



Kolonieplan “De Vrije Kolonie”

“De mens vormt het land en het land vormt de mens”

Frédéric-Auguste Demetz (1796-1873),

stichter van een landbouwkolonie voor jongeren in Mettray,
geïnspireerd door Johannes van den Bosch en de Koloniën van Weldadigheid

Inhoudsopgave

0. Introductie

- Inleiding
- Uitgangspunten

1. Samenvatting & conclusies

- Storyline
- Eindspel / resultaat

2. Stakeholder management:

- Uitkomsten Interviews
- Stakeholder management

3. Economische & Marketing doelstellingen

4. Integrale Kolonie-strategie:

- SWOT
- Visie & Missie
- Strategie & ontwikkelings-model

5 Activatie 'Vrije Koloniën':

I. Bouwstenen ontwikkelingsmodel De 6 kernprojecten (canvassen)

II. Integraal:

- De Vrije Kolonie als merk
- Marketingcommunicatie-strategie

III. Planning activiteiten

6. Operationeel model & Organisatie:

- Taken & verantwoordelijkheden
- Organisatie schema

7. Financiën

- Projecties verdienmodel
- Risico analyse

Appendix

0. Introductie

Inleiding

De Maatschappij van Weldadigheid (hierna MvW) in Frederiksoord werd in 1818 opgericht door Johannes van den Bosch, een visionaire idealist die geloofde in de maakbare samenleving. Nadat de Franse troepen van Napoleon vertrokken waren, wilde van den Bosch een einde maken aan de verpaupering van met name de stedelijke bevolking. De kern van zijn oplossing bestond uit het bieden van huisvesting, arbeid, scholing en zorg binnen nieuw op te richten landbouwkoloniën, Koloniën van Weldadigheid. De oprichting van deze koloniën markeren een grote stap voorwaarts in het denken over minderbedeelden in de Westerse samenleving. Een unieke geschiedenis, waarvan het erfgoed nog steeds zichtbaar is in het cultuurlandschap.

Ondanks het grote aantal monumenten en de specifieke mathematische verkavelingsstructuur is de cultuurhistorische betekenis van het gebied voor niet-ingewijden nauwelijks herkenbaar. De Provincie Drenthe, de gemeente Westerveld en de MvW werken al enige tijd samen aan het herstel, het behoud en de ontwikkeling van het unieke cultuurhistorisch landschap. Met de UNESCO-nominatie in 2018 in zicht, en het 200 jarig bestaan van de MvW in datzelfde jaar, worden veel extra bezoekers verwacht. Daarnaast doen zich sociaal maatschappelijk ontwikkelingen voor waarin de PPS-partners een geweldige kans zien om daar een belangrijke bijdrage in te gaan leveren. Een mooie uitdaging met een belangrijke opgave die als volgt is geformuleerd:

Het doel:

Versterking economische, maatschappelijke, cultuurhistorische en landschappelijke waarde van het gebied door een nieuwe toekomstgerichte invulling te geven aan het materiële en immateriële gedachtengoed van Johannes van den Bosch en de regio (Zuidwest Drenthe, Noordwest Overijssel en de Stellingwerven) vitaler te maken.

0. Introductie

Uitdaging & opdracht

De uitdaging:

De samenwerkende partners (PPS), samen met de bewoners en ondernemers in het gebied de Vrije Kolonie hebben als doel om:

- Draagvlak te creëren voor het beschermen van dit cultuurhistorisch erf- en gedachtengoed;
- Zorgen voor nieuwe noodzakelijke ontwikkelingen in het gebied en dit te delen met individuen en organisaties die maatschappelijke en/of economische waarde aan het gebied toevoegen.

Dit alles biedt kansen voor nieuwe (plattelands-)ontwikkelingen in het gebied. Daarom hebben de gezamenlijke instanties binnen de PPS (t.w. MvW , gemeente Westerveld en de Provincie Drenthe) de volgende opdracht geformuleerd:

De opdracht:

Het realiseren van het doel door het ontwikkelen van een duurzaam gebiedsontwikkelingsplan voor de Vrije Kolonie gebaseerd op het grotere gedachtengoed van Johannes van den Bosch en relevant gemaakt voor de toekomst.

0. Introductie

Uitgangspunten en randvoorwaarden

Uitgangspunten

- Bestaande uitvoeringsprogramma MvW200
- Contourennota MvW en Cultuurnota Provincie Drenthe
- Verbinding met ontwikkeling van managementplan Unesco werelderfgoed aanvraag (en OUV 's)
- Uitgaan van gezamenlijke visie en strategie en een verdienmodel voor de gehele Vrije Kolonie

Randvoorwaarden

- *Draagvlak en stakeholdermanagement*
Zorgen voor een goede timing m.b.t. creëren draagvlak onder de bevolking, subsidieverleners en andere belanghebbenden.
- *Financiën*
Creatieve aanpak en zoeken naar synergie en middelen met de andere partijen om te blijven investeren in de juiste strategische aanpak voor de toekomst
- *Organisatie*
Heldere governance- en inrichting programmastructuur m.b.t. taken en verantwoordelijkheden.
- *Integratie*
Integratie in communicatieaanpak activiteiten MvW, het programma de Vrije Kolonie en diverse andere projecten vanuit de samenleving is van belang teneinde optimale synergie te bereiken.
- *Verbinding*
Verbinding maken met initiatieven en programma's van gemeenten, provincies en toeristische marketingorganisaties die bijdragen aan de visie en het verdienmodel.
- *Deel van groter geheel en labeling UNESCO*
Integraal aansluiten op visie en ontwikkeling vijf koloniën, genomineerd voor werelderfgoedstatus. Labeling communicatie van de activiteiten en ontwikkelingen in de vrije kolonie met 'genomineerd voor het Werelderfgoed UNESCO'

1. Samenvatting & conclusies

Storyline

Weldadigheid 3.0:

- (1) Exploring the past (verleden),
- (2) Illuminating the present (heden),
- (3) Imagining the future (toekomst).

Bijna 200 jaar na de door hem in 1818 opgerichte 'Maatschappij van Weldadigheid' kunnen we de idealen van Johannes van den Bosch in perspectief plaatsen. Idealen van weldadigheid. Het beste met mensen voor hebben. Nu weten we dat de 'Maatschappij van Weldadigheid' de voorloper is van onze huidige verzorgingsstaat en dat het een internationale inspiratiebron werd voor de bestrijding van armoede. Het invoeren van de leerplicht, een verplicht gesteld ziekenfonds en adequate ouderenzorg waren stuk voor stuk vooruitstrevende sociaal maatschappelijke initiatieven waarmee hij zijn tijd ver vooruit was. In Frederiksoord e.o. ligt het waardevolle bewijs van een bijzondere geschiedenis. Een geschiedenis die ons inspireert en die het waard is om te worden doorverteld, beter nog, geheractiveerd.

Juist in deze tijd, nu we in Nederland en ook buiten onze landsgrenzen in Europa te maken hebben met grote sociaal-maatschappelijke vraagstukken. In het mentale erfgoed van Johannes van den Bosch liggen ook vandaag de dag de antwoorden besloten voor onze moderne participatiemaatschappij.

Evenals toen, zou er ook nu en in de toekomst ruimte moeten zijn om te experimenteren en te ontwikkelen.

Met name daar waar het gaat om sociaal-maatschappelijke vraagstukken, gekoppeld aan ontwikkelingen in de land- en tuinbouw en versterking van de vrijetijdseconomie. Het is onze ambitie om de Vrije Kolonie een proeftuin te laten zijn, waarin allerlei kleinschalige initiatieven (op sociaal-maatschappelijk terrein, binnen land- en tuinbouw en in de vrijetijdseconomie) elkaar substantieel gaan versterken. Dit zal vooral binnen de Vrije Kolonie tot veel meer levendigheid en bedrijvigheid leiden. De sociaal maatschappelijke innovaties die hier uit voortkomen zouden kunnen worden opgeschaald en uitgerold voor de BV Nederland. De Vrije Kolonie als mental thought leader in het sociale domein! Om dit te realiseren hebben we voortrekkers en aanjagers nodig. Ondernemers, bewoners en investeerders die geloof hebben in 'ons verhaal' en dit gezamenlijk vol overtuiging helpen uit te dragen. Door deze krachten te bundelen, veel energie te genereren en dit te combineren met de mentaliteit van 'denken, durven, doen', zullen we een weldadige en bestendige toekomst voor de Vrije Kolonie gaan realiseren, waarin we geïnspireerd door een gemeenschappelijke ideologie vol trots willen wonen, werken en recreëren.

1. Samenvatting & conclusies

Eindspel en gewenst resultaat

In dit Kolonieplan wordt een 'go' besluit gevraagd op de start van een ambitieus programma voor de integrale kolonie, dat gestuwd gaat worden door de realisatie van 6 projecten die zijn voortgekomen uit het in PPS verband (i.e. provincie, gemeente(n), MvW) geaccordeerde, holistische ontwikkelingsmodel, gebaseerd op het grote gedachtengoed van Johannes van den Bosch.

Binnen de 6 deelprogramma's zijn die activiteiten gebundeld die het meest bijdragen aan het uitdragen van onze gemeenschappelijke visie én aan het verdienmodel voor de Vrije Kolonie.

Door sterke synergie-effecten zal het na te streven eindresultaat van het gehele programma veel groter zijn dan de som der delen van deze projecten.

Wat is er in 2018 gerealiseerd*

- Een inmiddels bekend en sterk merk de Vrije Kolonie dankzij een thematische publiekscampagne
- Spraakmakende viering van het 200-jarig bestaan plus Unesco status.
- Opening van betekenisvol Koloniecentrum in F'oord.
- Verbeterde zichtbaarheid cultuurlandschap door 5 nieuwe initiatieven (eyecatchers)
- Fase 1 Masterplan Zorg (Hart vd Kolonie) opgeleverd (financiële dekking zorginvesteerder(s) + PPS)
- Zorgcoöperatie 'Welzijn en zorg' operationeel
- Start 1e leerjaar Vakschool Johannes van den Bosch
- 'Fairmade' streekmerk gelanceerd.
- Toeristische infrastructuur ontwikkeld (o.a. Digitale portal, Kolonie-ontdekkingsapp en fietsinfrastructuur)

Wat is er in 2025 gerealiseerd*

- Dé kennisplek van het mentale gedachtengoed weldadigheid 3.0.
- Jaarlijks 100.000+ transacties in en rond het Koloniecentrum als toegangspoort van DVK
- Significante groei van bezoekers, bestedingen en banen in de Vrije Kolonie
- Sprankelende en renderende vrijplaats voor zorg/welzijn&werk innovaties in het Hart van de Kolonie
- Bloeiende coöperatie van 15+ ondernemers in 'groen en food' met keteninnovaties en een sterk streekmerk
- Kwalitatief hoogwaardige HORECA.
- 100 % realisatie duurzaam restauratie&renovatieplan (kwaliteits impuls historische dragers)
- Top-5 VTE projecten gerealiseerd
- Maatschappelijk relevante herbestemming van meerdere gebouwen/monumenten van de MvW

***Alle resultaten zullen 'SMART' worden gemaakt in design fase van kernprojecten na 'go' besluit.**

2. Stakeholder management

Uitkomsten stakeholder interviews

Eind 2015 vonden gesprekken plaats met de belangrijkste stakeholder-groepen van de Vrije Kolonie, t.w. bewoners, ondernemers, belangengroeperingen en bestuurders (zowel gemeenten en provincie, als ook van de Maatschappij van Weldadigheid). Deze gesprekken gaven ons niet alleen veel inzicht in hoe de diverse groeperingen 'in de wedstrijd' zaten, ze zijn ook een goede inspiratiebron gebleken voor de latere Integrale visie- en strategie-ontwikkeling voor de Vrije Kolonie en ze droegen bij aan een beter begrip van elkaar's standpunten en tegelijkertijd een grotere betrokkenheid van alle betrokkenen op het totale proces.

De belangrijkste conclusies op een rij:

De 'why'

Stakeholders zijn goed bekend met het grotere gedachtengoed van Johannes van den Bosch. Om dit gedachtengoed nog beter uit te dragen wordt van de Mij. van Weldadigheid een meer pro-actieve ontwikkelingsrol gevraagd

Betekenis

Voor NL: unieke kans om de (proef)kolonie opnieuw te profileren, vooral op sociaal-maatschappelijk terrein.
Voor Drenthe: Versterking van de vrijetijdseconomie in Zuid-West Drenthe.

Grootste kans

Een meer holistische aanpak gebaseerd op de componenten social-, physical engineering en toerisme. Hieruit kunnen veel synergievoordelen worden gerealiseerd.

Samen werken

Meer openheid en een meer transparante organisatie, gebaseerd op een onderscheidende strategie zijn ingrediënten voor een betere onderlinge samenwerking.

Toekomst-perspectief

Een meer bedrijvige en leefbaarder koloniegebied met het nieuwe multi-functionele Koloniecetrum in het hart van Frederiksoord als het epicentrum.

Verdien-model

Gaat veel verder dan inkomsten uit het (toekomstige) bezoekerscentrum. Door te investeren in onze propositie zullen we in staat zijn grote investeerders aan ons te binden.

2. Stakeholder management

Doel: Versterking draagvlak en commitment die op welke wijze dan ook een maatschappelijke en/of economische waarde kunnen toevoegen aan de ontwikkeling middels het ontwikkelen van een stakeholdermanagementplan Daarbij rekening houdend met de volgende thema's

- Ontwikkeling MvW
- Ontwikkeling programma de Vrije Kolonie

Hoe : door stakeholders te informeren, inspireren, binden en te activeren voor de gebiedsontwikkeling

Stakeholderdoelgroepen

- Bewoners
- Ondernemers
- Investeerders
- Overheden (provincies en gemeenten) en andere belangenorganisaties (toeristisch marketingorganisaties)
- Creatieve denkers en visionairs

Boodschap

Denk wel, durf wel, doe wel

De basis met betrekking tot het creëren van draagvlak voor de visie is gelegd. Relevante stakeholders zijn nauw betrekken bij en geïnformeerd over de visieontwikkeling en 'de ziel van de Vrije Kolonie, vastgelegd in een stakeholdermatrix. De volgende stap voor wat betreft stakeholdermanagement is:

- Betrekken en informeren Kolonieplan.
- Betrekken en informeren over de merkpositionering

Op basis van de stakeholdermatrix, het Kolonieplan zal de merkpositionering worden vastgesteld en zal er een stakeholder-communicatieplan ontwikkeld worden. Dit plan geeft een uiteenzetting hoe en op welke wijze we gaan communiceren met de diverse doelgroepen teneinde de doelstelling in het Kolonieplan te realiseren.

3. Economische & Marketingdoelstellingen

Economische doelstelling*:

Wat willen we binnen de Vrije Kolonie op economisch gebied realiseren? Kort gezegd streven we naar meer levendigheid en bedrijvigheid binnen de integrale kolonie, dus niet alleen in Frederiksoord, maar ook in alle overige kernen: Willemsoord, Boschoord-Wateren, Wilhelminaord, Oost- en Westvierde parten.

Indicatoren voor die doelstelling zijn de 3 B's: meer bezoekers, meer bestedingen en meer banen.

Om dit te kunnen realiseren moeten we bij onze strategische doelgroepen een gedragsverandering realiseren, vastgelegd in concrete marketing doelstellingen voor elk van de 4 pijlers van ons integrale ontwikkelingsmodel

Marketing doelstellingen:

Social engineering

- Goede en relevante mix van zorginvesteerdere aan ons weten te binden
- sociaal geëngageerde ondernemers zich laten vestigen in de Vrije Kolonie

Physical engineering

- Ondernemers in (Agri)food overtuigen van kracht van een streekmerk en deel te laten nemen in coöperatie.
- Ondernemers overtuigen van synergetische kracht van 'Zorg'.

Hart van de kolonie

- Subsidieverstrekkers en investeerders aan ons weten te binden
- Kennisinstelling naar Hart van de Kolonie halen (t.b.v. Vakschool)
- Overheden overtuigen van grote maatschappelijke/economische betekenis

Toerisme (=VTE)

- Nieuwe bezoekers in de Vrije kolonie binnenhalen
- Bezoekers hier langer laten verblijven (dmv arrangementen/kwaliteitsimpuls Horeca
- Kapitaliseren op Unesco werelderfgoed status

*De economische doelstelling zal 'SMART' worden gemaakt in design fase van de deelprogramma's

4. Integrale Koloniestrategie

SWOT analyse

STERKTE

- Uniek materieel en immaterieel erfgoed
- Betrokken bewoners en ondernemers
- Gedragen visie de Vrije Kolonie; sociaal bewogen proeftuin voor innovatieve samenlevingsmodellen
- MvW heeft kennis van exploitatie en beheer
- Goed bewaard archief (Drents Archief)
- Eigen museum (van provinciaal belang)
- Nominatie Werelderfgoed

ZWAKTE

- Beperkte capaciteit en financiering
- Onvoldoende bestuurlijk draagvlak en geen effectieve governance structuur (geen formele PPS overeenkomst)
- DvK / MvW nog te veel in de beheerstand
- hoge onderhoudslasten om gebied (materieel erfgoed) te onderhouden
- OUV nog niet goed zichtbaar
- Behoudende mentaliteit van samenleving/regio
- Hoge verbouwings- en exploitatielasten Koloniecentrum
- Van binnen naar buiten denken ipv andersom

KANS

- Prachtig gebied, 3 Nationale Parken, veel T&R, toenemende belangstelling en kans voor 'poortfunctie'
- Status Werelderfgoed als katalysator voor meer levendigheid
- Toekomst hele organisatie onder 1 dak
- Belangstelling nazaten kolonisten
- 200 jarig bestaan MvW geeft impuls
- Samenwerking Provincie en Gemeente
- USP participatiemij onderstreept actualiteit gedachtengoed JvdB
- USP proefkolonie verdienenmodel ondernemerschap in zorg, onderwijs, werk

BEDREIGING

- Minder subsidiemogelijkheden
- Strengere regelgeving natuur en landbouw
- Slechte verbindingen (digitaal)
- Onderlinge samenwerking Provincie/Gemeente/MvW
- Minder middelen van overheid

4. Integrale Koloniestrategie

Transitie vereist

Van (in 2015) :

- Beheer / rentmeesterschap
- Top-down aansturing
- Inside-out
- Ad hoc werkzaamheden (vooral infrastructureel)
- Vergeten
- Behouden
- 'Museumpje'
- Weldaad 1.0 ("exploring the past")

Naar (in 2018) :

- Actieve ontwikkeling
- Bottom-up energie en burgerkracht
- Outside-in
- Werken vanuit een gemeenschappelijke visie en integraal Kolonieplan
- Vertellen
- Bewegen
- Kennis- en belevingscentrum, annex museum
- Weldaad 3.0 ("Exploring the past, illuminating the present, imagining the future")

4. Integrale Koloniestrategie

De visie van de Vrije Kolonie



4. Integrale Koloniestrategie

Strategie en ontwikkelingsmodel

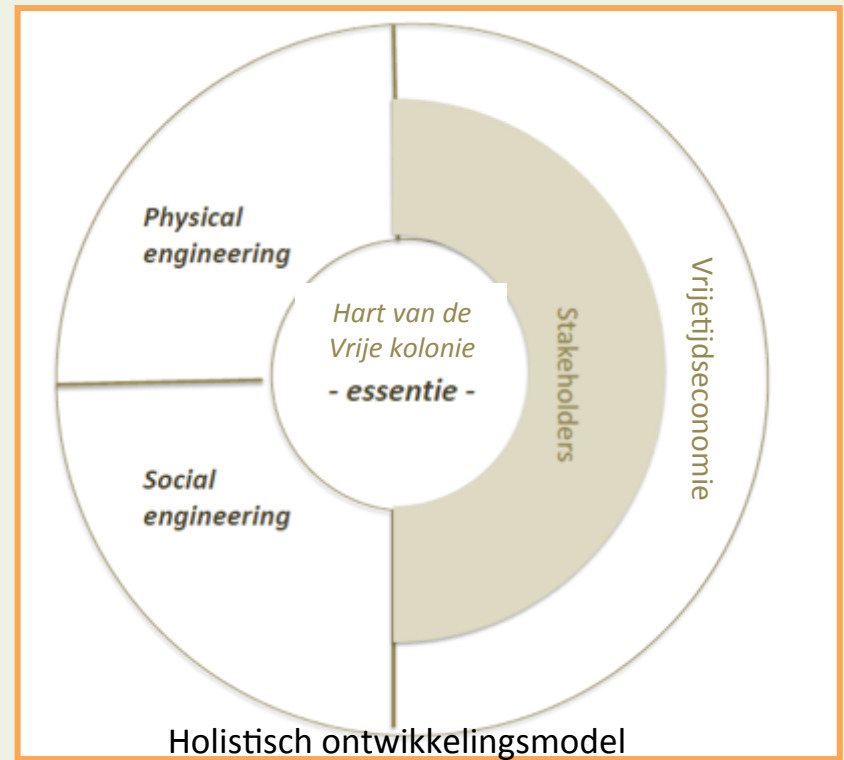
Hoe gaan we deze visie realiseren? Hoe maken we het gedachtengoed van Johannes van den Bosch zichtbaar in het heden en hoe houden we wat we te bieden hebben aantrekkelijk en relevant in de toekomst?

De strategie van de Vrije Kolonie komt in essentie neer op:

- a) Het benoemen van de vier bouwstenen die aan Onze visie ten grondslag liggen, t.w.:
- I. Hart van de kolonie (=Hart van Frederiksoord)
 - II. Sociaal-maatschappelijk (i.e. Zorg)
 - III. (Agrarisch) cultuurlandschap
 - IV. Vrijtijdseconomie (Toerisme)

- b) Binnen deze 4 de activiteiten ontwikkelen die zowel het meest bijdragen aan het realiseren van de visie, als ook aan het verdienmodel van de Vrije Kolonie / Maatschappij van Weldadigheid.
- c) Het realiseren van grote synergie-effecten tussen de vier bouwstenen. Zij versterken elkaar waardoor het geheel is zoveel groter dan de som der delen.

Voor de Vrije Kolonie is een holistisch ontwikkelingsmodel ontwikkeld, dat onze visie en strategie reflecteert en een referentiekader geeft voor alle toekomstige activiteiten binnen de Vrije Kolonie.



5. Activatie “De Vrije Kolonie”

Prioritering van 6 kernprojecten

In een stapsgewijs en zorgvuldig proces, waarin het Uitvoeringsprogramma MvW200 als uitgangspunt is genomen, zijn uiteindelijk 6 kernprojecten geselecteerd en bekrachtigd die alle het meest bijdragen aan het realiseren van onze visie én bijdragen aan het grotere verdienmodel voor de Vrije Kolonie.

Die 6 projecten zijn:

1. Gebiedsontwikkeling Hart van Frederiksoord
2. Ontwikkeling en inrichting Koloniecentrum
3. Zichtbaarheid cultuurlandschap
4. Ondernemen in Groen & Food
5. Sociaal maatschappelijke innovaties
6. Vrijetijdseconomie / toerisme

Aan de hand van werksessies en visietafels zijn uit deze kernprojecten vervolgens deelprojecten vastgesteld, met de concreet te leveren resultaten.

Deze te realiseren projectresultaten worden op de volgende pagina gepresenteerd en gerelateerd aan hun positie en functie binnen het holistische ontwikkelingsmodel.

5. Activatie “De Vrije Kolonie”

Na te streven output van de 6 kernprojecten

Koloniewaardige
landschapsstructuur
(MvW200 plan)

Publiekstrekkers

- Kunst in het landschap
- Beleving vanuit de lucht
- Gebiedsentrees

Proeftuin nieuwe
gewassen en
Bijencentrum

Coöperatie
en innovatiecentrum
groen en food

Eigen streekmerk

Maatschappelijke
bestemming
karakteristieke gebouwen

Start up's in
groen en food

Modeltuin voor toerisme

**Ontwikkeling
belevingscentrum**

Hart van Frederiksoord



Weldadigheid 3.0

**Verleden,
heden en toekomst.**

Toeristische infrastructuur
(website, app's, (fiets)routes en
fietsplan)

Project Weldadig Oord

Kolonievakantiewoningen

Vakschool de Vrije Kolonie
Zorg- en
landbouweducatie

Start up's/
coöperatie
proefonder-
nemingen zorg

Coöperatie en
innovatiecentrum welzijn
en zorg

Events en arrangementen

Samenlevingsmodellen
wonen, werken en educatie
voor kwetsbare doelgroepen

5. Activatie “De Vrije Kolonie”

Merkpositionering en –architectuur

Boodschap

Welkom toen, welkom nu!

Het is de uitdaging om de ‘ziel’ van de Vrije Kolonie in het hoofd (en hart) van de gewenste doelgroepen te krijgen. Een merkpositionering is hiervoor van wezenlijk belang. De merkpositionering stelt de positie vast die de Vrije Kolonie moet innemen om onderscheidend te zijn, een sterke marktpositie te verkrijgen. Het geeft richting aan de ambitie van de Vrije Kolonie door op een uniforme wijze te communiceren van de boodschap naar buiten toe om de diverse gewenste doelgroepen te binden. Voor de merkpositionering dienen de volgende stappen worden gezet:

- Vanuit de ziel, visie en businessplan is het gewenst middels een briefing richting een aantal bureaus een merkstrategie te ontwikkelen.
- Rekening houdend met de toekomstige merkarchitectuur van de (vijf) Koloniën van Weldadigheid en de nominatie voor het werelderfgoed.
- Vanuit de merkpositionering (inclusief ontwikkeling beeldmerk) en strategie kan vervolgens het marketingcommunicatieplan voor het gehele programma worden geschreven.

5. Activatie “De Vrije Kolonie”

Marketingcommunicatie strategie

Ter versterking van de naamsbekendheid van het gebied en de ambities van de Vrije Kolonie, de nominatie voor de werelderfgoedstatus en het 200 jarig bestaan van de Maatschappij van Weldadigheid is het van belang een geïntegreerde en effectieve marketingcommunicatie aanpak te realiseren (wenselijk in het tweede kwartaal van 2016).

De marketingcommunicatiedoelstelling is als volgt:

Vergroten naamsbekendheid van het gebied en het gedachtengoed weldadigheid 3.0.

De strategische aanpak om te komen tot het realiseren van de doelstelling zal middels twee doelgroepbenaderingen worden genomen:

1. Stakeholdercommunicatieplan – hoe betrekken we de juiste doelgroep bij de ontwikkelingen

Betrekken, informeren en activeren relevante doelgroepen die bijdragen aan de ontwikkeling van het gebied (stakeholders)

2. Marketingcommunicatieplan – hoe vergroten we de naamsbekendheid en trekken we bezoekers

Vergroten naamsbekendheid en activeren relevante doelgroepen (toeristen, nazaten kolonisten, geïnteresserden in de nieuwe visie) om een bezoek te brengen aan het gebied op basis van de algehele visie, het Kolonieplan en de diverse deelprojecten .

De strategische aanpak wordt in nauwe samenwerking met o.a. Marketing Drenthe (en zonodig Marketing Oost en Merk Friesland) afgestemd.

5. Activatie “De Vrije Kolonie”

Planning activiteiten

Kwartaal 1 - 2016

Ontwikkeling pre-project canvassen

Ontwikkeling ziel, visie en Kolonieplan

Kwartaal 2 - 2016

Start design fase kernprojecten

Merkpositionering:

- Opzet briefing n.a.v. ziel, visie en Kolonieplan
- Briefing aan bureau ten behoeve van merkpositionering, incl, ontwikkeling beeldmerk
- Conceptontwikkeling bureau
- Bureaupresentatie en starten merkactivatie middels bijvoorbeeld een kick-off voor stakeholders

Marketingcommunicatiestrategie

- Ontwikkelen marketingcommunicatieplan incl. ontwikkelen campagne voor 2018 op basis van merkpositionering rekening houdend met de relevante doelgroepen

Stakeholdercommunicatiestrategie

- Ontwikkelen strategie op basis van merkpositionering om op juiste wijze de diverse doelgroepen te informeren, inspireren, betrekken en te activeren bij de divers activiteiten (website, nieuwsbrief, etc.).

6. Operationeel model & organisatie

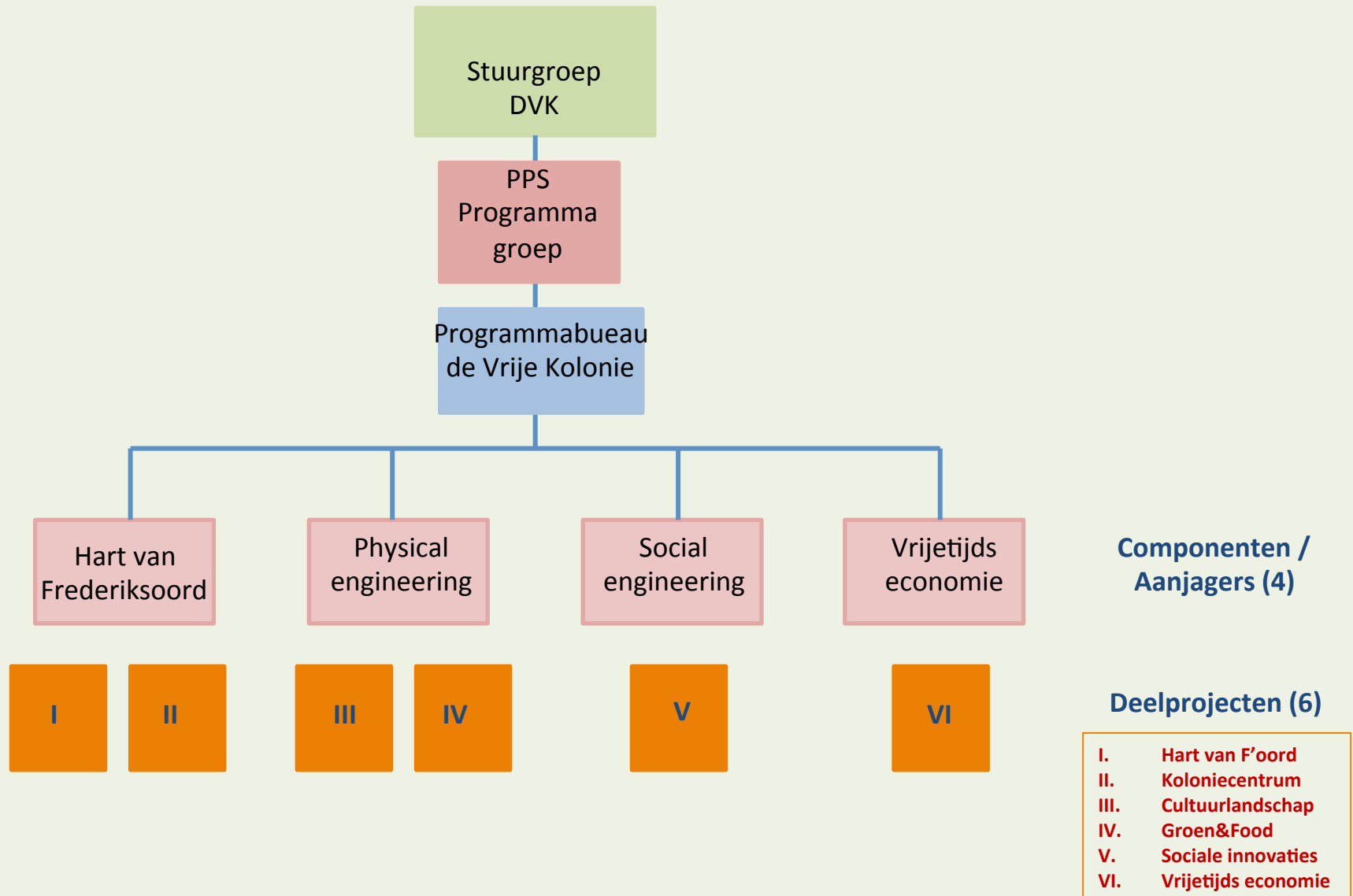
Vereiste kerntaken & profielen

Om onze economische- en marketingdoelstellingen te realiseren en succesvol te opereren is het essentieel dat we de juiste balans vinden tussen enerzijds het managen van de integrale processen en activiteiten koloniebreed, en anderzijds de individuele, onderliggende projecten efficiënt weten uit te voeren. Juist vanwege de beoogde, grote synergetische effecten tussen de projecten onderling en het belang van een excellente implementatie van de ontwikkelde visie voor 'de Vrije Kolonie' is regie op het totale programma essentieel. Vereiste kerntaken hiervoor zijn:

- Aanjagen/verbinden
- Portfolio / procesmanagement
- Implementatie van visie en strategie
- Marketing communicatie

6. Operationeel model & organisatie

Gewenst organisatiemodel



7. Financiële projectie

Uitgangspunten

De nog te ontwikkelen financiële projecties zullen zijn gebaseerd (in volgorde van tijd) op:

- 1) De uitkomsten van de eerste fase (= designfase) van de 6 kernprojecten
- 2) Status van de op dat moment (einde design fase van de kernprojecten) vastgelegde commitments door investeerders, partners PPS en ondernemers.

Om tot een succesvolle oplevering van die eerste fase te kunnen komen wordt een inspanning gevraagd in mensen van.

Op de volgende pagina wordt met de kennis van nu een globale projectie gemaakt van de kosten/baten voor elk van de vier componenten.

7. Financiële projectie

Projecties verdienmodel

Agrarisch Cultuurlandschap
Physical engineering



2016-2018



2019-2021



2022-2025

*Proefkolonie/
Hart van Frederiksoord*



2016-2018



2019-2021



2022-2025

Zorg / Sociale domein
Social engineering



2016-2018



2019-2021



2022-2025

Vrijetijdseconomie
Toerisme



2016-2018



2019-2021



2022-2025

● = Kosten > baten ● = richting break-even ● = Positieve ROI

7. Financiële projectie

Risico-analyse

Belangrijkste risico's

- 1) Onvoldoende animo investeerders/ondernemers
- 2) Ontbreken van onvoldoende commitment
gezamenlijk bestuurlijk draagvlak
- 3) Initiatieven verzanden door te veel bemoeienis
- 4) Projecten worden in isolement uitgevoerd
- 5) Het verdienmodel rekt zich niet rond
- 6) Gebrek aan juiste mensen en middelen om
projecten te realiseren
- 7) Geringe ondersteuning/financiële bijdrage uit de
Vrijtjdssector
- 8a) Unesco status wordt niet verkregen
- b) Unesco regels blokkeren mogelijke ambities

Risicobeheersing

- Visie nog beter uitdragen. Vanuit een gemeenschappelijk doel ontstaat groter draagvlak.
- Minder afhankelijk worden van overheid in rol als facilitator. Burgerkracht, ondernemers stimuleren.
- Bottom-up proces; empowerment bewoners, ondernemers.
- Integrale kernteam zorgt voor kruisbestuivingen
- Strict proces-mngt is essentieel; stap-voor-stap met meerdere go-besluiten
- O.b.v. profielen mensen aantrekken.
- Actief lobbyen bij subsidieverstrekkers; aansluiten op kansrijke thema's (bijv. fietsen)
- DVK kan en gaat door op eigen kracht. Opwaarts potentiëel komt dan helaas te vervallen.
- RO dossier tijdig ontwikkelen

Bijlagen

- 1) Why-how-what van de Vrije Kolonie
 - 2) Merkmanifest
 - 3) Project canvassen van 6 deelprojecten
 - 4) Shortlist activiteiten (van *why* naar *what*) uit werksessies
- PPS

Bijlage 1: De why - how - what van de Vrije Kolonie

The why - het grotere doel van de Vrije Kolonie

Mensen kansen bieden op een beter leven door een sterk sociaal betrokken duurzame samenleving te creëren in een uniek cultuurlandschap.

The how - kernwaarden van de Vrije Kolonie

Dit doen we door met de mentaliteit van denken, durven doen een symbiose te realiseren van sociaal maatschappelijke initiatieven en innovaties in een agrarisch cultuurlandschap.

De kernwaarden die hierbij horen zijn:

- Ondernemersgeest
- Innovatie en vernieuwing
- Weldadigheid en sociaal betrokken
- Zelfredzaamheid

The what

Door vanuit de samenleving met partners en versterkt door een holistisch ontwikkelingsmodel die projecten te realiseren die het meest bijdragen aan visie en verdienmodel voor de vrije Kolonie / Maatschappij van Weldadigheid. De zes deelprojecten van het programma van de Vrije Kolonie. Deze zijn in project Canvassen uitgewerkt en opgenomen in de bijlage van dit Kolonieplan.

Bijlage 2: de ziel van de Vrije Kolonie (1/2)

DE ZIEL VAN DE VRIJE KOLONIE

Stel onze geschiedenis is een uitgestrekt landschap. Tussen u en de horizon staan bomen. Symbolen van een grote verandering. Het gevolg van een nieuwe visie. Ontstaan door de combinatie van tijd, plaats en menselijke geest.
Tijd: 1818. Locatie: Nederland. Geest: die van Johannes van den Bosch.

In 1818 is Johannes 38 jaar. Hij heeft al een boeiend leven geleefd. Op zijn 17^e naar Indië. Maakt daar carrière in het leger. Op terugtocht krijgsgevangen door de Britten. Weer in Nederland vecht hij tegen de Franse bezetter. Verlaat als generaal-majoor het leger voor een heel andere koloniale opdracht.

De Fransen hebben Nederland economisch leeggezogen. Hier heerst armoede. In het stedelijke Holland ziet Johannes hoe het volk lijdt onder honger, ziektes, werkeloosheid en uitzichtloosheid. Hieraan wil hij iets doen. Als kind van De Verlichting gelooft hij in maakbaarheid. Dus ook die van de mens.

Johannes is een wereldburger. Koppelt een brede visie aan scherpe focus en grote daadkracht. Is hiermee de verpersoonlijking van “Denken. Durven. Doen.” Het principe voor nieuwe perspectieven. De Vrije Kolonie moet hiervan een voorbeeld worden. Een experiment dat antwoord moet geven op de vraag hoe je kanslozen en uitzichtlozen helpt.

Werk. Woning. Scholing. Zorg. Dit beschouwt Johannes van den Bosch als basisbehoefte om een goed leven op te bouwen. In Holland is hiervoor geen ruimte. De grond is te duur. De stad te dichtbevolkt. In Drenthe is die ruimte wel.

In Frederiksoord vestigt hij De Proefkolonie. Met carte blanche van Koning Willem I. En met geld uit zijn vooraanstaande netwerk: Crowdfunding 1818. Zo wordt paupers uit het westen de kans op een betere toekomst geboden. Zo kunnen zij betere mensen worden.

Arme grond wordt ontgonnen. Rechte paden worden aangelegd. Eenvoudige woningen worden gebouwd. Zorg en onderwijs wordt aangeboden. Landbouwwerk wordt gecreëerd. En vele gezinnen tekenen voor de kansen. Maar wordt een droom werkelijkheid?

Bijlage 2: de ziel van de Vrije Kolonie (2/2)

Nee, natuurlijk niet. Want geschiedenis leert dat idealen stuiten op praktische bezwaren. En dat maakbaarheid zijn grenzen kent. Zo ook in de koloniën. Veel bewoners kunnen niet tegen het harde landbouwleven en ervaren de strenge regelgeving als beknellend.

Naast de Vrije Koloniën Frederiksoord, Wilhelminaoord, Willemsoord en Wortel, blijken Onvrije Koloniën noodzakelijk: Ommerschans, Veenhuizen en Merksplas. En op plaatsen waar hoop gevestigd moet worden is de ellende vaak groot. Kortom, waar een deel zijn kansen grijpt, zijn er ook velen die zich nooit zullen verheffen.

En toch. Nu we bijna 200 jaar verder zijn, kunnen wij de idealen van Johannes van den Bosch in perspectief plaatsen. Idealen van weldadigheid. Het beste met mensen voor hebben.

Nu weten we dat zijn Vrije Kolonie een internationale inspiratiebron werd voor de bestrijding van armoede. Nu weten we dat zijn experiment de voorloper was van onze huidige verzorgingsstaat. En nu weten we dat in de Vrije Kolonie het waardevolle bewijs ligt van een bijzondere geschiedenis. Een geschiedenis die inspireert. Vandaag. Morgen. Overmorgen.

Wie wil inspireren moet activeren. Van behouden naar bewegen. Van vergeten naar vertellen. Dit kan dankzij het waardevolle verhaal van de koloniën. Een verhaal dat we vol overtuiging mogen uitdragen.

Kern hiervan is “Denken. Durven. Doen.”, het mentale erfgoed van Johannes van den Bosch.

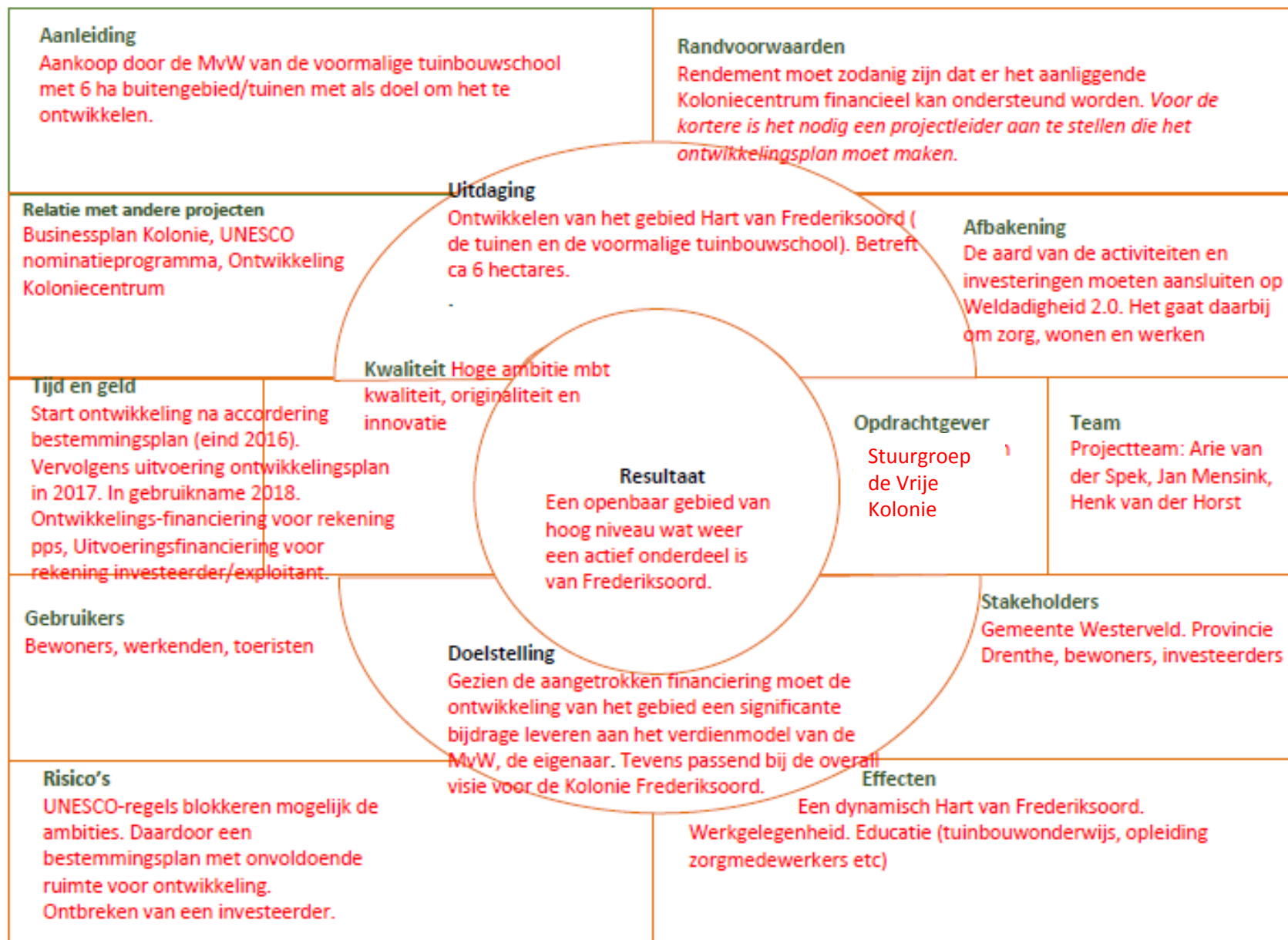
Hiermee leggen wij een prachtige link van verleden naar heden naar toekomst. Liggen antwoorden voor de moderne participatiemaatschappij. Liggen inspiratiebronnen voor kleinschalige, experimentele projecten en starters.

Hiermee kunnen we educatieve programma's creëren voor onze jeugd. Kunnen ondernemers hun producten vermarkten. Trekken we meer toeristen.

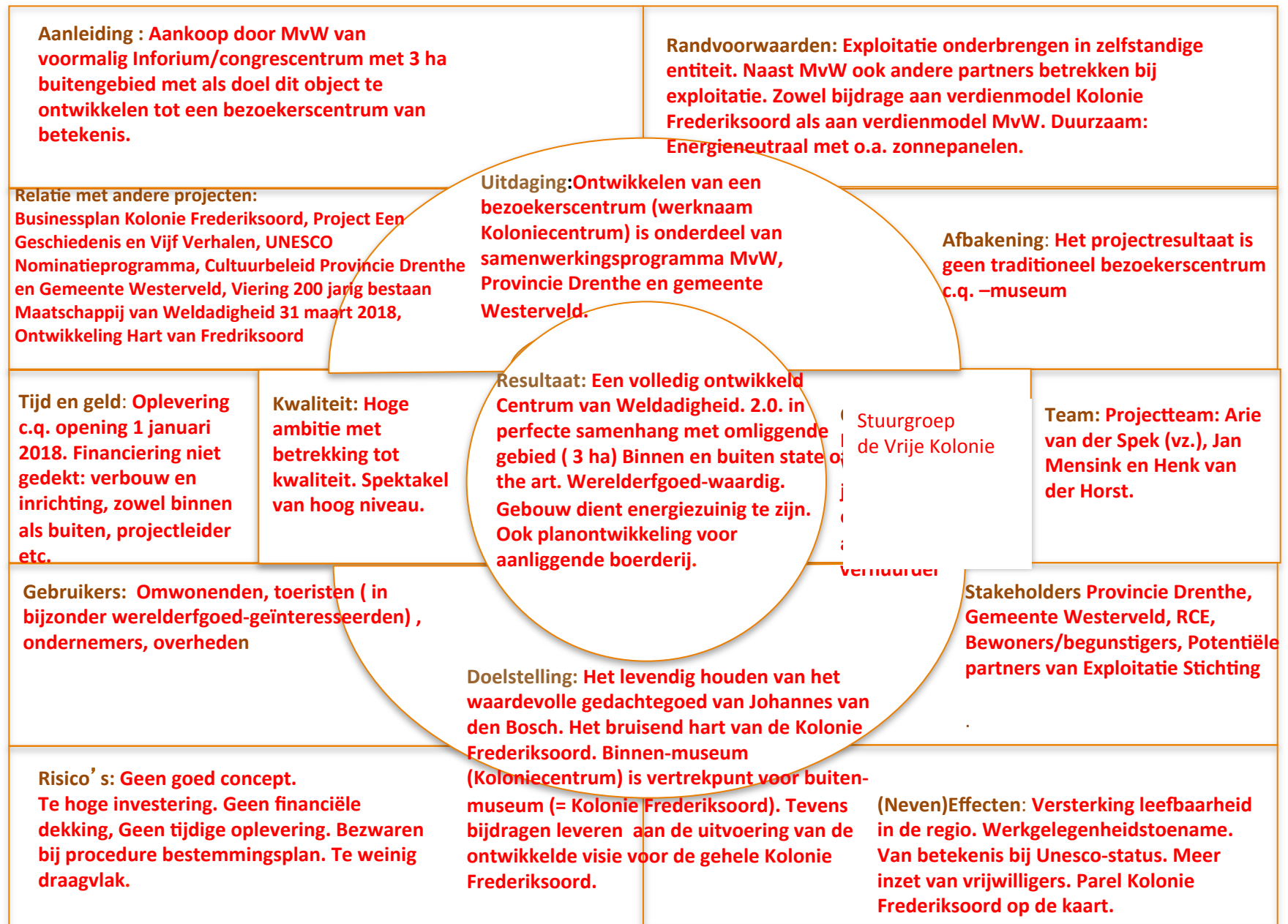
Kortom, hiermee kunnen we verder. Echt verder. Want in de mentaliteit van “Denken. Durven. Doen.”, ligt een weldadige toekomst voor de huidige koloniën.

Ligt een toekomst voor ons allemaal

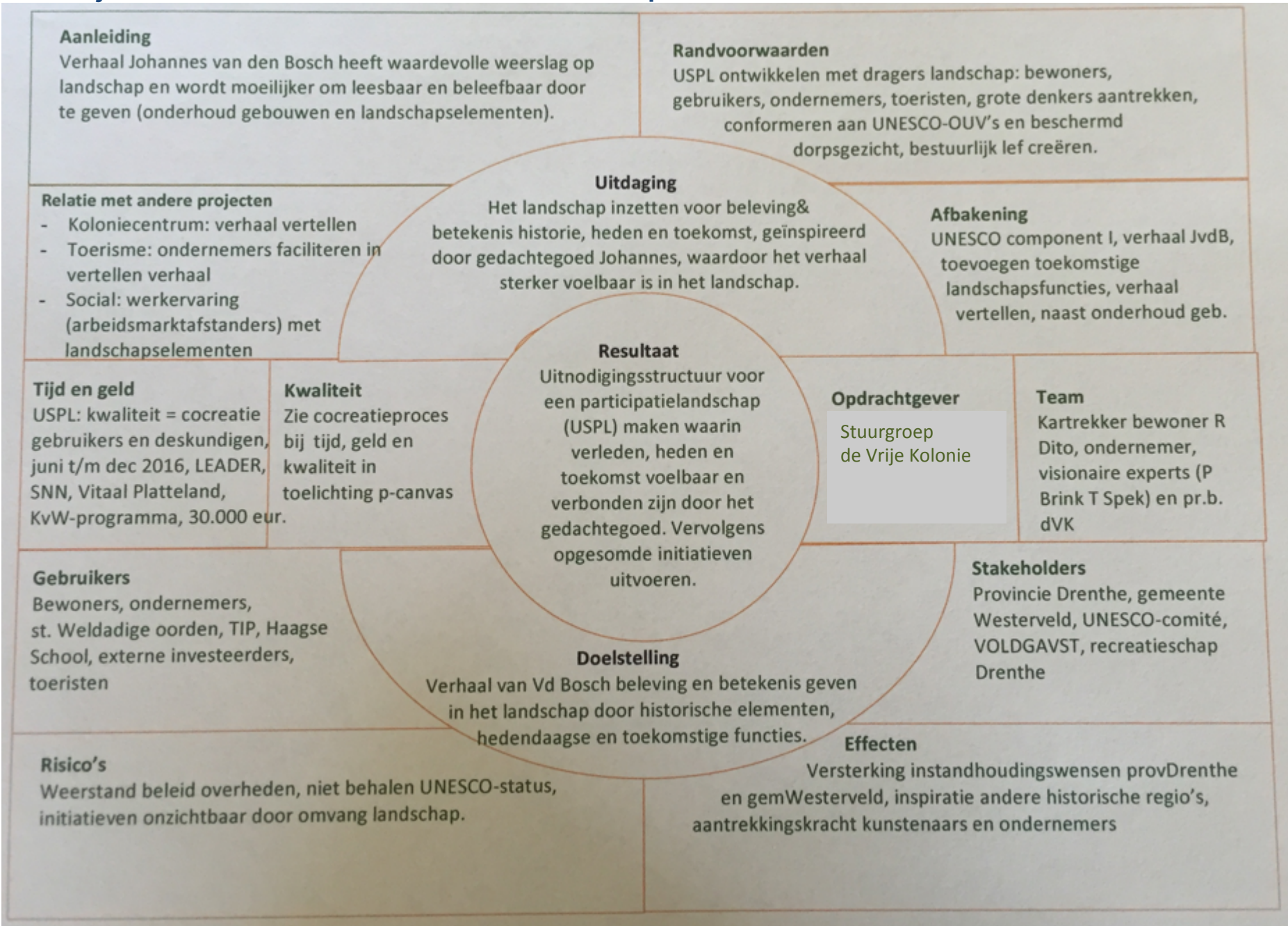
Bijlage 3: Project Canvas 1 Hart van Frederiksoord



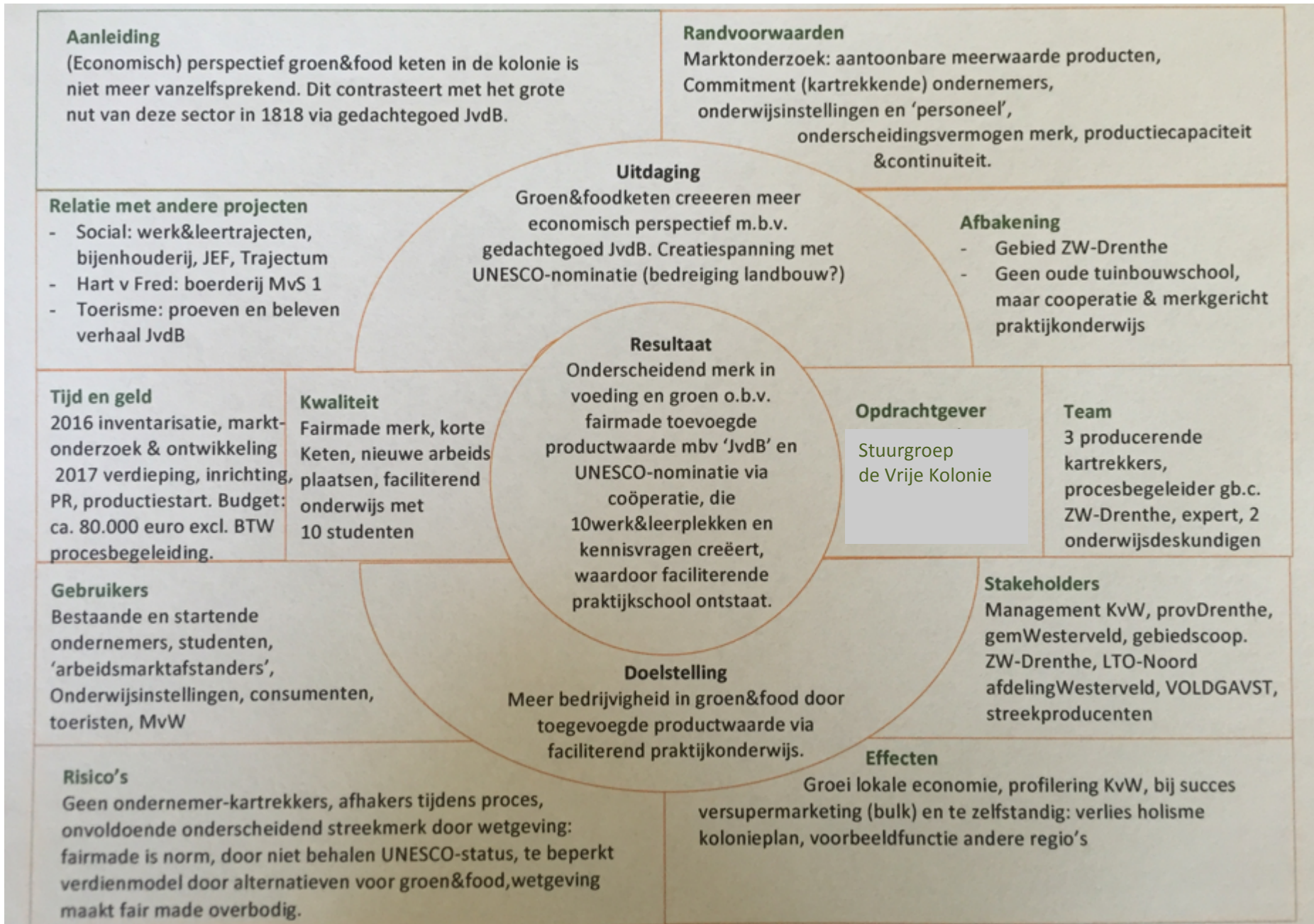
Project Canvas 2 Koloniecentrum



Project Canvas 3 Zichtbaarheid cultuurlandschap

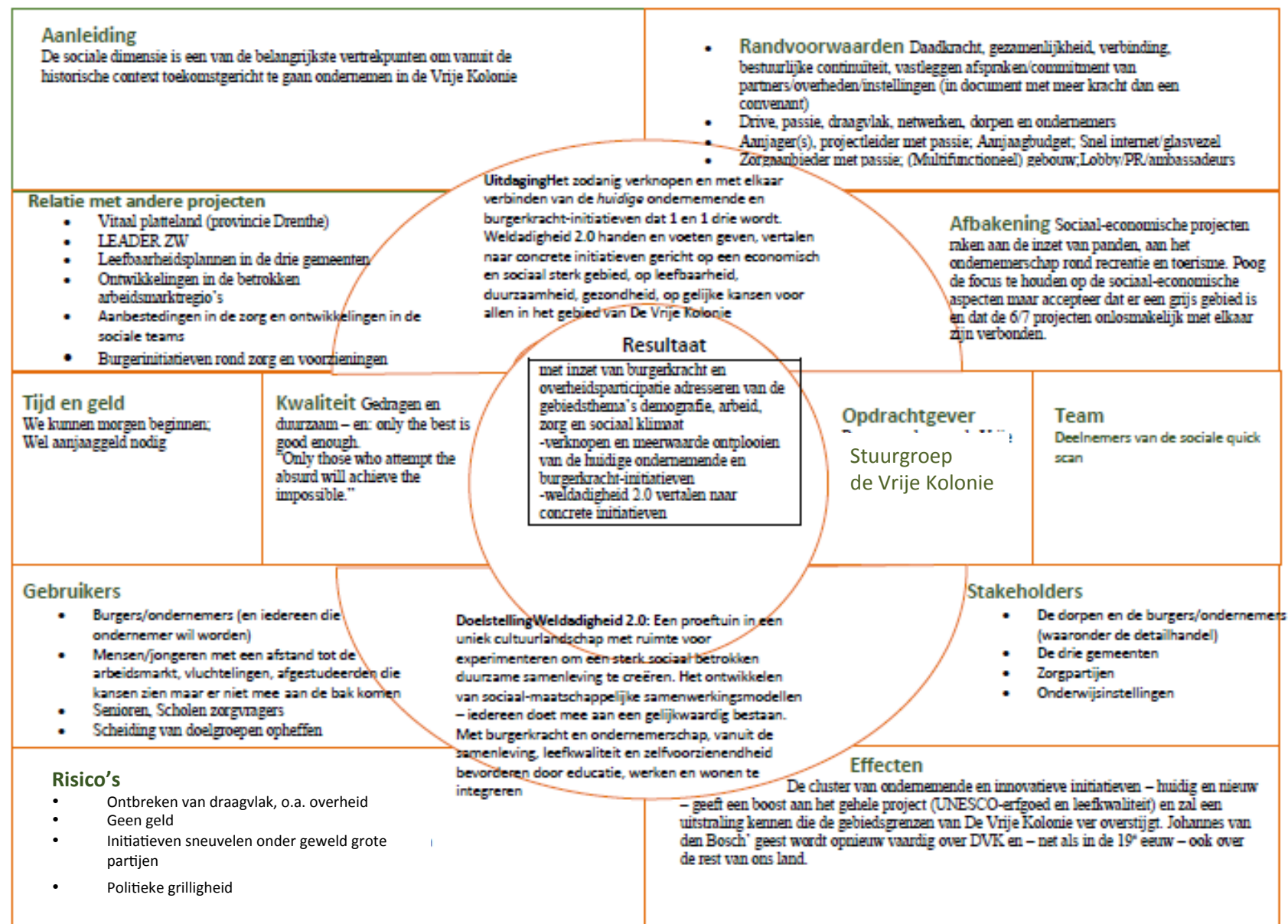


Project Canvas 4 Ondernemen in groen en food

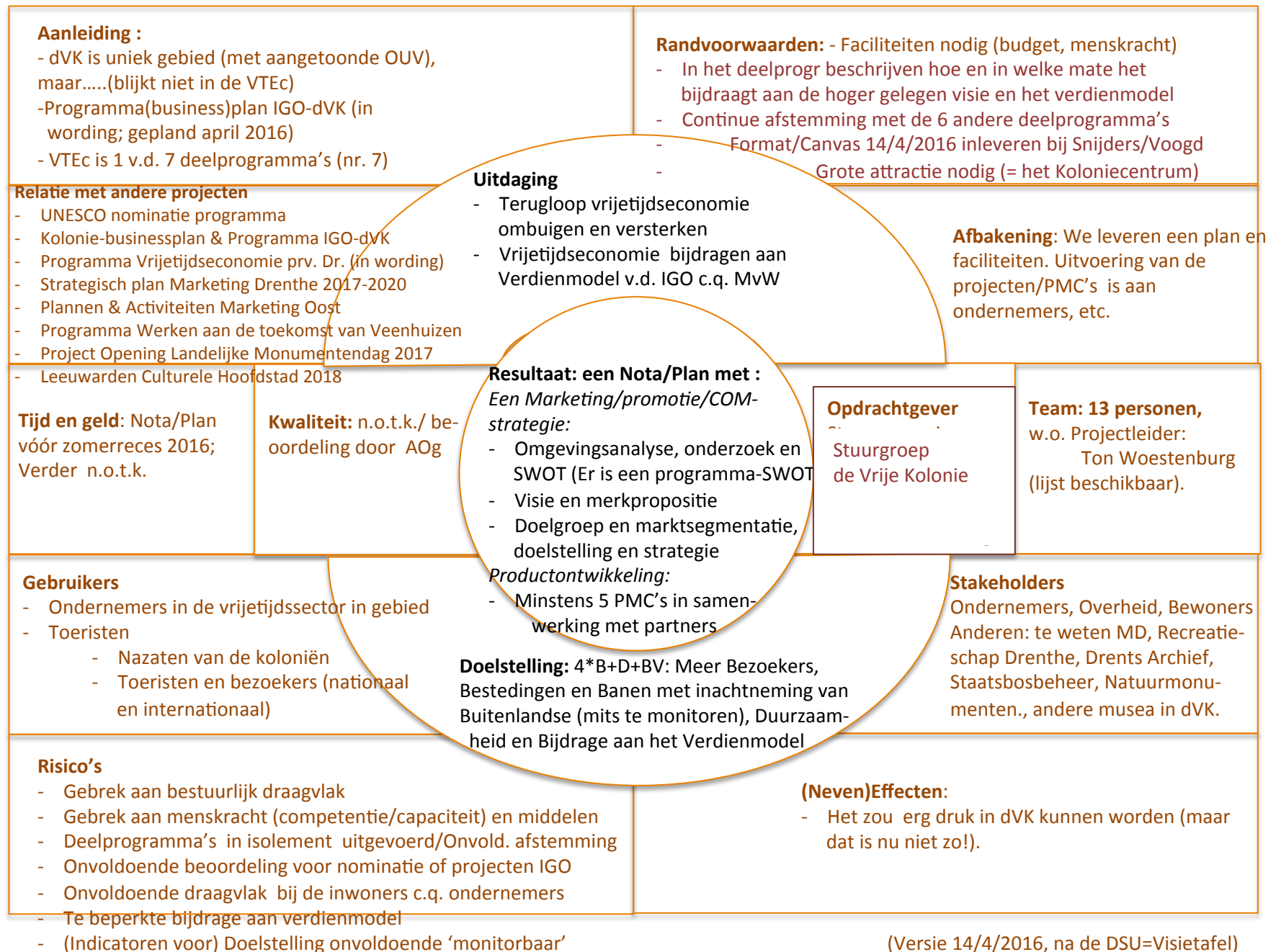


Project Canvas 5 Sociaal maatschappelijk innoveren

Quick scan Social



Project Canvas 6 Vrijetijdseconomie



Bijlage 4: Van de 'WHY' naar de How en What

Output werksessies projectgroep

Component: *Hart van Frederiksoord*

BRON: heisessies oktober – november 2015	Cluster	Themalijn/ cluster missie MvW-KvW ontwikkeling 1e fase
2 Parels spik en span. Restauratiefonds. Business cases ontwikkelen hoe je een monument exploitabel kan ontwikkelen	Hart van F.	ontwikkeling 1e fase
5 Crowd fundingsproject, koloniale trust met aanjagers landelijk bekende nazaten van kolonisten (Freriks, Lubbers, Pechtholt)	Hart van F.	ontwikkeling 1e fase
7 Op basis van visie op zoek naar investeerders die passen bij 'nieuwe gedachtengoed' en willen investeren in de 'what's	Hart van F.	ontwikkeling 1e fase
5 Inspiratieplatform, inspiratie bieden voor overheden, ondernemers en pensioenfondsen om samen vakoverstijgend zoeken naar nieuwe initiatieven in samenwerking met kennisinstellingen (Wageningen, RUG)	Hart van F.	participatiemaatschappij
7 Proeflab met zorgpartners	Hart van F.	proefmodel samenleven
9 Inforum ombouwen tot het monument van de toekomst	Hart van F.	ontwikkeling 1e fase
9 Landelijke en internationaal bekende namen (landschapsarchitect, tuinarchitect) aan de voorkant betrekken bij de ontwikkelingen	Hart van F.	ontwikkeling 1e fase
11 Doelgroepen (leerlingen, gevangenen, ouderen) mixen wonen, werk en vrije tijd	Hart van F.	proefmodel samenleven
13 Betrekken van zoveel mogelijk arbeid, goederen en diensten uit de directe omgeving draagt bij aan lokale inbedding, vervlechting en versterking van de sociale cohesie.	Hart van F.	succesfactoren
13 Stichting Maatschappij behouden. Maatschappij vergroten. Visie van 1818 uitdragen en ook toekomstgericht	Hart van F.	Positionering
15 Maxima en Amalia - Mikro Krediet	Hart van F.	Succesfactor
11 Zelfvoorzienend dorp (ecologisch dorp) in samenwerking met onderwijs	Hart van F.	proefmodel samenleven

Projecten

1) Hart van Frederiksoord ontwikkeling

1^e fase :

a) Physical

b) Social

2) Visie en ontwikkeling 'Koloniecentrum'

3) Verdienmodel MvW

Van de 'WHY' naar de How en What

Output werk sessies projectgroep

Component: *Physical Engineering*

1 Startende innovatieve bedrijven in de foodsector vestigen in Inforum	Physical	food	ondernemen
2 Bottum up landbouw -> zelfvoorzienend -> streekproducten- Tuinbouwonderwijs naar Frederiksoord halen en koppelen aan zorg ouderen	Physical	food	keten
3 Herstel oude structuren (beplanting, wegen, etc.) i.s.m. bekende landschapsarchitecten, (monumentaal) gebouw zoekt gebruiker (energie neutraal)	Physical	landschapsarch	
6 Kennisplatform (Centre of Expertise) land en tuinbouw, Praktijkschool voor de tuinbouw in samenwerking met 3O's	Physical	tuinbouw/kennisdeling	
8 Tuin met modeltuinen (IKEA op gebied van tuinen), tuinen open stellen voor publiek	Physical	tuinbouw/landschapsarch/toerisme	
15 Werklozen, uitkeringsgerechtigden voedsel laten verbouwen voor de voedselbank. Delen van de tuin daarvoor beschikbaar stellen.	Physical	food	



4 Ondernemen in food

- a) Streekmerk
- b) Ketendenken
- c) Land- en tuinbouw
- d) Living foodlab

5 Kennis- en innovatieplatform Land- en Tuinbouw

6 Zichtbaarheid cultuurlandschap

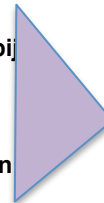
- a) Gedachtengoed JvdB
- b) Orthogonaal denken
- c) Herstel en nieuwe betekenis van monumenten

Van de 'WHY' naar de How en What

Output werksessies projectgroep

Component: *Social Engineering*

1 Werkgelegenheid aanbieden die in het reguliere werk niet aan het werk komen in de trajecten zorg, land en tuinbouw.	Social	Samenlevings model
2 Nieuwe startende bedrijven vanuit Healthy Ageing onderbrengen in Frederiksoord	Social	proefmodel samenleven
3 Ultieme oplossing van het immigratievraagstuk van de BV Nederland. Asielzoekerscentrum in Frederiksoord i.s.m. ondernemers en zorgen dat asielzoekers waarde kunnen toevoegen	Social	participatiemaatschappij
4 Symposium verzorgingsstaat 2016 (best practices in zorg en welzijn uit de hele wereld delen). Verzorgingsstaat kan ook jaar thema zijn in bezoekerscentrum.	Social	participatiemaatschappij
6 Zorgwonen permanent en recreatief	Social	proefmodel samenleven
10 Luxe zorg aanbiedingen.	Social	Kwaliteit van leven cluster
14 Opleiding scholing voor specifieke vormen van werkgelegenheid binnen de zorg.	Social	Kennisontwikkeling
17 Gezondheidscentrum voeding/leefstijl met producten uit de eigen omgeving, koppelen aan zorg en woonvorm.	Social	
18 Leerwerkbedrijf verbinden met praktijkschool	Social	Kennisontwikkeling
20 Utopische wooncommunity van 60 plussers. Tuinen worden onderhouden door studenten.	Social	Kwaliteit van leven cluster



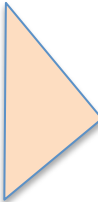
**7 Kennis en innovatieplatform
Samenlevingsmodellen
8 Proefmodel/living lab's
samenleving/participatie**

Van de 'WHY' naar de How en What

Output werk sessies projectgroep

Component: *Vrijetijdseconomie (VTE)*

4 Kolonie vakantiedorp met behoud van cultuur historisch besef (met welke doelgroep)	VTE	cultuurhistorie
3 Entree gebied beter zichtbaar maken	VTE	
4 Marketing Drenthe betrekken, voelen met dit verhaal, parels op de kaart zetten		Succesfactor
5 Gedachtengoed toekomstgericht maken	VTE	Positionering Positionering
6 Kansen benutten die het UNESCO biedt	VTE	
7 Nazaten ambassadeurs inzetten voor Kolonie Trust. alle 800.000 begunstiger of vriend laten maken.	VTE	Nazatenproject
10 Evenemententerrein		toerisme
12 Koloniepoly gaming, toeisten gebied in laten gaan om als kolonist te leven	VTE	
14 Landbouwgrond in relatie tot natuur, innovatie in landbouw op bezoek bij de boer	VTE	Physical



09 Positionering en visie VTE
10 Productontwikkeling en activatie:
I. Nazatenproject
II. Kolonist 1818 project
(= kolonistendorp)
III. ...

Van de 'WHY' naar de How en What

Output werk sessies projectgroep

Component: *Stakeholder management*

1 Versterking kwaliteit ondernemers	Stakeholders	Succesfactor
8 Het geheim juist wel vertellen/Inwoners mede verantwoordelijk maken	Stakeholders	
10 Nieuwe ondernemers	Stakeholders	
11 PR Stakeholders GS, CdK en statencommissies	Stakeholders	



- 11. Stakeholdermanagementplan**
- Voor het ontwikkeltraject
 - Uitgewerkt naar de drie doelgroepen:
 - a. Bewoners
 - b. Investeerders en ondernemers
 - a. Overheden en belangengroepen (incl. Unesco dossier)