

MORTSEL | ANTWERPEN **GEVAERT WALK-IN**

ONTWIKKELVISIE

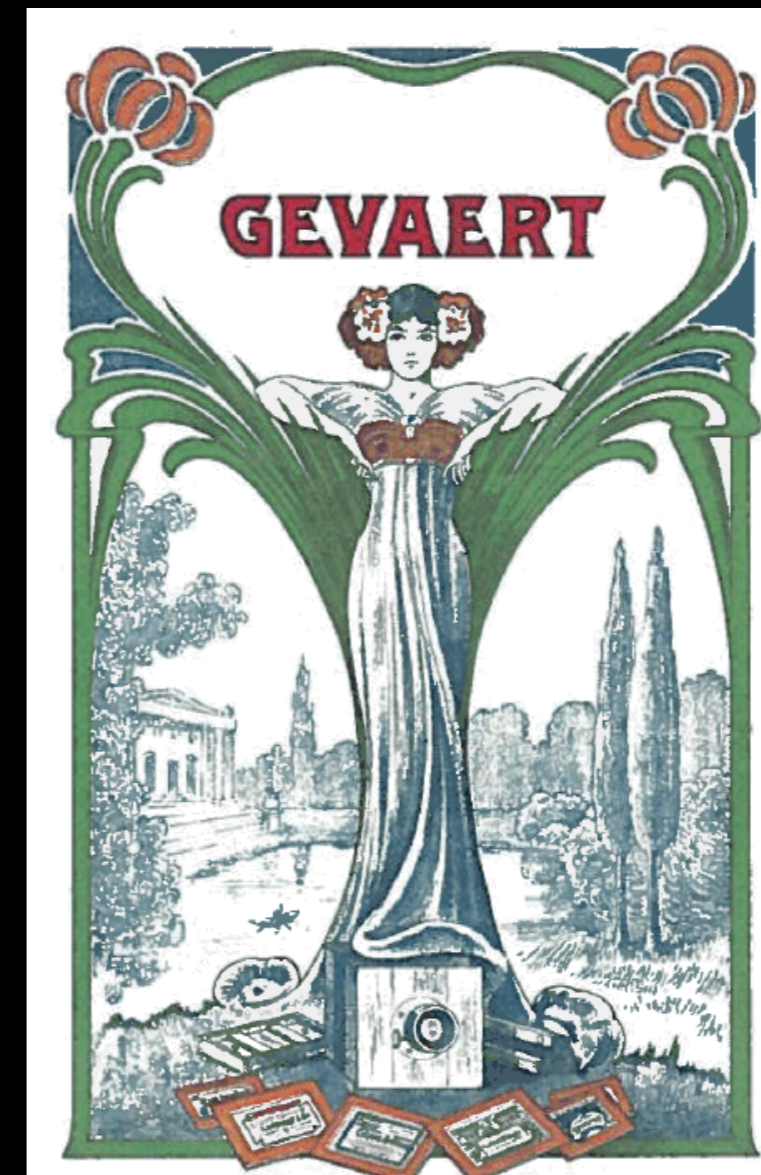


ZERO PEOPLE
STADSONTWIKKELAARS



ZERO PEOPLE

STADSONTWIKKELAARS



GEVAERT

"Lieven Gevaert opende in 1896 zijn eerste atelier in Mortsel met negentig werknemers. Maar het aantal medewerkers steeg heel snel. Gevaert heeft altijd hard gestreden voor de mensen in zijn bedrijf. Zo richtte hij in 1905 een eigen mutualiteit op binnen het bedrijf en kregen de werknemers dubbel zoveel betaald dan bij andere bedrijven voor vergelijkbare jobs. Hierdoor ontstonden er in en rond Mortsel verschillende tuinvijken omdat de mensen die bij Gevaert werkten wél een eigen huis konden kopen.

Gevaert was ook nadrukkelijk aanwezig in de vrije tijd van de medewerkers. Het bedrijf steunde onder andere de ciné-, foto- en miniatuurclub die door de werknemers werden opgericht. Lieven Gevaert overleed in 1935 maar tot aan de fusie met Agfa in 1964 stond deze bedrijfsfilosofie voorop.

11.000 werknemers

"In 1964 werkten er 11.000 mensen bij Gevaert. Vooral in de jaren '50 en '60 was er veel personeel nodig. Maar het aantal werkrachten uit de Antwerpse zuidrand was eigenlijk al uitgeput. Iedereen werkte er al bij wijze van spreken. Daarom is men, volgens verhalen, naar cafés in de Kempen en zelfs Limburg getrokken om op tafels de mensen daar toe te spreken om bij Gevaert te komen werken. Vele gezinnen tot in Limburg aan toe, kwamen naar de zuidrand om te wonen en te werken. Het geeft aan wat de impact van het bedrijf was in deze regio.

Bron: Ruth Renders van Azura

MORTSEL | ANTWERPEN **GEVAERT WALK-IN**

ONTWIKKELVISIE



INHOUDSOPGAVE

- 1** INLEIDING
- 2** AANLEIDING
- 3** INTRODUCTIE
- 4** CONCEPT
- 5** LOCATIE
- 6** OPGAVE Behouden / Transformeren / Versterken
- 7** CONTAINER RETAIL OUTLET CENTER
- 8** GEVAERT WALK IN
- 9** COMMUNITY
- 10** BEREIKBAARHEID EN PARKEREN
- 11** PROGRAMMA
- 12** PLANKAARTEN
- 13** VERVOLGSTAPPEN
- 14** COLOFON
- 15** DISCLAIMER

1

INLEIDING

Agfa Gevaert NV plant het afbouwen van het eigendom op de sites Gevaert 1 en 2 in het kader van recente herstructureringen. Tegen deze achtergrond is door het bureau Palmbout een Masterplan en stedenbouwkundig ontwerp opgesteld. Dit plan is door Strategis doorgerekend op financiële impact. De conclusie was dat het plan onvoldoende opbrengstpotentie had om de noodzakelijke investeringen in ontvlechtingen te rechtvaardigen.

Vervolgens is door Zero People een alternatieve ontwikkelvisie en -strategie opgesteld, die uitgaat van de intrinsieke kwaliteiten van de plek, maar die ook toegevoegde waarde heeft voor de omgeving. De ontwikkelvisie wordt in dit document 'Gevaert Walk-In' uitgebreid beschreven.



2

AANLEIDING

Het Zilver Kwartier is omgeven door de Karmelietenstraat, Oogststraat, Septestraat, Lieven Gevaertstraat en de Antwerpsestraat. Het plangebied ligt deels in Antwerpen, deels in Mortsel.

Aanleiding tot deze ontwikkelvisie is de verwachting dat AGFA-Gevaert in de komende jaren gefaseerd deelgebieden af wil stoten omdat het bedrijf minder ruimte nodig heeft voor de bedrijfsvoering. Daarmee dient de vraag zich aan hoe de vrijkomende ruimtes kunnen worden herontwikkeld.

Door de enorme omvang van het terrein en de strategische ligging te midden van bewoond gebied, maakt het tot een kansrijke site voor toekomstige stedelijke ontwikkelingen. Als er ergens substantieel kan worden verdicht in de 20e eeuwse gordel rond Antwerpen is het hier.



INTRODUCTIE

Stadsontwikkelaars presenteert met Conix RDBM een plan voor vernieuwing en uitbreiding van de woon-, werk- en winkelfunctie in het centrum van Mortsel. Een ontwikkeling waar vanwege jarenlange oplopende leegstand dringend behoefte aan is. Dit plan gaat verder: het is niet alleen een impuls voor de winkelfunctie, maar ook een multifunctionele toevoeging aan de binnenstad waardoor die zowel functioneel als ruimtelijk kan groeien. Er ontstaat zo een krachtige verbinding tussen het winkelaanbod in het centrum en het biedt een bijzonder werkconcept voor stad Mortsel en de regio. Zo wordt niet alleen de binnenstad als attractieve plek duurzaam versterkt, maar wordt ook bij AGFA de economische motorfunctie versterkt door een aantrekkende werking op intrapreneurs die de beoogde nieuwe ontwikkeling in gebruik gaan nemen.

Het winkelaanbod in het centrum van Mortsel bestaat uit een winkellint via de Statielei, Pieter Reyenslei, Sint-Benedictusstraat en Antwerpsestraat. Er is de laatste jaren in de binnenstad van Mortsel geen betekenisvolle vernieuwing van het winkelbestand tot stand gekomen. Dit is een tekortkoming omdat sindsdien sprake is van enorme dynamiek in de winkelmarkt. Er ontstaan continu nieuwe formules en de aard - maar vooral de omvang - van winkels verandert. Buitenlandse ketens komen hierheen en vragen grotere panden, zelfstandige ondernemers bieden vernieuwing, er is behoefte aan tijdelijke stores en een podium voor nieuwe initiatieven, geclusterd in een mix van verkoop en vermaak. Mortsel-Centrum kan qua locaties en panden niet de ruimte bieden die de hedendaagse ketens en winkels zoeken. Daarnaast hebben andere gemeenten rond Mortsel, die binnen

bereik zijn van de lokale/regionale consument, hun centra wel op orde. Zij kennen geen structurele leegstand en doen het aanzienlijk beter dan Mortsel. Dit terwijl het verzorgingsgebied (het aantal inwoners dat zich fulltime richt tot de winkelgebieden) net zo groot is als het totale verzorgingsgebied van de omliggende gemeenten Hove, Edegem en Kontich bij elkaar.

In vergelijking heeft Mortsel met dit verzorgingsgebied circa 28.000 m² winkelvloeroppervlak en de drie andere gemeenten circa 75.000 m² in de branchemix kleding, mode, schoenen, lederwaren, sport en spel. De voornoemde kernen in de omgeving knagen door uitbreiding van hun winkelaanbod en vergroting van aantrekkelijkheid aan het centrum. Het centrum van Mortsel is mede hierdoor op achterstand gekomen. Om die dynamiek bij te houden en ervoor te zorgen dat bezoekers in Mortsel vinden wat ze er verwachten en er zo ook voor te zorgen dat de concurrentiepositie op peil blijft, is uitbreiding en vernieuwing vereist. In Mortsel is dat nu dringend nodig: niets doen is geen optie. De leegstand en verloedering ligt op de loer.

Betekenis binnenstedelijke winkelfunctie

Uitbreiding en vernieuwing van de binnenstedelijke winkelfunctie hebben primair maatschappelijk betekenis. Het is vooral van belang voor de bewoners van de stad en de regio. Door het aanbod volledig en up-to-date te houden, blijft de aantrekkingskracht op peil. Het centrum moet qua aanbod en sfeer bieden wat de bezoeker verwacht. En liefst meer dan dat.

Daarnaast geldt er ook een economisch belang. Vooral voor de zittende winkels maar ook voor alle andere publieksfuncties (o.a. diensten en horeca) die zorgen dat de concurrentiepositie van de binnenstad op peil blijft c.q. wordt versterkt. Dit geldt niet alleen

voor de positie ten opzichte van andere binnensteden, maar ook ten opzichte van alternatieve aankooplocaties en -kanalen (perifeer, internet). Daartoe moet regelmatig geïnvesteerd worden in de winkelstructuur, de openbare ruimte, in bereikbaarheid en parkeren, et cetera.

Er is nog een extra economisch belang: detailhandel is erg belangrijk voor de lokale werkgelegenheid. Die heeft in winkels bovendien een groot emancipatoir effect door hoge aantal parttimers, jonge toetreders en herintreders op de arbeidsmarkt, mensen met beperkte opleiding en allochtonen. Winkels zijn de belangrijkste component onder de publieksfuncties in de binnenstad. Zodoende zijn ze ook belangrijk voor de toeristische - en recreatieve functie van de binnenstad. Dat is weer van betekenis voor het imago en de aantrekkingskracht van het centrum en van Mortsel in zijn geheel. Tot slot genereren winkels flinke inkomsten die terugvloeien in de binnenstad. Dat is natuurlijk goed voor de winkels zelf. Maar ook voor andere functies, voor vastgoedeigenaren en uiteindelijk ook voor de gemeente. Inkomsten leiden tot goed gebruik van - en tot investering in de binnenstad. Zo is de winkelfunctie bijvoorbeeld van belang om de (monumentale kwaliteit van de) binnenstad in stand te houden en kwalitatief op niveau te houden.

Proces tot nu toe

Er zijn veel redenen voor vernieuwing en versterking van het centrum en omgeving. Het is evident dat de winkelfunctie hierin een zeer grote rol speelt. Dat is in binnensteden doorgaans het geval, maar geldt in het bijzonder voor de binnenstad van Mortsel. Dat het in de binnenstad van Mortsel dringend gewenst is om snel aan de slag te gaan, is uitvoerig aan bod gekomen.

De ambities om de binnenstad te versterken, heeft postgevat in Mortsel. Voor Stadsontwikkelaars betekent dat een kans hierop in te spelen door voor Mortsel een plan te smeden dat de binnenstad versterkt. We hebben inmiddels vanuit de diverse analyses een concept op het netvlies waarin de leegstand, versterking, bereikbaarheid en parkeren zichtbaar worden. Het ligt nu voor de hand het initiatief verder te onderzoeken in nauwe relatie met de gemeente, ondernemers en inwoners. Verder wordt ook gestudeerd en geanticipeerd op vernieuwing in het werk-, woon- en vrijetijd aanbod, dat ook op de site van AGFA tot de mogelijkheden behoort. Het initiatief biedt een breed spectrum aan vernieuwing: naast werken, wonen, winkelen, recreëren, maken ook openbaar vervoer, bereikbaarheid en parkeren onderdeel uit van het plan. Door de functiemix op de site van AGFA op elkaar aan te laten sluiten en soms ook uit te wisselen, ontstaan er ongekende mogelijkheden.

Op weg naar besluitvorming

Stadsontwikkelaars staat een tweetraps benadering voor. Nog voor de zomer 2018 wordt het conceptplan aan de directie van AGFA gepresenteerd. Hierbij worden de belangrijkste gevolgen, die verbonden zijn aan het ontwikkelingsplan, inzichtelijk gemaakt. Vervolgens wordt bij positief besluit het vervolgtraject gestart. Dit betekent concreet dat er met gemeente en betrokkenen (o.a. bewoners, ondernemers e.o.) verder kan worden gewerkt aan diverse onderdelen uit het plan. Alles is er daarbij op gericht om eind 2018 weer voor de directie te verschijnen met de verdere onderzoeksresultaten en concrete voorstellen voor de plannen en faseringen.



wonen



werken



winkelen



leven

4

CONCEPT

Binnen de huidige situatie van de binnenstad bestaat momenteel onvoldoende ruimte voor vernieuwing. Veel hedendaagse winkelconcepten vragen meer ruimte en oppervlakte dan de fijnmazige historische situatie van de binnenstad kan bieden. De oplopende leegstand zal op den duur de unieke positie en aantrekkingskracht van de binnenstad ondergraven. De Antwerpsestraat waaraan de AGFA-site grenst, in feite de kernondersteuning van de hoofdwinkelstraat in de Statielei en haar aanloopstraten, biedt een ideale kans om aan deze essentiële aanvulling binnen het kernwinkelgebied van Mortsels invulling te geven.

Tevens biedt het een kans om een interessant herstel- en vernieuwingsplan binnen de wijk, het centrum en de AGFA-site van de grond te krijgen. Dit project sluit daarmee op een mooie manier aan op een andere grootschalig ontwikkelingsplan aan de zuidwestzijde van Mortsels, waar oude bedrijfsgrond van AGFA ligt. Deze zijde wordt de komende jaren omgevormd tot een woonzone met circa 330 woningen.

Het Stadsontwikkelaars-traject richt zich op hergebruik, transformeren en het nieuw realiseren van een aantal functies op de AGFA-site. Vanwege de strategische ligging ontstaat er een kwalitatief aantrekkelijke nieuwe verblijfsplek voor de directe woonomgeving en Mortsels in het geheel. Door op de - voorheen besloten - AGFA-site de weg vrij te maken om nieuwe functies te beleven. "Gevaert Walk-In" is vanuit de visie van Stadsontwikkelaars straks bereikbaar vanuit de Hendrik Kuijperstraat, de Lieven Gevaertstraat en de Antwerpsestraat. Feitelijk naar het hart van de locatie richting het 'landmark' c.q. het bestaan-

de oude ketelhuis. Het betreft in feite een totale reconstructie van het zuidelijk deel van de AGFA-site.

Staat in de huidige situatie hoofdzakelijk de leegstand en verkeersafwikkeling op de voorgrond, in de nieuwe situatie komt vooral de beleving en bereikbaarheid vanuit de voetganger en de binnenstad-bezoeker centraal te staan. Zij zijn het die de sfeer en kwaliteit van het Gevaert Walk-In bepalen.

Een belangrijke ingreep in dit verband is het gebruiken van de verkeersruimte binnen de huidige perimeter van AGFA. Hierdoor kan het verkeer naar en vanaf de site worden afgewikkeld. Het realiseren van parkeergarages op de site maakt onderdeel uit van de plannen.

Het bestemmingsverkeer kan in beide richtingen vanaf de Roderveldlaan, via de noordkant van de AGFA-site binnen de perimeter parallel aan de Deurnestraat, het zuidelijk plangebied bereiken zonder gebruik te maken van de huidige wegstructuren. Dit heeft als voordeel dat de verkeersafwikkeling door de huidige woonwijken wordt ontlast.

Deze interne structurele verkeerskundige ingreep is voor de realisatie van de plannen van essentieel belang en biedt een parkeervoorziening binnen het AGFA-gebied, met een ontsluiting op afstand van de woonwijk. Deze sluit direct aan op de Roderveldlaan richting het station van Mortsels en de Ring van Antwerpen. Autobezoekers naar de binnenstad worden daarmee voor het bezoek aan de binnenstad al bij het verlaten van de Ring op de rijroute gewezen, wat een positieve invloed heeft op de bereikbaarheid van het stadscentrum.

Een aantrekkelijk binnengebied waar recreatieve uitdagingen plaatsvinden, vormt een nieuwe identiteitsdager in de binnenstad van Mortsels. Zoals o.a. het oude ketelhuis het karakter van de site bepaalt, zo ontstaan hier de pop-up stores, horeca,



- appartementen
- retailunits
- kantoor
- openbare ontmoetingsruimte
- publieke voorzieningen
- parkeren

winkels, festivals, sport en vrijetijdsbesteding met daarnaast bijzondere werkruimtes voor co-working en woonlofts.

Het plein rondom het ketelhuis opent zich met looproutes over de site naar de Lieve Gevaert-, De Antwerpse- en de Hendrik Kuijperstraat. Door de positie van het ketelhuis ontstaan twee sferen; één met een intensief fun & vrijetijdskarakter en één met het accent op creativiteit en inspiratie in combinatie met open werkplekken en lobby's naar de woningen. Hierbij wordt ook het kantoorgebouw 128 in de plannen betrokken. Op de begane grond, die nu fungeert als een besloten kantoorfunctie, wordt een openbare 'walk-In' voor intrapreneurs en ondernemers. De re-styling van het gebouw voorziet in een geheel nieuwe look en feel van het kantoor. De Walk In zorgt voor een heel nieuwe beleving, die invulling geeft aan de wijze waarop de nieuwe en bestaande winkelstraat elkaar versterken. De sport- en vrijetijdsvoorzieningen op het voorplein - bij het bestaande ketelhuis - biedt vermaak en beleving voor jong en oud in Mortsel als geheel en de wijk in het bijzonder.

Deze nieuwe plek vormt een overgang en samenkomst van de winkelstraat (Statielei en Antwerspestraat). Niet als kernondersteuning maar als één centraal centrumgebied met het prachtige industriële karakter van de bestaande gebouwen op de AGFA-site. Juist op dit snijpunt, sluit dit plan aan op het woonkarakter van de wijk.

Ten slotte: de Gevaert Walk-In zonder bijzonder wonen is geen optie. In de bestaande gebouwen aan de Hendrik Kuijperstraat worden bijzondere 'stadsloften' gemaakt.





5

LOCATIE

De locatie ligt op de grens van Antwerpen en Mortsel. Deze gemeentegrens is echter niet of nauwelijks waarneembaar. De grens van het AGFA Gevaert-terrein is echter wel duidelijk. Het terrein is van alle kanten afgesloten en beveiligd. Het stratenpatroon van de omringende stad loopt ongehinderd langs alle zijden van het complex. De maat van de bebouwing van de bedrijfsonderdelen van AGFA zijn groter en hoger dan van omringende stedenbouw. De stedelijke ligging, aanwezige bouwmassa's en -hoogtes maakt het terrein uiterst interessant. Het is een bijzondere uitdaging om een mix te maken van het bestaand industrieel erfgoed in combinatie met en nieuwbouw om hier zo een stedelijke woon-, werk-, en vrijetijdsplek te creëren. Het SilverKwartier is omgeven door de Karmelietenstraat, Oogststraat, Septestraat, Lieven Gevaertstraat en de Antwerpsestraat.

De bestaande situatie

De inrichting van het AGFA-terrein is steeds aangepast aan de veranderende productieprocessen. Diverse generaties bebouwing staan nu door elkaar heen en vormen een fascinerend dichtbebouwd stadsdeel, bijeengehouden door wegen en bovengrondse leidingstraten.

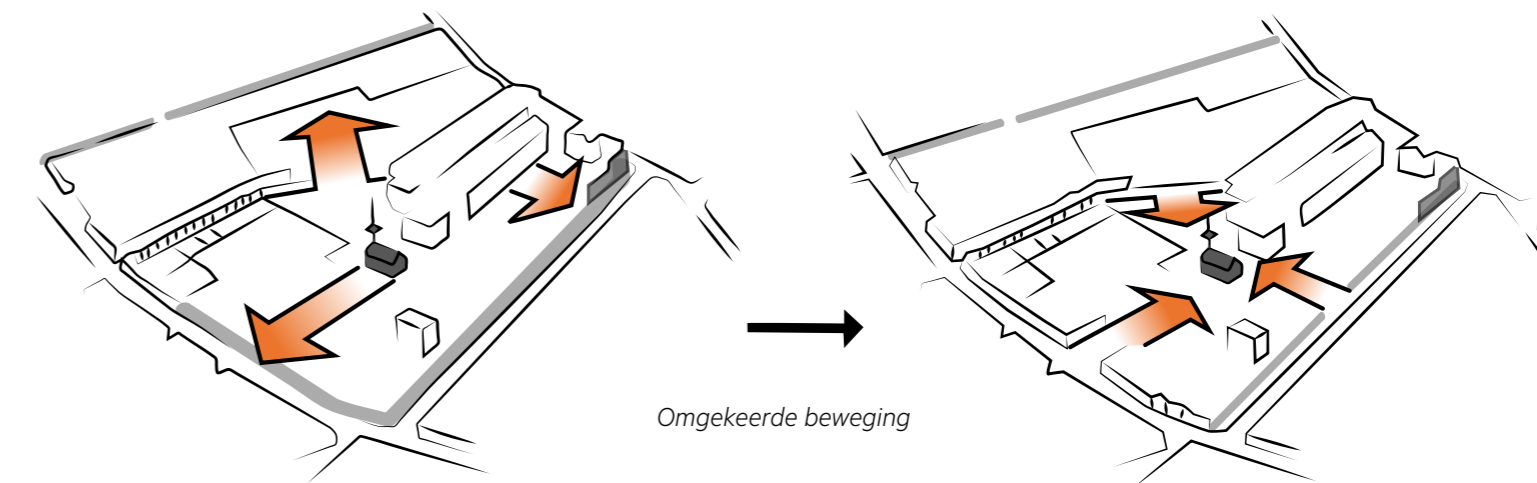
De groei die de fabriek lange tijd doormaakte, heeft er ook toe geleid dat de randen van het terrein, grenzend aan de omringende stad, steeds weer werden opgeschoven en aangepast. Langs de Septestraat is kleinschalige bebouwing vervangen door forse kantoorgebouwen. Langs de Lieven Gevaertstraat is bebouwing verdwenen en is een terreinmuur verrezen en de meeste bebouwing aan de Antwerpsestraat is gesloopt om ruimte te maken voor parkeerterreinen.



AGFA en haar omgeving

Nu lijken we aan de vooravond te staan van een omgekeerde beweging. Een beweging waarin de stad ruimte nodig heeft om de leefbaarheid te verbeteren. Het fabrieksterrein trekt bijzondere aandacht met haar industriële karakter en uitzonderlijke elementen zoals het ketelhuis. Juist daar ligt de kracht van het aantrekken en verblijven, waar sociale cohesie kan plaatsvinden tussen de bewoners onderling en bezoekers van de buurt.

Die omgekeerde beweging zien we ook in andere streken waar veel mensen studeren. Kennisinstellingen, hoger onderwijs en 'stuwende bedrijvigheid' (dit zijn bedrijven die hun producten of diensten afzetten buiten de eigen regio) clusteren zich in een



handvol steden. Jonge, hoogopgeleide mensen trekken vervolgens naar deze steden voor een baan en/of opleiding. Het huisvesten is relatief eenvoudig, omdat de productieprocessen van weleer om minder ruimte vragen, dan wel overbodig zijn geworden.

Langs de Antwerpsestraat is een vergelijkbaar verlies aan productieruimte waarneembaar door het verdwijnen van een grote bakkerij. En ook de winkelruimtes langs de Oogststraat staan leeg en hebben hun bedrijfseconomische waarde verloren. Hier ligt met name transformatie naar woonruimte voor de hand. Want als het gaat om de kwaliteitsimpuls voor het hart van Mortsel, ligt hier een schone taak om de bestaande leegstand te inventariseren en hiervoor met eigenaren in gesprek te gaan en hen te ondersteunen in de mogelijkheden van transformaties. Hetzelfde geldt voor de nog aanwezige winkels in de aanloopstraten. Voor deze ondernemers is het niet altijd even makkelijk om tussen de leegstand te blijven voortbestaan.

De huidige winkeliersvereniging UNIMO telt circa 28 leden. Het is van groot belang deze ondernemers een betere toekomst te bieden om te voorkomen dat er straks geen enkele middenstand meer in Mortsel is.

Bij deze herontwikkelingsopgave op korte en middellange termijn zien we kansen door een update of een tweede leven voor de aanwezige gebouwen. Daarnaast is het de ambitie om iets extra's toe te voegen aan deze bijzondere plek. Een functie waar mensen graag zijn, verblijven en recreëren.

We zien deze opgave in drie stappen:

- 1. Behouden**
- 2. Transformeren**
- 3. Versterken**



6.

OPGAVE

6.1 BEHOUDEN

Gebouw 128. Hiervan ligt in het huidige fasedocument het voorstel om de kantine op de 1e etage terug te huren. In de verkenning naar de mogelijkheden voor gebouw 128 is er een goede kans om het gebouw te behouden als kantoor. Niet als kantine, maar als ruimte die past bij de dagelijkse werkzaamheden van verschillende afdelingen binnen AGFA. Maar dan één die voldoet aan de eisen van een open kantoor en daarmee aantrekkelijk wordt voor de migratie binnen AGFA, alsook een plek waar andere potentials door worden aangetrokken.

Hoezo hoofdkantoor? AGFA biedt Intrapreneurship

Een werkplek op het hoofdkantoor was voor jong talent en high potentials in het verleden de 'holy grail'. Daar moest je zijn om op te vallen, carrière te maken en/of een traineeship te volgen. De huidige generatie streeft naar het hebben van een eigen start-up en ondernemerschap. Het hoofdkantoor is de plek geworden waar ze zich juist niet thuis voelen. De start-up mentaliteit en levensstijl past niet meer bij de sfeer en dynamiek op het hoofdkantoor.

Er zijn niet genoeg generatiegenoten om mee te sparren en de dagelijkse werkzaamheden zijn belangrijker dan ondernemerschap. Voor de groep die de toekomst van de organisatie bepaalt, behoort het hoofdkantoor als visitekaartje

tot de verleden tijd. Een ironisch voorbeeld hiervan is IBM die een ruimte in B. Amsterdam huurt voor haar 'intrapreneurs', terwijl B. Amsterdam het oude hoofdkantoor van IBM was. De afstand tussen beide gebouwen is slechts honderd meter, maar een wereld van verschil.

Balans tussen zekerheid en creativiteit

Intrapreneurship geeft ondernemend talent een stabiele basis om te experimenteren en ideeën te ontwikkelen voor nieuwe formules en producten. Bedrijven kiezen voor intrapreneurprogramma's om vernieuwing in de organisatie te brengen. Een frisse wind die traineeshipprogramma's juist niet brengen. Bij intrapreneurship staan de medewerkers los van de vaste structuren en wordt het team, het liefst letterlijk, buiten de kantoor muren geplaatst. Met directe vraagstukken uit de organisatie werken de ondernemende talenten samen in een team en krijgen zij sturing en ervaring vanuit het bedrijf. Zo kunnen creatieve ideeën direct worden getoetst aan de praktijk met de mogelijkheid om het idee meteen naar de markt te brengen. Intrapreneurship biedt de perfecte balans tussen zekerheid, creativiteit en de motivatie om bij te dragen aan het bedrijf. Deze motivatie is kenmerkend voor de groeiende groep millennials en generatie Z in de werkomgeving.



start-up



Intrapreneurs

De term 'intrapreneur' is afkomstig van Norman Macrae van The Economist: 'De intrapreneur is de werknemer die binnen of over de grenzen van een bestaande organisatie heen een ondernemersrol vervult, daarbij zelfstandig te werk gaat, maar niet in strijd komt met de belangen van zijn werkgever(s).' Innovatieve bedrijven stellen hun kantoren open voor intrapreneurs. Met bewezen succesformules vanuit de startup- en incubatorwereld bieden zij deze talenten een plek om nieuwe strategieën, producten of services voor de organisatie te ontwikkelen. Incubators zijn groepen die start-ups ondersteunen door hen in contact te brengen met een netwerk van ervaren ondernemers, potentiële klanten en investeerders. En door het opzetten van testlabs, masterclasses en bedrijfscoaching helpen zij de ideeën van de starters snel om te zetten in nieuwe producten en diensten.

Start - up

Het creëren van een cultuur waar ondernemerschap en creativiteit wordt beloond, maakt de organisatie aantrekkelijk. Hierdoor zal het corporate traineeprogramma tot het verleden behoren.

Bedrijfsformules zoals Knab (Aegon) en Ploy (Randstad) groeiden zelfstandig, maar onder de vleugels van het moederbedrijf. Een kenmerk van deze formules is dat innovatie buiten de bestaande organisatiestructuur of kantoorwanden plaatsvond. Intrapreneurs ontwikkelen producten met de doelstelling deze op de markt te brengen. Grote bedrijven willen meeliften op

deze innovatiekracht. Zo hebben verschillende internationale bedrijven hun traditionele traineeprogramma's en R&D afdelingen inmiddels ingeruild voor in-house incubators. Van de Ericsson Garage tot de Zappos Labs en het IBM Millennial Corps: een groep met meer dan 5.000 millennials die wereldwijd samen zorgen voor een start-up cultuur binnen IBM.

Innovatie als verdienmodel

Creativiteit en innovatie zijn voor veel grote ondernemingen schaars. Innoveren betekent voor organisaties nieuwe investeringen. Door het ondernemende karakter van intrapreneurs worden nieuwe producten sneller naar de markt gebracht in vergelijking met innovaties vanuit R&D afdelingen. Door het investeren in ondernemend talent investeert een bedrijf in nieuwe ideeën. En doordat zo'n 75% van de wereldwijde beroepsbevolking in 2025 uit millennials zal bestaan, is intrapreneurship dé formule om deze groep aan te trekken en te binden. De focus van organisaties moet daarom liggen op het aantrekkelijker worden voor intrapreneurs. Dit betekent dat organisaties processen moeten inrichten die het ondernemend talent helpen ideeën om te zetten naar nieuwe producten.

Referenties B. Amsterdam



Impact op de huisvesting

Er zijn in Nederland de afgelopen tien jaar zo'n 350.000 extra zzp'ers en start-ups bijgekomen. Hierbij ontstonden co-working spaces zoals B. Amsterdam, Spaces, Het Nieuwe Kantoor en WeWork. Kantoren met een grote interne dynamiek, die zich hebben ontwikkeld tot platforms met grote creativiteit en innovatiekracht. Deze ontwikkeling heeft samen met de opkomst van intrapreneurship directe gevolgen op de inrichting van kantoorgebouwen. Geen gesloten vesting meer, maar letterlijk een openstelling van kantoren om intrapreneurs in contact te brengen met de buitenwereld, waardoor samenwerking wordt bevorderd. Dit heeft impact op gebouwzonering en waar organisaties de beveiligingsschil leggen. Bij het gebouw van een co-working kantoorruimte kun je gewoon binnenlopen. Het kantoor is een open plek geworden waar je makkelijk samenkomt om elkaar te ontmoeten en met elkaar te werken.



Een kantoor waar medewerkers of bezoekers zich bij de receptie moeten melden om binnen te komen, komt steeds minder voor. Zo zal de gehele eerste verdieping en de bedrijfskantine van het nieuwe ING-hoofdkantoor toegankelijk worden voor publiek en wordt zelfs het hoofdkantoor van een bank een meer open plek. De omarming van intrapreneurs heeft grote impact op de vastgoedmarkt, omdat er een diversificatie van huisvesting gaat plaatsvinden. Het hoofdkantoor is niet langer de standaard plek waar jong talent werkt. Dit betekent dat er geen sprake meer is van een traditionele scheiding tussen hoofdkantoor en back-office. Er ontstaat een mix van panden en locaties die gericht zijn op werkprocessen en specifieke wensen van de medewerkers. De in-house incubators kunnen steeds vaker kiezen voor een out-house huisvesting. De lifestyle wordt leidend voor de werkomgeving, ook waar het de keuze van het kantoor betreft.





transformatie gebouwen



6.2 TRANSFORMEREN

AGFA zal de gebouwen 113-115-116-127-97 ontruimen. Hierdoor is de basis gecreëerd voor hergebruik en herbestemming. Een succesvolle transformatie ontstaat door goed contact te onderhouden met 'de markt' en door eventueel marktpartijen aan elkaar te koppelen. Conix RDBM Architecten heeft voor deze gebouwen onderzocht hoe de bestaande bedrijfs- en kantoorruimte kan worden omgezet naar woondoeleinden. Het voorgestelde woonplan gaat uit van de realisatie van woonloften.



Gebouwen 113 – 115 – 127 – 97 in de bestaande situatie



Referentie transformatie gebouwen 113 – 115 – 127

6.3 VERSTERKEN

Winkelleegstand in België voor het eerst boven de 10%
Locatus beoordeeld trends door te kijken naar de verschillende typen winkelgebieden. De shoppingcenters, grootschalige concentraties en solitaire winkelpanden hebben ‘slechts’ een leegstand rond de 6% à 7%. Terwijl verspreide winkels in hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra een leegstandsniveau heeft bereikt van 17% of meer. Dat betekent dat ongeveer 1 op de 6 winkelpanden in die gebieden leegstaat!!!

Aanpak Leegstand winkelgebied

Een positieve ontwikkeling is dat er veel leegstaande panden uit de voorraad zijn verdwenen; ruim 3.000 (de transformatie komt dus echt op gang). Desondanks stijgt de leegstand nog altijd, mede omdat er ook nieuwe panden zijn toegevoegd die na oplevering nog leeg staan. Het doel van de aanpak is om de detailhandelstructuur te verstevigen. In de straten rondom de hoofdwinkelstraat (Centrum) wordt het winkelaanbod teruggebracht, te beginnen met leegstaande winkels.

Eigenaren van leegstaande winkelpanden in de straten rondom de winkelstraat worden gestimuleerd om hun leegstaande winkelpand te transformeren naar woningen. Transformatie naar wonen en woon-/werkateliers is een reële optie geworden voor die leegstaande winkelpanden. Ten 2e willen wij ondernemers van verspreide winkels benaderen en hen stimuleren hun bedrijfsactiviteiten te verplaatsen. Clusteren van het winkelaanbod draagt ertoe bij om de leegstand terug te brengen. Als een ondernemer stopt biedt het winkelpand in het cluster weer ruimte voor huisvesting van een nieuwe ondernemer. De eigenaar van het achtergebleven winkelpand wordt wederom gestimuleerd om te transformeren.



Metafoor V & D van leegstand naar kansen voor de winkelaanbod

Kansen voor omzetverbetering door een compacte winkelsetting in kleine gemeente kernen

Zero People ontwikkelt en realiseert nieuw en aanvullend winkelaanbod met als doel het bestaande winkelaanbod in de dagelijkse sector schaalvergroting te bezorgen en verbetering van de winkelsetting door A-merken toe te voegen en te clusteren rondom de aanwezige middenstand.

Deze economische impuls zorgt voor een aanzienlijke omzetgroei en - daarmee verband houdend - de toename van de bezoekersaantallen in het winkelgebied. Met deze ontwikkeling wordt een duurzame relatie gecreëerd voor de aanwezige winkeliers in het gebied in haar bestaansrecht, door in te zetten op een uitgekiend productassortiment. Het assortiment is een van de belangrijkste mogelijkheden tot het creëren van onderscheidend vermogen.

Het zogenaamde ‘gebiedontwikkelprotocol’ (GOP) is ontwikkeld om in te zetten bij het verbeteren van de winkelveorzieningen. Hierbij wordt gekeken naar de lokale en regionale positionering van het aanbod en wordt in kaart gebracht welke verbeteringen er mogelijk zijn door op te schalen op de eigen locatie, door relocatie of herprofilering. Vanuit het bestaande aanbod en functioneren van de aanwezige winkels wordt het type winkel, vloerproductie, winkelgrootte en productassortiment onderzocht. De inventarisatie van deze winkels volgt uit een koppeling van verschillende relevante databases die concreet inzicht geven in de huidige situatie en de marktmogelijkheden. Op basis hiervan kunnen verschillende oplossingsrichtingen worden ingevuld en door middel van het GOP worden uitgewerkt en geïmplementeerd.

Ruimtelijk economisch onderzoek

De ‘omzetpotentie’ en ‘schaalvergroting’ van de winkelformule wordt in feite bepaald door de vloerproductiviteit en distributieve ruimte. Om dit te kunnen bepalen dienen we het functioneren van het huidig winkelaanbod en daarmee de marktruimte in de detailhandel te berekenen, door het tegen elkaar afzetten van omzet (wat is de te verwachten omzet in een woonplaats) en de omzetbehoefte (welke omzet heeft de detailhandel nodig om levensvatbaar te kunnen zijn).

Voor de economische marktanalyse worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- De detailhandel bestedingen voor de dagelijkse boodschappen per hoofd van de bevolking per jaar, gebaseerd op statistische gegevens van de bevolking van de betreffende gemeente, zoals inkomen, gezinsgrootte en leeftijdsopbouw; (CBS, HBD, Detailhandelsvisie) hierop vindt op basis van ervaring een correctie op de inkomens elasticiteit plaats op de landelijke bestedingscijfers.
- De koopkrachtbinding is het deel van de bestedingen dat daadwerkelijk door de eigen bevolking wordt gedaan, rekening houdend met het aanwezige aanbod en de concurrentie in de omgeving. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van gegevens van koopstromenonderzoek.
- De koopkrachttoevloeiing is de omzet afkomstig uit omliggende woonplaatsen en van het toerisme, rekening houdend met het aanwezige aanbod in die kernen, het aanbod in de betreffende gemeente en de concurrentie in de omgeving; de omvang van de toevloeiing wordt bepaald op basis van koopstromenonderzoek. De normatieve vloerproductiviteit wordt op basis van de specifieke samenstelling van het aanbod bepaald, waarbij rekening wordt gehouden met branchesamenstelling en de kernmerken van de concreet in de gemeente aanwezige supermarktformules. Door de omzetbehoefte (normatieve vloerproductiviteit) af te zetten tegen de berekende omzet in de kern bij het gevestigde winkelaanbod, wordt ten slotte de uitbreidingsruimte berekend.

PERIODIEKE GOEDEREN

	Mortsel	Hove	Edegem	Kontich
Inwoners	25.000	8.000	21.000	20.000
Welvaartsindex	107	138	115	116
Gezinnen	11.000	3.200	9.000	8.500
Aanbod WVO	27.503	3.325	27.155	45.428
Leegstaand WVO	7761	50	3.065	1.117
% leegstand	28%	2%	11%	2%
Evolutie 2008-2017	170%	-32%	266%	-17,5%
Frictieleegstand	7%	7%	7%	7%
Koopbinding	35%	30%	22%	30%
Koopattractie	60%	25%	46%	50%
Verzorgingsgebied*	21.726	406	8541	12.500

* Het aantal freq. inwoners uit het verzorgingsgebied = het aantal inwoners dat zich fulltime richt tot de winkelgebieden van de stad/gemeente. Dit wordt bekomen door de koopbinding (i.e. de koopbinding vermenigvuldigd met het aantal inwoners binnen de fusiegemeente) en de toevoeging (i.e. de som van het aantal inwoners uit fusiegemeenten buiten de stad vermenigvuldigd met de toevloeiing uit de bijhorende gemeente) bij elkaar op te tellen.

Bron: MAS(2013), verwerkt door RetailSonar

BESTAAND WINKELAANBOD BRANCHEMIX FOC – DAGELIJKSE GOEDEREN

ACTION	Statelei 31
Carrefour Express	Statelei 133
Tricots Van Lommel	Statelei 39
Wibra	Statelei 109
Veritas	Statelei 15
Mayerline	Statelei 46
<i>Munt Fashion</i>	Statelei 25
Bizarke	Statelei 115
M&S Mode	Statelei 73
Damart	Statelei 40
Esprit	Statelei 43
C&A Kids	Statelei 67
Lan-der	Statelei 87
Lola & Liza	Statelei 65
LiLa Grace	Statelei 16
So Bling	Statelei 24
Sweet Soda	Statelei 70
<i>Vollebergh</i>	Statelei 19
<i>Jama Lederwaren</i>	Statelei 42
<i>For Men</i>	Statelei 35
<i>Figli Textiel</i>	Statelei 89
<i>Elu</i>	Statelei 36
<i>Edith of Oxford</i>	Statelei 50
<i>David Schoenen</i>	Statelei 25
<i>Coutureatelier la Donna</i>	Statelei 34
Hunkemöller	Statelei 42

Rituals	Statelei 49
Hema	Statelei 69
Hans Anders	Statelei 101
Pearle	Statelei 105
Boetiek Scarpi	Statelei 133
Carrefour Express	Antwerpsestraat 37
Knip & Naad	Antwerpsestraat 255
Zeeman	Antwerpsestraat 15
<i>Vienna</i>	Antwerpsestraat 10
ALDI	Mechelsesteenweg 37
Delhize Shop & Go	Mechelsesteenweg 138
Duden Herenmode	Pieter Reyenslei 4
Parachute	Pieter Reyenslei 27
Bel	Pieter Reyenslei 23
<i>Alias Dameskleding</i>	Pieter Reyenslei 3
<i>BIS outlet</i>	Pieter Reyenslei 28
<i>Opti-mine</i>	Pieter Reyenslei 10
Kousen Boetiek	Pieter Reyenslei 10
Metal Dasmesboetiek	Pieter Reyenslei 19
Carrefour market	P Liersesteenweg
Colruyt supermarkt	Drabstraat 172
Laurie's kledingmaker	De Stappe 14
Verdonck WorkWear	Krijgsbaan 11
In de Wolken kinderspeciaalzaak	Sint-Benedictusstraat 23
Momouche babywinkel	Eggestraat 6
De Roze Ballon	Ridder van Ranslei 571

** **A-brands** | Cursief is winkeliersvereniging UNIMO branchemix FOC

HUIDIGE BRANCHEMIX

	Mortsel	Centrum	Verspreid
Branchemix FOC	8.660	5.748	2.912
Metrage kleding/mode	6.414	4.257	2.157
Metrage schoenen/lederwaren	-		
Metrage sport/spel	2.246	1.491	755

NIEUW BRANCHEMIX

	Mortsel	Centrum	Centrum +	Factor verz.**
Branchemix FOC	22.037	8.660	13.377	16.754
Metrage kleding/mode	14.775	6.414	8.361	9.436
Metrage schoenen/lederwaren	1.254-		1.254	1.994
Metrage sport/spel	6.008	2.246	2.926	3.330
Metrage overige detailhandel			8361	1994

3.000 m2 verspreid WVO clusteren binnen het centrum
2.000 m2 leegstand transformeren naar andere functies
Met bovenstaande maatregelen komt de leegstand op circa 2.500 m2 ofwel 10%

** Verzorgingsgebied Mortsel bedraagt circa 22.000 freq. Inwoners
Verzorgingsgebied Kontich bedraagt circa 12.500 freq inwoners



HET PRIMAIRE VERZORGINGSGEBIED IN BEELD



Dagelijkse goederen



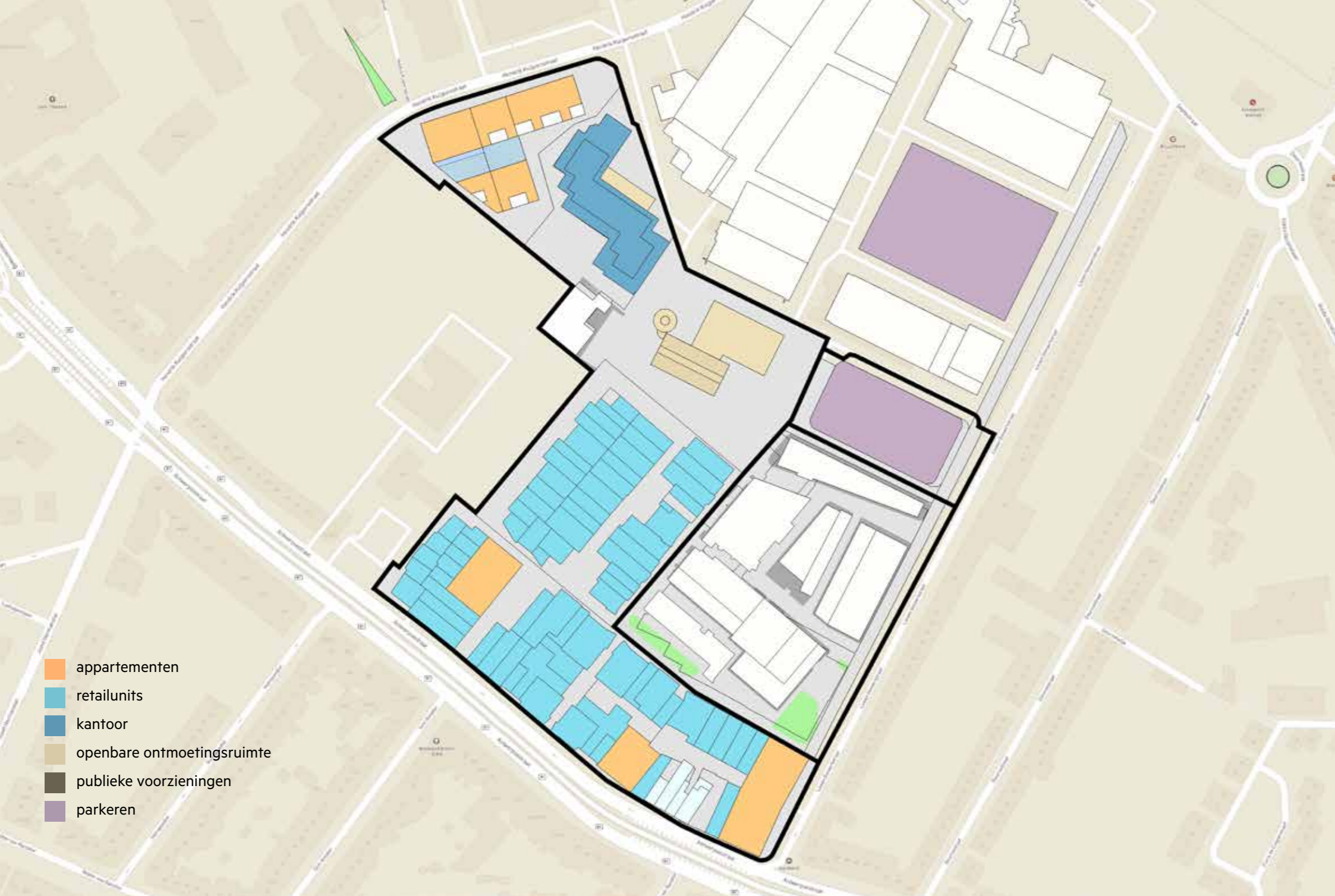
Periodieke goederen



Uitzonderlijke goederen



Horeca



- appartementen
- retailunits
- kantoor
- openbare ontmoetingsruimte
- publieke voorzieningen
- parkeren

7

CONTAINER RETAIL OUTLET CENTER

Een eerste stap

De gedachte om met de retail-ontwikkeling te starten komt voort uit de ambitie om in aanvang zo flexibel mogelijk te zijn. Het vergt een geringe investering en oefent van meet af aan een grote aantrekkingskracht uit op de consument. Stadsontwikkelaars verwachten zo in korte tijd het gebied enorm te verlevendigen. Enerzijds veroorzaakt door de magneetfunctie van de containers en anderzijds door de retailers van naam en faam die geloven in even ongebruikelijke als praktische aanpak.

De container-units bieden de kans het outletcenter te laten groeien tot een omvangrijk - zelfs tweelaags - containercentrum, met een regionale en zelfs provinciale aantrekkingskracht. Die groei kan container-gewijs plaatsvinden. De retailer hoeft zich feitelijk alleen maar conformeren aan de gewenste winkelmix en corporate identity van Gevaert Walk In. Dit concept leent zich ook bij uitstek om te experimenteren. Met pop-up stores, nieuwe trends, demonstratie-dagen, promotionele activiteiten, horecaformules, etc. Wat niet aanslaat, wordt opgeheven, wat bezoekers trekt en bindt wordt uitgebreid.

Mocht na verloop van tijd blijken dat Gevaert Walk In voorziet in een bovenregionale behoefte, kan in een later stadium dit retail containercentrum altijd nog plaats maken voor permanente centrum-invulling met gebouwde winkelunits onder de corporate paraplu van Gevaert Walk In





8

GEVAERT WALK-IN

Stadsontwikkelaars eert met Gevaert de ondernemer die op deze locatie ooit zijn activiteiten startte. Walk-In duidt op de laagdrempeligheid die wij m.b.t. de retail-ontwikkeling nastreven.

Een unieke draai aan het concept van Gevaert Walk-In is om de industriële locatie aan te kleden met oude containers van verschillende merken. Deze innovatieve winkelbenadering biedt niet alleen een unieke winkelervaring, maar dient ook als perfecte etalage voor de aan te trekken merken.

In tegenstelling tot een gewoon winkelcentrum, bestaat Gevaert Walk-In uit meerdere containers die tot drie verdiepingen hoog zijn gestapeld.

Het winkelcentrum is opgesplitst in verschillende secties met één vleugel voor herenkleding, één vleugel voor dameskleding en een atrium in het midden voor foodtrucks. Het gebruik van containers voor de structuur van het winkelcentrum geeft de ruimte een industriële uitstraling die perfect past bij de hippe, eigentijdse en stoere merken die zich hier presenteren.

Het zal een grote aantrekkingskracht uitoefenen op de bezoeker, die iedere keer opnieuw nieuwe ontdekkingen doet en wordt verrast door het veelzijdige aanbod.

Bovendien creëren we zo een uiterst flexibele retail-concept dat zich eenvoudig laat uitbreiden of op termijn laat omzetten tot een meer definitieve invulling.





9

COMMUNITY

Gevaert Walk-In zal een grote aantrekkingskracht gaan uitoefenen op achtereenvolgens de lokale bevolking en de regio en op termijn zelfs daar ver buiten, tot aan het buitenland toe. Om dat te bewerkstelligen zal Gevaert Walk-In als een merk benaderd moeten worden. Een merk dat is gebaseerd op een of meer unieke kenmerken. Het concept met zeecontainers draagt daar sowieso aan bij en ook qua winkel- en horecamix zal Gevaert Walk-In voor de nodige aantrekkingskracht zorgen.

Om het totale plan te laten postvatten bij alle denkbaar betrokkenen, is het van belang van meet af aan voor een breed draagvlak te zorgen. Dat geldt zowel op politiek niveau, voor alle ondernemers en omwonenden in het gebied, alsook voor alle me-

dewerkers van AGFA-Gevaert. Met de komst van Gevaert Walk-In zal de dynamiek van Mortsel fors toenemen.

Om een breed draagvlak te bewerkstelligen zal Zero People in een vroeg stadium met betrokken partijen in gesprek gaan, waarbij zij invloed kunnen uitoefenen op de conceptplannen. Met een mooi woord wordt dit ook wel co-making genoemd. Feitelijk is dat de eerste marketinginspanning, omdat je daarmee de betrokken partijen deelgenoot maakt van de op stapel staande ontwikkeling en hen ook betreft bij de terugkoppeling.

Van lieverlee volgen daarna de meer concrete marketingtools, zoals lancering van de definitieve plannen, de positionering van het concept, place-making, het Gevaert Walk-In web, artist impressions, posters, projectborden, bijeenkomsten, perspublicaties, de plaatsing van de eerste zeecontainer, de opening van de eerste Walk-In winkel, et cetera.





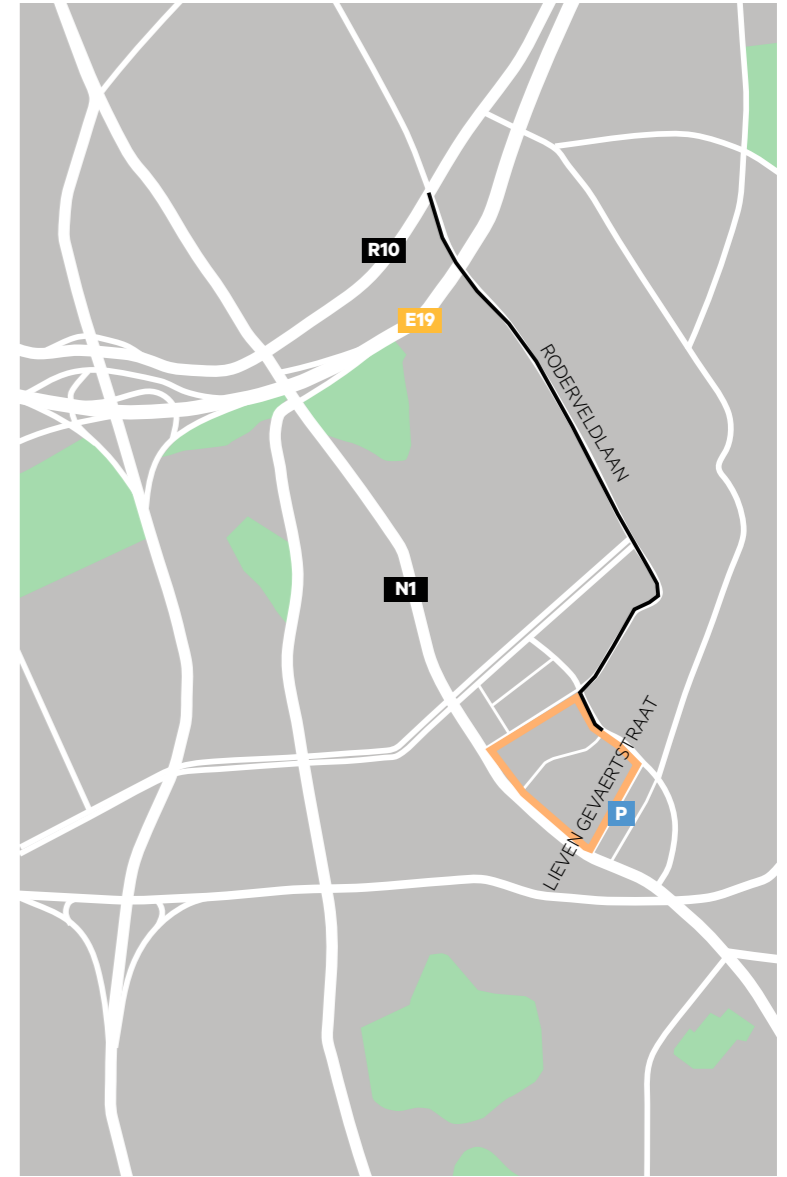
10

BEREIKBAARHEID & PARKEREN

Vanaf de Ring loopt er feitelijk een rechte weg naar Gevaert Walk-In.

Parking

De parkeergarage(s) zijn eenvoudig en snel bereikbaar via een nieuwe parallelweg evenwijdig aan De Lieven Gevaertstraat en bieden ruimte aan meer dan 800 auto's





11

PROGRAMMA

BEHOUDEN

Commercieel	eenheden	per eenheid in m ²	
		BVO	VVO/GBO
128 Kantoorunits	24	380	342
128 Publiekgerichte functies	1	2.052	1.847
128 Restaurant AGFA	1	2.483	2.234
128 Technische ruimte	1	1.115	1.115
Parkeren	eenheden	BVO	VVO/GBO
Parkeren onder wonen	92	30	30
Parkeren onder werken	74	32	32

TRANSFORMEREN

Wonen	eenheden	per eenheid in m ²	
		BVO	VVO/GBO
App. gebouw 113	20	144	130
App. gebouw 115	20	168	152
App. gebouw 116	20	144	129
Totaal	60	456	411
Retail	eenheden	BVO	VVO/GBO
Outlet center transformatie 0	5	102	87
Commercieel	eenheden	BVO	VVO/GBO
Horeca in centrale	1	610	488

VERSTERKEN

Wonen	eenheden	per eenheid in m ²	
		BVO	VVO/GBO
Appartementen op dak	80	120	106
Retail	eenheden	BVO	VVO/GBO
Outlet center fase 1	45	209	188
Outlet center fase 2	36	154	139
Outlet center fase 3	53	194	175
Commercieel	eenheden	BVO	VVO/GBO
Paviljoen	1	917	779
Parkeren	eenheden	BVO	VVO/GBO
Parkeren outletcenter	849	28	28

12

PLANKAARTEN

Op de eerste plankaart is zichtbaar welke bebouwing de site Gevaert 1 vandaag heeft. Het betreft meer-verdieping gebouwen van 2 tot 10 bouwlagen. De site in haar geheel is 92.242 m² groot.

Op volgende plankaarten wordt de fasering meegegeven waarin Agfa Gevaert terreinen kan vrijgeven:

FASE 1

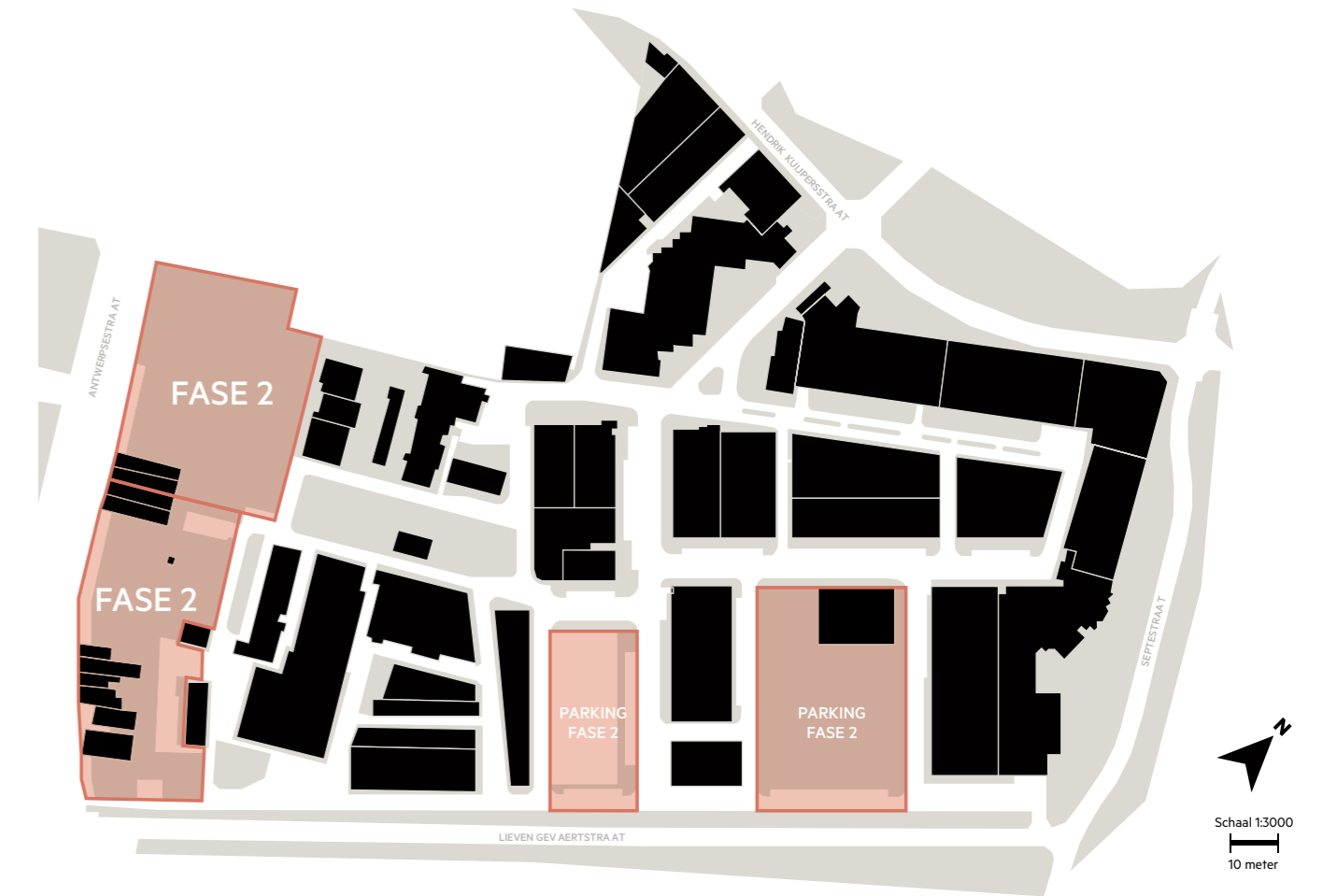
Deze fase gebeurt op het grondgebied Berchem, bij derden.



FASE 2

Het betreft de ontwikkeling van de gronden langs de Antwerpsestraat.

- Hiertoe moet de personeelsparking door Agfa Gevaert NV verplaatst worden naar de aangeduide zones, met twee toegangen langsheen de Lieven Gevaert straat.
- De woningen worden gebruikt door de verenigingen van ABC vzw en zullen door Agfa Gevaert verhuisd worden.
- Eén woning is een huurder van Agfa Gevaert NV; huuropzegtermijn te respecteren.
- Eén woning is een derde eigenaar.
- Verwachte starttermijn (vrijgave) is eind 2018.
- De oppervlakte van deze fase bedraagt +/- 13.760 m².



FASE 3

Deze fase omvat het ontwikkelen van de gronden aan de Hendrik Kuijpersstraat.

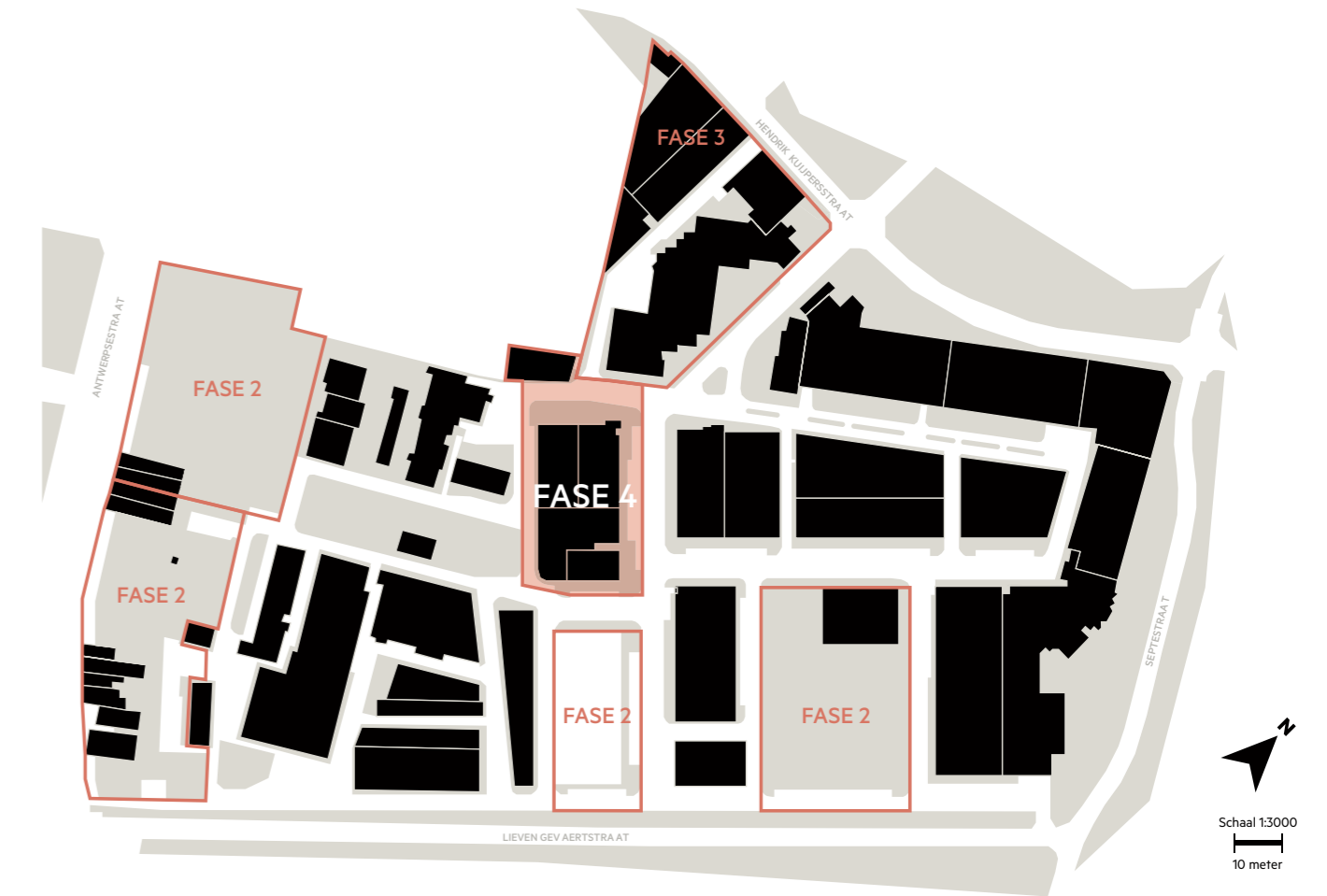
- Agfa Gevaert NV zal hiervoor de gebouwen 113-115-116-127-97 ontruimen (reeds grotendeels leeg) en gebouw 128 (hiervan wordt gevraagd om de kantine op 128/01 terug te huren) ontruimen.
- De stadswatervoeding van Agfa Gevaert NV (met inbegrip van een grote "Watertoren") bevindt zich in gebouwen 115-116. Deze structuraanpassing maakt deel uit van deze fase.
- Verwachte starttermijn (Vrijgave) is einde 2020.
- De oppervlakte van deze fase bedraagt +/- 8.275 m².



FASE 4

Deze fase omvat het ontwikkelen van de gronden van de Energiecentrale. Dit zal gebeuren in functie van energieprojecten die Agfa Gevaert NV kan realiseren:

- Bouw van WKK op Gevaert 5 > Uitfaseren stookcentrale
- Verhuis van koelmachines naar Gevaert 5 > Uitfaseren koelcentrale
- Verhuis van bereidingscentrale Gedemineraliseerd Water
- Verwachte starttermijn (Vrijgave) is einde 2025.
- De oppervlakte van deze fase bedraagt +/- 4.670 m².



FASE 5

Deze fase omvat het ontwikkelen van de gronden van de voormalige productie FOA (Fabricage Onderlaag Afdeling). Dit zal gebeuren in functie van projecten die Agfa Gevaert NV kan realiseren:

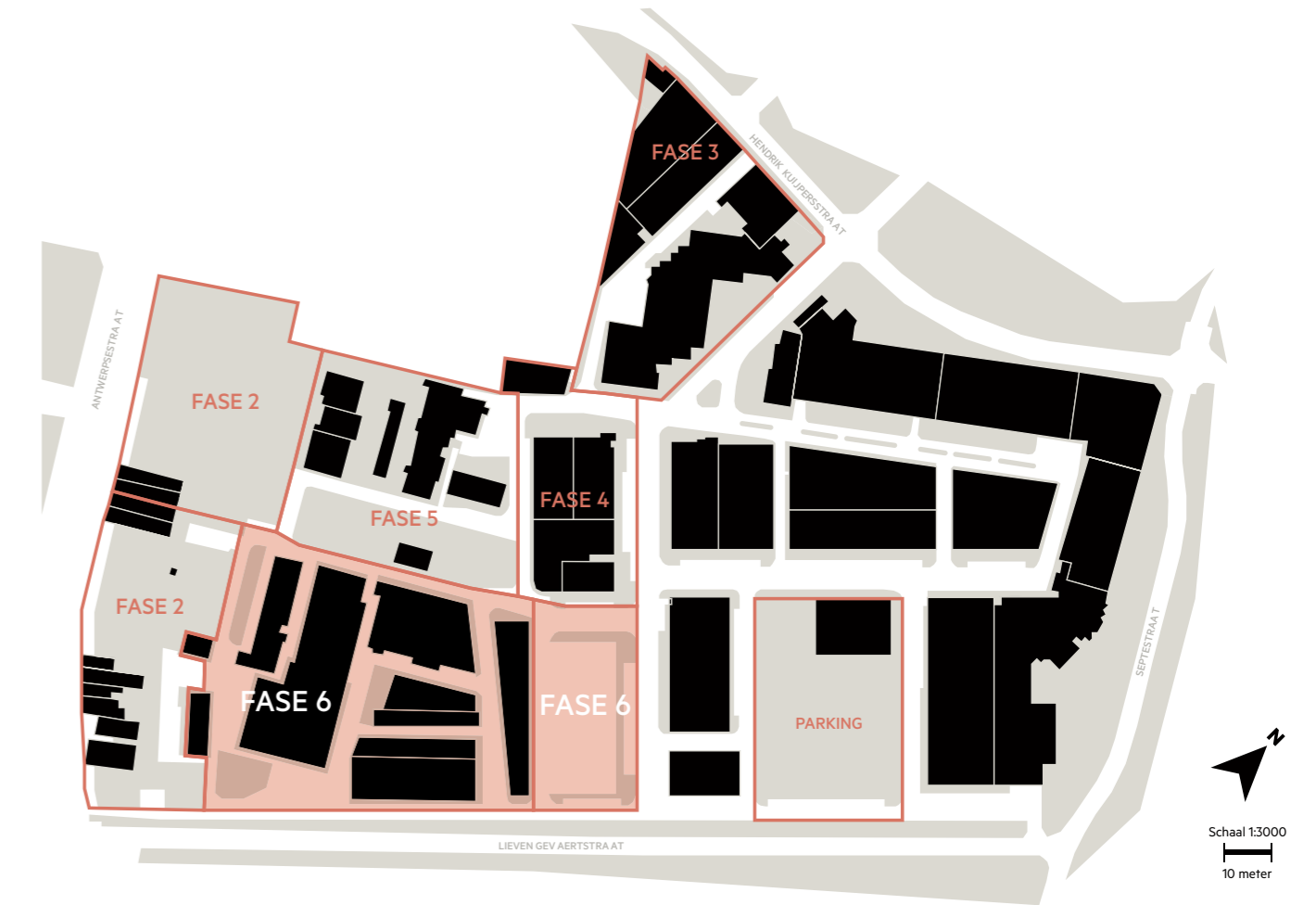
- Vrijmaken en verhuizen van Tanklagers 134/136
- Verhuizen Destillatiekolom gebouw 135
- Verhuizen HAK-installatie gebouw 133 (Herwinning Actieve Kool)
- Verwachte starttermijn (Vrijgave) is einde 2030.
- De oppervlakte van deze fase bedraagt +/- 7.980 m².



FASE 6

Deze fase omvat de toekomstige ontwikkeling van gronden die momenteel de productie van de Emulsies omvatten en nog niet buiten dienst zijn. Een termijnplanning is eerder speculatief, maar in het RUP kan de nabestemming worden ontworpen. Verwachte starttermijn (Vrijgave) is na 2035.

- De oppervlakte van deze fase bedraagt +/- 19.085 m².



13

VERVOLGSTAPPEN

INDICATIEVE PLANNING PROCES

Onderzoeken deelplannen
Marktconsultatie
Concept schetsontwerp
Belegger advies huur / koopprijs e.d.
Grex exploitatie overzichten concept

GEVAERT WALK-IN

November 2017 – Jan 2018
Oktober 2017 - heden
December 2017 – April 2018
April 2018 – Mei 2018
Februari 2018

Presentatie ontwikkelingsvisie en financien

Mei 2018
2018

Besluit Go - No go AGFA

Eventuele aanpassingen en aanvullende zaken

Mei 2018 – Dec 2018

Intentieovereenkomst met AGFA

Juni 2018

Uitvoering proces plan van aanpak

Juni 2018 - Januari 2019

Investeerder - Belegger

Mei 2018

Coördinatie-regeling Gemeente

2018 Na Go

Proces vergunning en voorwaarden

Januari 2019 - December 2019

Politiek draagvlak

Vooronderzoek i.s.m. Go AGFA

Overleg stadsontwikkelingsbedrijf

Juni 2018 - doorlopend

Draagvlak middenstand Mortsel

Juni 2018 - doorlopend

Vaststelling B&W socio-economische vergunning

Na verkiezingen Oktober 2018

GO bouwaanvraag fase(n) vanaf

November - December 2018

Afname deelplannen na vergunning

Januari 2019

Voorbereiding bouwplaats fase(n) vanaf

Januari 2019

Bouwrijp Infrastructuur en bouwplaats gereed

N.B.

Start bouw

2019



14

COLOFON

Marco Hobbensiefken
Robin Seijdel
Rob Oostvogel
Jorden Goosenaerts

concept | programma
financiële onderbouwing | volumestudies
concept | tekst
architect

15

DISCLAIMER

- Hoewel de inhoud van deze presentatie met de uiterst zorg is samengesteld, kunnen bepaalde aannames wijzigen als gevolg van voortschrijdend inzicht en onderhandelingen.
- Deze presentatie dient slechts ter informatie en illustratie, er kunnen geen rechten aan worden ontleend.
- De opgestelde ontwikkelvisie is 'eigendom' van Stadsontwikkelaars. Zonder toestemming van Stadsontwikkelaars is het niet toegestaan om zaken te kopiëren of op andere wijze te vermenigvuldigen.

Copyright: Stadsontwikkelaars | april 2018



ZERO PEOPLE
STADSONTWIKKELAARS