is alleen aan de binnenzijde bebouwd en volgt het verloop van de oever, het tracé van de vroegere Wandelweg. Alleen aan het noordelijk en zuidelijk deel van deze weg zijn de woningen naar het meer gericht. De Paviljoenstraat en 1^e en 2^e Oosterveldstraat houden als het ware op bij de oever van het meer. De woningen op de hoek van deze straten en de Meerweg zijn dan ook niet naar het meer gericht maar naar de straat. Van belang zijn verder het "Theehuis" op de oever en de steigers in het meer; zij karakteriseren de reeds vroeg tot ontwikkeling gekomen recreatiefunctie van het meer.

BEGRIJNING

Het beschermd gezicht Oosterveld vormt een uitbreiding van het beschermd dorpsgezicht Grouw. De grens van de uitbreiding ligt aan de oostzijde langs de oever van het Pkmeer, zodat het "Theehuis" en de oude oevergronden binnen het gezicht vallen. In het zuiden loopt de grens door het midden van het Grundaan, om ten slotte bij de Gedempte Haven aan te sluiten op het beschermd gezicht Grouw.

De exacte begrenzing is weergegeven op de bijgevoegde kaart, MSP/06/06.

RECHTSGEVOLG

Ter effectuering van de aanwijzing van een beschermd stads- of dorpsgezicht moet ingevolge artikel 36 van de Monumentenwet 1988 een bestemmingsplan worden opgesteld. De toelichting op de aanwijzing kan daarbij voor wat het beschermingsbelang betreft als uitgangspunt dienen. Doel van de aanwijzing is de karakteristieke, met de historische ontwikkeling samenhangende structuur en ruimtelijke kwaliteit van het gebied te onderkennen als zwaarwegend belang bij de toekomstige ontwikkelingen binnen het gebied. De aanwijzing beoogt op die wijze een basis te bieden voor een ruimtelijke ontwikkeling die insoep op de aanwezige kwaliteiten, daarvan gebruikmaakt en daarop voortbouwt.

In het aanwijzingsbesluit is bepaald in welke mate de vigerende bestemmingsplannen aan het beschermingsvereiste voldoen.

Sinds 2007

DEELGEBIED 1: BESCHERMDE DORPSGEZICHTEN

Beschrijving algemeen

ruimte

De oorspronkelijke dorpskernen in de gemeente Boarnsterhim hebben elk hun eigen identiteit, hun eigen stedenbouwkundig patroon, en hun eigen kenmerkende gebouwen. In een viertal gevallen in de gemeente Boarnsterhim heeft deze eigen stedenbouwkundige structuur een zodanige cultuurhistorische waarde dat de oude kern geheel of gedeeltelijk is aangewezen als beschermd dorpsgezicht.

plaatsing

De vier als beschermd dorpsgezicht aangewezen dorpskernen hebben een duidelijk en historisch gegroeid weefsel van straten en stegen, vaarten en kanalen, met duidelijke rooilijnen, waarmee de plaats van gebouwen vastligt. De bebouwingswanden zijn veelal verdicht tot gesloten en halfgesloten wanden.

hoofdvorm

De afzonderlijke gebouwen kennen overwegend een hoofdvorm van één bouwlaag met kap, een enkelvoudige massaopbouw en een relatieve omvang van klein tot middelgroot. Bijzondere gebouwen zoals een kerk, een kroeg, een pastorie en een winkel hebben ook een bijzondere vorm.

aanzichten en opmaak

Kenmerkend voor de als beschermd dorpsgezicht aangewezen dorpskernen is het ambachtelijk karakter van de bebouwing met vaak rijke details van gootlijsten en schoorstenen. Het dorpse beeld wordt verder sterk bepaald door de op de straat gerichte gevels van metselwerk, met veelal een verticale indeling met vensters en deuren, en een variatie van topgevels en kappen. De daken zijn gedekt met gebakken pannen. Kleuren zijn bescheiden maar gevarieerd.



Beschermd dorpsgezicht Aldeboarn



De kerkhofruimte met pastorie en catechesatiegebouw in Grou.



Het Halbertsma's plein in Grou

Overzicht gemeentelijke randvoorwaarden:

Stedenbouwkundige randvoorwaarden en welstandsrichtlijnen voor Minne Finne, Hellingshaven en Volmawei in Grou.

26 september 2016



Minne Finne

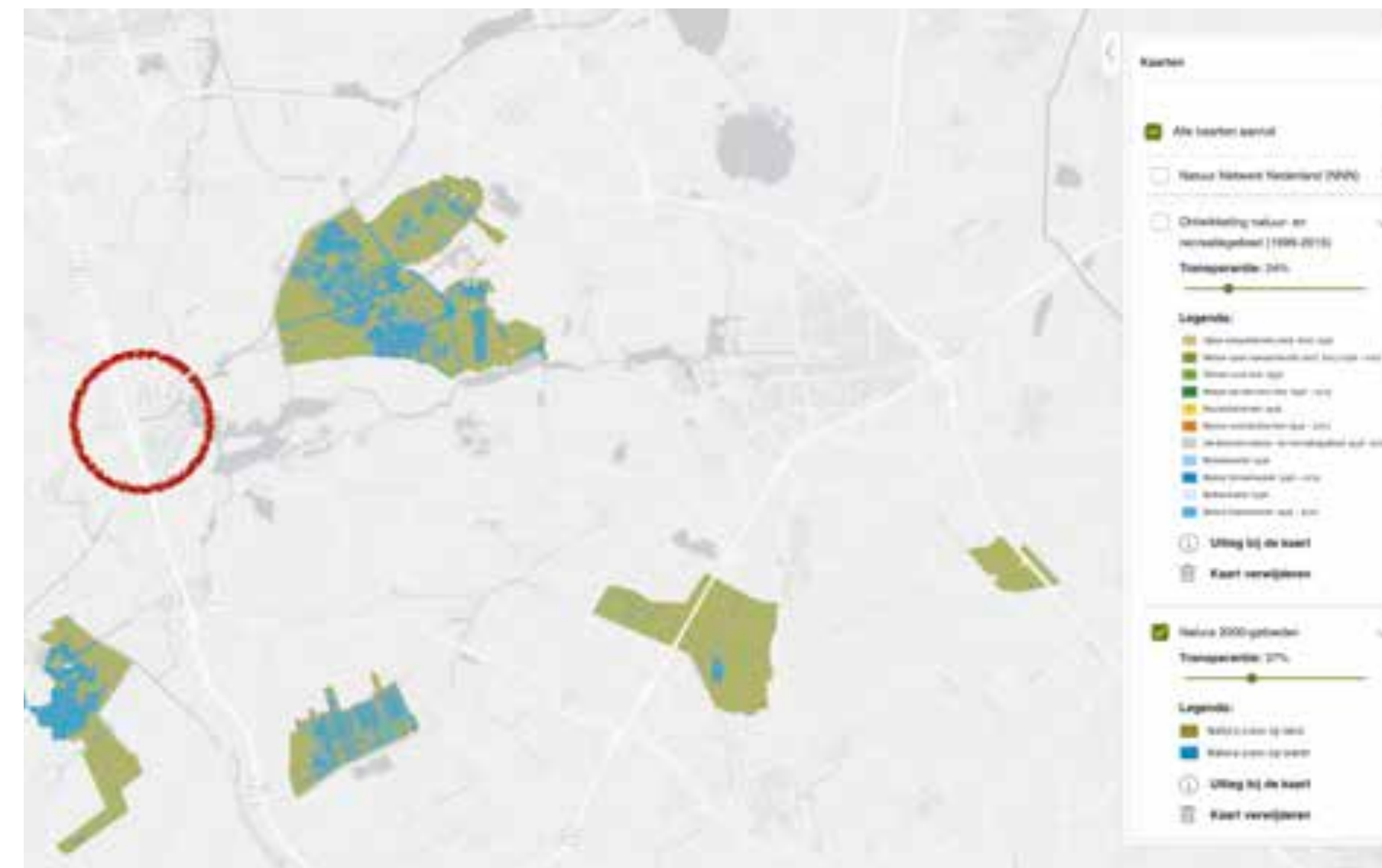
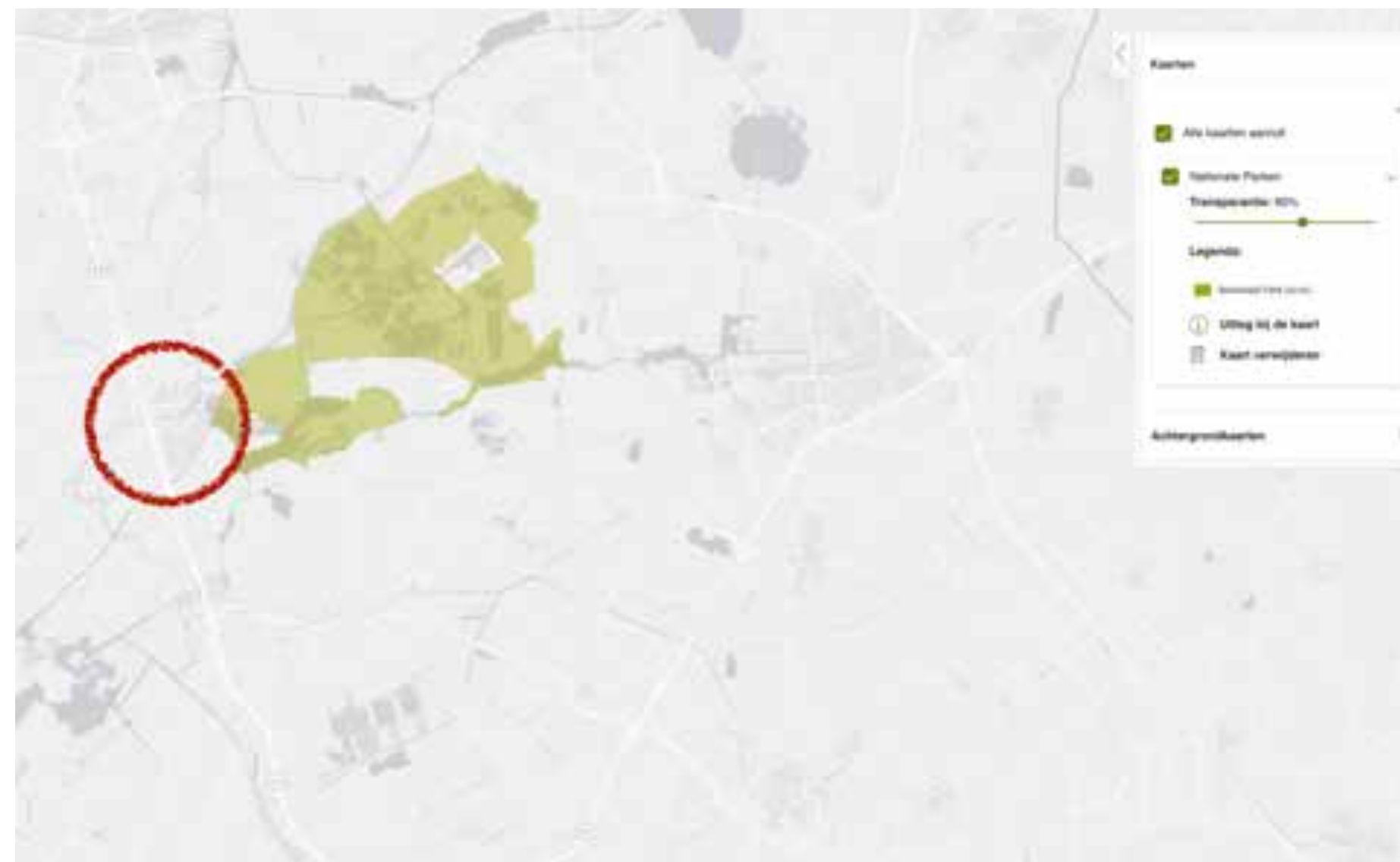
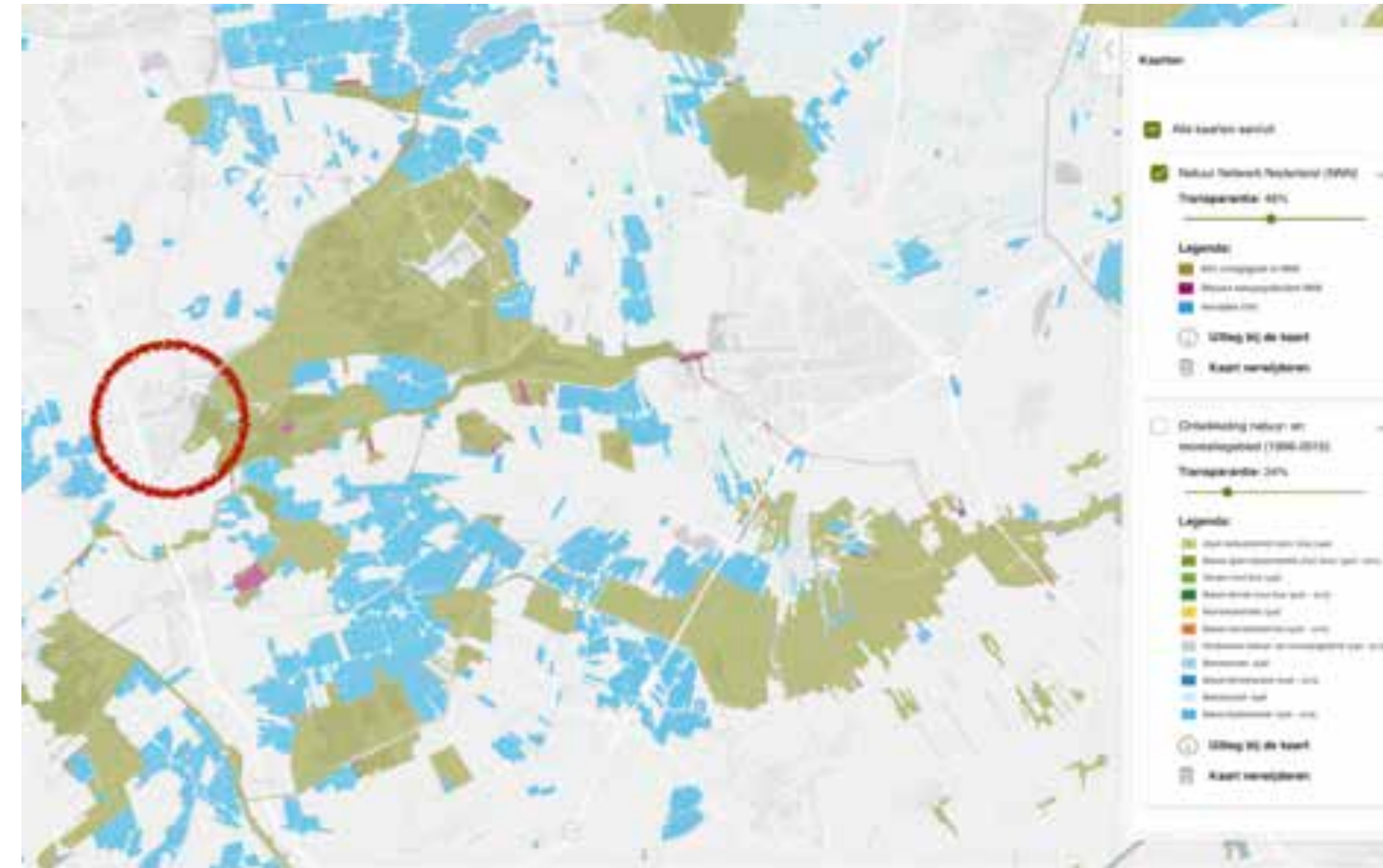
Gemeente Leeuwarden

Ruimtelijke onderbouwing (17 augustus 2018)



Deze zijn er dus niet voor het gehele beschermde dorpszicht...

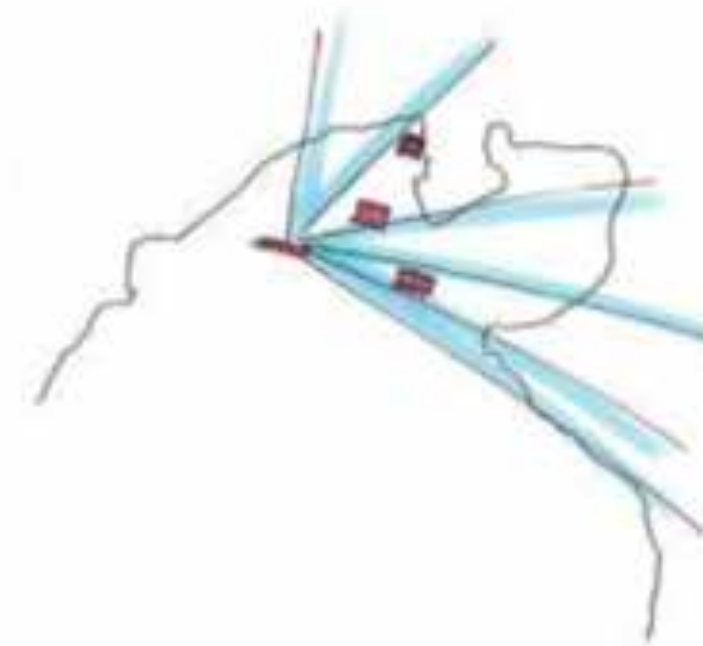
Overzicht 'Natuurbeperkingen':



De dorpsvisie voor Grou

Waar en hoe kan het Wetterhûs-concept zichtbaar worden gemaakt?

Herkenbaarheid Wetterhûs: Fysieke identiteit: Bepaling 'canvas'



Zicht op de kerk



Op onderstaande maquette is de bijzondere kwaliteit van de stedenbouwkundige structuur van het gebied maar ook van haar bebouwing goed zichtbaar.



Grou met onbebouwde Minne Finne, Hellinghaven en Volmawei



Mogelijk eindbeeld

Herkenbaarheid Wetterhûs: Fysieke identiteit:

Bepaling wanneer Grou drukte waardevol vindt en waar dat kan plaatsvinden



Herkenbaarheid Wetterhûs: *Fysieke identiteit:* *Relatie met originele context (klimaat & natuur) bepalen*



Herkenbaarheid Wetterhûs: **Fysieke identiteit:** Toegevoegde context (bijv. watersport) benoemen



Herkenbaarheid Wetterhûs: Fysieke identiteit: Materialenkeuzes borgen in kwaliteitsplan



Langs- en dwarskappen die elkaar afwisselen. Twee- en drielaagse woningen.



Zorgvuldig getimmerde houten bijgebouwen



Rijk versierde daklijsten. Speklagen en ramen "om de hoek" voor overhoekse zichtlijnen



Stoere, tot woonhuis verbouwde boerderij met lage goot, grote pannenkop en wolfseind



Woon-werkhuis met baksteen en getimmerde verdiepingen. Rijke gootlijsten



Mooie verdiepte entree met bovenlicht. Groot dakkapel in de goot

Herkenbaarheid Wetterhûs: Fysieke identiteit: Kleurkeuzes borgen in kwaliteitsplan

Verfkleuren Friesland

Denk hierbij onder andere aan de kleuren verf als: landelijke stelpen, geel geverfde gevels en paars-donker rood houtwerk (dodekop).

Landelijke kleuren



Zuid-Friesland



Kleur: De kleurenkeuze beperkt zich tot de gedekte kleuren. De individuele expressie van de woningen wordt ondersteund door een afwisseling van kleur per woning. Op deze wijze ontstaat er een schilderachtige sfeer. De kappen worden voorzien van donkere pannen.

Standgroen L0.20.15	Rijtingegroen L2.10.12	Monumentgroen N0.15.10	Grachtengroen Q0.05.10
Mergelwit G0.05.85	Benthamergeel G0.08.84	Zandsteengeel F2.15.75	Okergeel E8.35.65
Zweeds rood C4.40.20	Engels rood E6.45.15	Gelders blauw U4.15.10	Dreits bruin A6.05.10

Kleuren gevels (hout en metselwerk), beperkte afwijking toegestaan



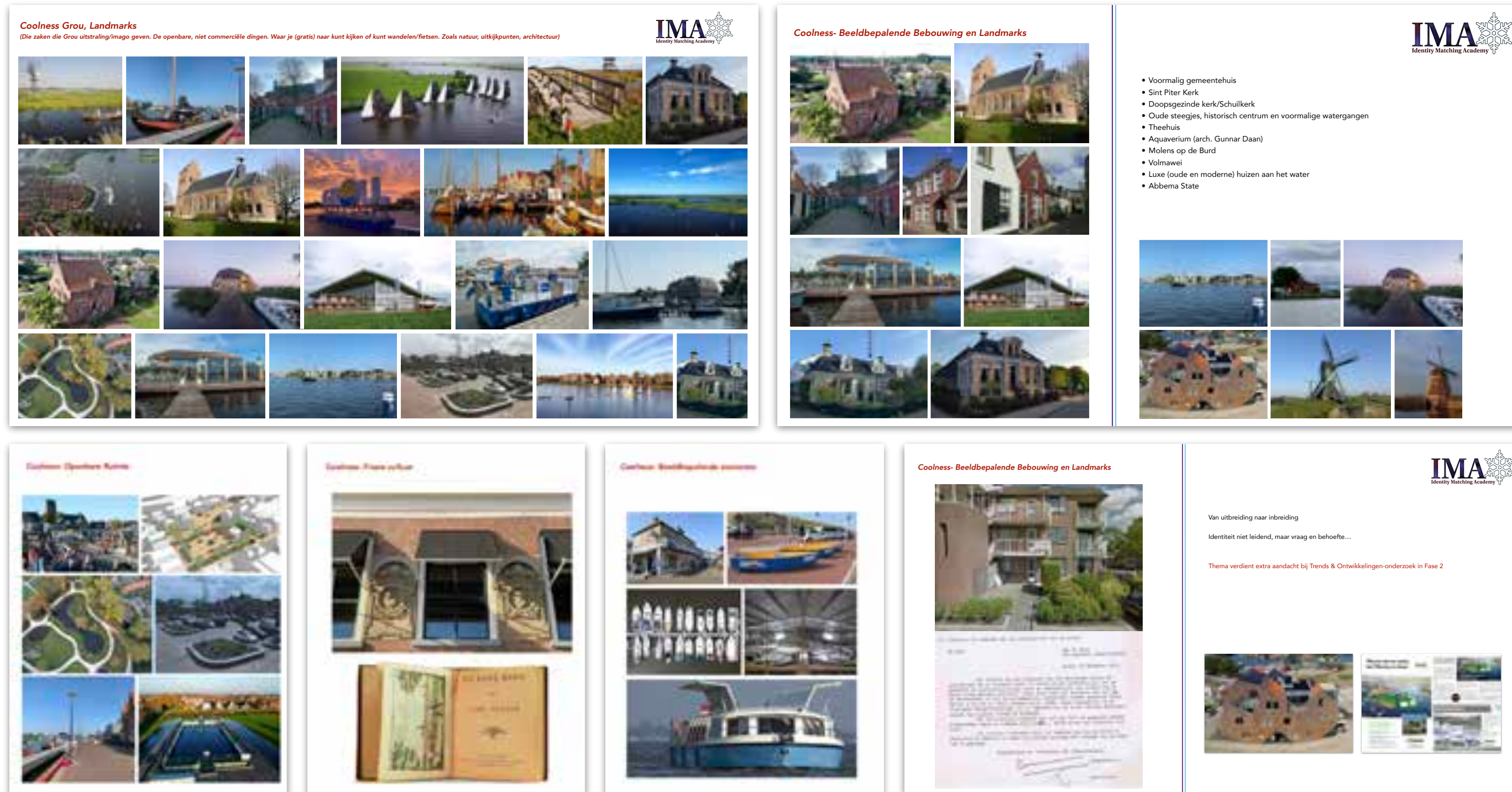
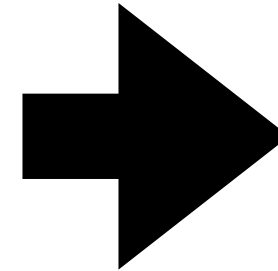
Herkenbaarheid Wetterhûs: Fysieke identiteit: Bepaling van geuren die wel of niet horen bij Grou



Herkenbaarheid Wetterhûs: Fysieke identiteit: Bepaling van geluiden die wel of niet horen bij Grou



Van Coolness naar toegevoegde waarde: wat in Grou genereert waarde vanuit het Wetterhûs-perspectief?

Inventarisatie Dealmakers & Dealbreakers

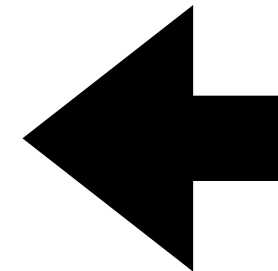
- woningen
- winkelpanden
- gemeenschapsruimtes
- bedrijfspanden
- bestrating
- groenvoorziening
- wetterfront-wandelpad
- water (al dan niet doorgaand)
- bruggen
- sport & spel
- evenementen

Toetsing aan:

- Wettelijke kaders (monument, beschermd dorpsgezicht, bestemmingsplan/omgevingsplan, vastgestelde randvoorwaarden, etc)
- Brand Values

Uitvoer: Dorpsbouwkunde Grou/Wetterhûs Coop ism:

- gemeente: stedenbouw
- Hûs & Hiem
- RCE



Zoals ook uit de toelichting van de aanbeveling voor de oprichting van de dorpscoöperatie mag blijken, adviseert IMA nadrukkelijk dat die coöperatie actief (en waar mogelijk ook formeel) samenwerkt met bestaande organisaties die verantwoordelijk zijn voor (onderdelen) van het onderhoud en ontwikkeling van Grou. Door samenwerking ontstaat vanuit de gedragen visie enerzijds invloed en anderzijds vertrouwen in het proces.

5.

De dorpsvisie voor Grou

Aanbeveling 5:

Maak van de gehele waterkant hét landmark van Grou

Openbare ruimte langs het water



De gehele waterkant van Grou ontwikkelen als openbare ruimte, het Grouster Wetterfront. Het zicht op het water is van IEDEREEN en daar kan ongeacht de dikte van je portemonnee het hele jaar door van genoten worden. Bezoekers die aanleggen, kunnen niet alleen het dorp in maar ook een 'rondje Grou' langs het water wandelen.

Boardwalks, steigers, zwemtrapjes, mogelijkheden voor wandelaars/hardlopers, maar ook voor fietsers en evt. skaters worden langs de waterkant ontwikkeld. Alsook parkwaterstroken. Veel gebruik van hout en veel groen. Alles op een duurzame en kwalitatief hoogwaardige manier.

Onderweg tref je ook '**Landmarks aan het water' (Wetterhûs)** zoals de zeilschool, haven, het theehuis, bankjes, picknickplekken, kunst, een drijvende horeca en ook een openbare sauna met buitenbad.

Zoiets kan een plek worden waar **zowel bezoekers als bewoners** van kunnen genieten en wat een seizoensverlengende activiteit is. Je wilt in Grou van boord om een 'rondje Grou' te doen. Dit kan een fenomeen worden!

Zo wordt Grou daadwerkelijk voor iedere bewoner (en bezoeker) een prachtig dorp aan het water, ook als je woning geen uitzicht op het water heeft.

Dit idee zou separaat als concept ontwikkeld moeten worden. Een goed Masterplan dat in de loop der jaren stapje voor stapje gerealiseerd kan worden.



Landmarks zoals een openbaar buitenbad/sauna om in de zomer én winter veilig te kunnen genieten van het water en het weer, bij de identiteit passende kunst, picknickplekken etc.



6.

De dorpsvisie voor Grou

Aanbeveling 6:

Ontwikkel een gemeenschapshuis



Een gemeenschapshuis

Functies

Voor verenigingen, vergaderingen en optredens

Inspiratie halen uit de Energie Akademies op Samsø. In dit huis kan ook gewerkt worden aan ideeën om Grou te verbeteren. Uiteraard moeten de uitkomsten van een behoeftepeiling voor een Multi(cultureel) Functioneel Centrum als input dienen voor het ontwikkelen van een goed concept.

Daarnaast zouden er wellicht ook cursussen en workshops gegeven kunnen worden over onderwerpen die bij Grou passen. Denk bijvoorbeeld aan klussen met hout. Het zoeken naar hobby's is momenteel (sinds corona) trend en ambachtelijk gemaakte spullen zijn al langer 'hot' Invullen in Grou met duurzame houtknutselen of meubels maken, kleine bootjes maken etc.

Uiterlijk

Een ode aan de oude Halbertsma fabriek? Een silhouet van de oude fabriek zichtbaar maken in/op het gebouw? Een hypermodern klimaatneutraal houtbouw gebouw? Een drijvend gebouw?

Het moet in ieder geval een gebouw worden dat 100% past bij de Identiteit van Grou en wat uitstraalt dat Grou de toekomst met optimisme tegemoet ziet!

Geen ego/stempel, maar een collectief ontwerp

Er zal een goed concept ontwikkeld moeten worden voor dit gemeenschapshuis waarbij de regie juist NIET in handen moet liggen van 1 architect maar van een collectief van creatieve geesten die het dorp goed kennen én een breed referentiekader hebben als het gaat om inspiratie en vernieuwing. Niet bedoeld om tot een 'polderoplossing' te komen, maar juist om samen tot een helder PvE te komen en een krachtig landmark voor het dorp.

FOR GROUPIES



7.

De dorpsvisie voor Grou

Aanbeveling 7:

Markeer huidig aanbod Wetterhûs

Nomineer 10 panden die voldoen aan de Brand Values en biedt hen een emaille Wetterhûs-markering aan tijdens de formele presentatie van de Wetterhûs-coöperatie aan het drop. Maak hier ook een (jaarlijks) 'persmomentje' van.





for cool places...