

Van Martini Plaza naar Martini Buiten!

SITE – Amsterdam, januari 2021

‘Martini Buiten’ staat voor een ingrijpende herpositionering van de evenementenlocatie ‘Martini Plaza’. Het huidige complex wordt gekenmerkt door een introverte uitstraling, sterke pieken en dalen in bezoekersaantallen, een lage verblijfskwaliteit en weinig relatie met de omgeving. Hiermee wordt de (economische) spin-off van Martini Plaza te weinig benut. Door in te zetten op een heldere en aantrekkelijke positionering als Martini Buiten, wordt de potentie van een uniek stedelijk programma als Martini Plaza (dé evenementenlocatie van noord Nederland) voor de directe omgeving, de stad Groningen en de regio ten volle benut. De directe CONTEXT van Martini Plaza kan de CONTENT van Martini Plaza versterken en vice versa! Een intensieve en diverse programmering van Martini Buiten is een toegevoegde waarde voor de stad. Toevoeging van nieuwe functies en het letterlijk naar buiten treden van Martini Plaza leidt tot meer interactie en (economische) spin-off. Zo wordt Martini Buiten een veerkrachtige businesscase voor de toekomst en fungeert Martini Buiten tegelijkertijd als katalysator voor de realisatie van een aantrekkelijk nieuw verblijfsmilieu voor de stad Groningen.

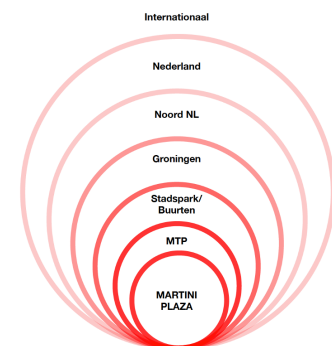
Opgave

Martini Plaza is een evenementenlocatie met een focus op drie economische pijlers: Entertainment, Business en Sport. Martini Plaza heeft op al deze punten stevige ambities gesteld voor de toekomst (visie 2030). Zo wil Martini Plaza haar positie als grootste theater- en evenementenlocatie boven Utrecht verstevigen en uitbreiden. Wil zij op internationaal niveau haar rol als congres- en conferentielocatie uitbouwen. Ook zal Martini Plaza actief (inter)nationale sportevents in de (top)sportwereld blijven faciliteren. Bovendien heeft de gemeente (i.s.m. Martini Plaza) de ambitie uitgesproken om de (economische) spin-off van een uniek stadsprogramma als Martini Plaza meer te kapitaliseren, in de omgeving, de stad Groningen en de regio. Door de veranderde positie van Martini Plaza in de stad, naast de maatschappelijke trends en ontwikkelingen, ontstaan er kansen om ook buiten de gebruikspieken van evenementen een plek voor de hele stad te zijn waar het prettig verblijven is. Een levendige plek waar ontmoeting en reflectie wordt gestimuleerd en waar bijzondere en actuele thema’s worden beleefd en besproken.

Los van bovenstaande spelen ook andere aspecten een rol in de toekomst van Martini Plaza. Zo heeft de gemeenteraad recent besloten om de drafbaan definitief als multifunctionele evenementenlocatie aan te wijzen en daarmee de paardensport los te laten. Ook is de ontwikkeling van de oost-west corridor van Suikerunie naar Eemskanaalzone is al enige tijd in gang gezet, in het bijzonder door de transformatie en verdichting van de zuidzijde van het station waarmee de verbinding met het Stadspark een extra impuls krijgt. De gevolgen van de Coronapandemie hebben de plannen voor een verbouwing van de gevel van Martini Plaza on hold gezet. Daarbij geeft de pandemie stof tot nadenken over het toekomstbestendig maken van evenementenlocaties als Martini Plaza.

Wat is Martini Plaza nu? Enkele feiten:

- Grootste evenementenlocatie van Noord-Nederland voor theater voorstellingen, (zakelijke)congressen, beurzen, concerten, topsportevenementen en vergaderingen
- Focus op drie pijlers: entertainment / business (zakelijke congressen) / (top)sport
- 500.000 bezoekers op jaarbasis
- 1 theaterzaal, 3 expositieruimtes, 1 topsporthal en 4 congreszalen
- In totaal ca. 20.000m² aan zalen en voorzieningen
- Wereldwijd bekeken een relatief kleine ‘Medium’ locatie¹
- Pieken in gebruik op specifieke dagen in de week (irt pijlers), weinig voor- en naprogramma
- Inmiddels centraal gelegen in de stad, op 10 minuten fietsen van Centraal Station
- Ligging aan ringweg Groningen, in de directe nabijheid van Martini Trade Park en op steenworp afstand van het Stadspark



Figuur 1. Schaalniveaus Analyse Martini Plaza

Uit een analyse van Martini Plaza en de rol van Martini Plaza op verschillende schaalniveaus trekt SITE de volgende conclusies (van klein naar grote schaal):

1. <https://www.ufi.org/archive-research/ufi-world-map-of-exhibition-venues-2017-edition-revised-december-2018/>

Martini Plaza is een naar binnen gekeerd programma en gaat nauwelijks tot geen relaties met haar context aan.

Het gebouw is introvert, met slechts een hoofdingang aan de noordzijde. Het is een in zichzelf gekeerde 'black box' met grotendeels blinde wanden en een onaantrekkelijke 'achterkant' naar de snelweg. Martini Plaza is omzoomd door (auto)infrastructuur, de ringweg, maar ook de Leonard Springer vormt een barrière.

De potentie van het gebruik van Martini Plaza (programma en ruimte) wordt niet maximaal benut.

Martini Plaza wordt voornamelijk gebruikt tijdens piekmomenten van evenementen irt de drie pijlers en kent weinig spreiding in gebruik over de dag, de gehele week of het gehele jaar. Ook wordt de (directe) omgeving niet ingezet om het programma van Martini Plaza te versterken en te ondersteunen (voor- en noprogrammering).

De kernwaarden van de stad Groningen komen niet direct terug in de huidige positionering van Martini Plaza.

Groningen kent als stad een uitgesproken identiteit. Deze sterke en aantrekkelijke identiteit komt op dit moment onvoldoende terug in de positionering van Martini Plaza in de omgeving, stad en regio.

Martini Plaza exploiteert de perifere positie in Noord-Nederland niet optimaal

Groningen kent een unieke positie binnen Nederland als compacte, levendige stad in een prachtig groen ommeland. Martini Plaza maakt niet optimaal gebruik van deze perifere positie (splendid isolation) door haar bezoekers weinig vast te houden.

Martini Plaza profileert zich te weinig, zowel nationaal als internationaal

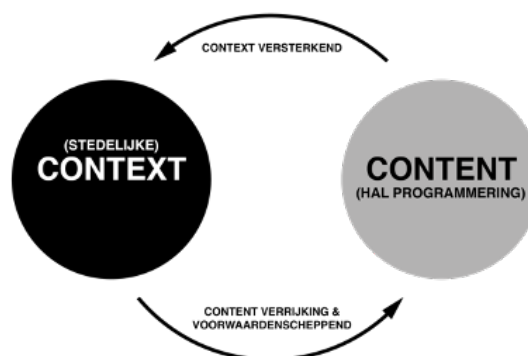
Martini Plaza heeft potentie om zich op zowel nationaal als internationaal vlak steviger te profileren, maar onderscheidt zich tot op heden nog te weinig.

In de wereld van evenementenlocaties (venues) zijn er constant bewegingen en trends gaande. Enkele relevante ontwikkelingen voor Martini Plaza zijn:

- Venues van circa 12.500m² – 20.000m² (grotere S) met een multifunctioneel karakter zijn in opkomst, net als kleine venues (S) van <2.500m². Daarnaast zijn de zeer grote venues (L) van >100.000m² in opkomst (voornamelijk in Azië)²
- Venues worden totaalbestemmingen (365 dagen per jaar 24/7)
- Venues worden district-based i.p.v. hall-based
- Van één businessmodel afhankelijk zijn blijkt riskant
- Venues gaan van de verhuur van hallen naar een meer integrale gebiedsexploitatie

Positionering

What's next voor Martini Plaza? SITE adviseert om een geheel eigen positionering te kiezen. Een positionering die kiest voor een zogenaamde 'Blue Ocean Strategy' een strategie die zichzelf heruitvindt en zijn eigen markt creëert. Binnen deze nieuwe positionering zullen **context** (de stad) en **content** (Martini Plaza) versterkend gaan werken en meer interactie en spin-off genereren. Inspirerende voorbeelden zijn de Biënnale van Venetië, waarin de gehele stad wordt ingezet als potentiële venue voor het tijdelijke evenement. Landschapspark Zollverein positioneert zich op een andere manier de programmering gaat de interactie met het industrieel erfgoed aan. Of een Bryant Park in New York City die als business investeringszone (BIZ) functioneert met een combinatie van publieke en private aandeelhouders.



Figuur 2. Context vs Content (SITE)



Figuur 3. Biënnale, Venetië.



Figuur 4. Zollverein, Essen



Figuur 5. Bryant Park, New York

2. <https://www.ufi.org/archive-research/ufi-world-map-of-exhibition-venues-2017-edition-revised-december-2018/>

Context

Groningen biedt als provincie en stad een rijk aanbod aan relevante thema's, zowel vanuit zijn geschiedenis als de toekomst. Nieuwe speerpuntsectoren die op de economie van morgen inspelen (Creatieve industrie, Energie, ICT, Life Sciences & Health, Toerisme en Recreatie). Spraakmakende activiteiten op het gebied van innovatie en duurzaamheid (Innofest, Start-up City, Launch Cafe, Let's Gro Festival, Founded in Groningen). En meerdere vernieuwende gebouw- en gebiedsontwikkelingen (Groninger Forum, Ebbingse Kwartier, Suikerunieterrein, etc.)

Content

Met de drie sterke pijlers Entertainment, Business en Sport en de 'media aanpak' in het DNA van Martini Plaza gecombineerd met een sterke organisatiekracht heeft Martini Plaza alle tools in huis om relevante content neer te zetten.

Martini Plaza heeft de potentie om meer symbiose te creëren tussen context en content. SITE pleit daarom voor een geheel nieuwe positionering: **Martini Buiten**.

Van Martini Plaza naar Martini Buiten!

- Van binnen naar *buiten*
- Van hal naar hectare
- Groter worden om kleiner te kunnen zijn
- Impact op alle schaalniveaus

Martini Buiten staat voor drie kernwaarden: *Actueel*, *Actief* en *Geaard*.

Actueel - Martini Buiten is de plek waar actuele thema's worden geadresseerd en uitgelicht. Martini Buiten heeft een sterke verbinding met media en spreekt zich uit over relevante kwesties van nu en de toekomst. In Martini Buiten zijn altijd de nieuwste innovaties te vinden met hybride programmeringen wordt wetenschap, business en cultuur gecombineerd.

Actief - Martini Buiten is altijd actief bezig om te werken aan een gezonde maatschappij. Evenementen maar ook voor- en naprogrammering worden geënt op een gezonde lifestyle. Bewegen, sport en spel zijn daarin belangrijke factoren, maar ook leisure en educatieve elementen kunnen hun weg naar buiten vinden en de interactie aangaan.

Geaard - Martini Buiten staat met beide voeten op de aarde en is constant op zoek naar bezinning en verbinding met de natuur. Martini Buiten gaat een directe relatie aan met het Stadspark en kiest voor duurzame evenementen en activiteiten die bijdragen aan een wereld die langer meegaat dan vandaag.



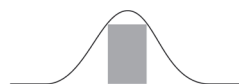
Figuur 6. Martini Buiten

Ontwikkelstrategie

Om Martini Plaza te ontwikkelen naar Martini Buiten is een stapsgewijze gebiedsontwikkeling in samenhang met andere beleidskeuzes rondom Martini Plaza (o.a. Groningen Zuidzijde, Stadspark, Martini Trade Park, aanpak ringweg). SITE adviseert daarom om het programmatisch concept op te bouwen in verschillende stappen:

Bestaande situatie

Bezoekers komen en gaan in piekmomenten. Er is weinig tot geen voor- en naprogramma. De potentie van een uniek programma als Martini Plaza blijft voor de directe omgeving, de stad en de regio onderbenut.



Stap 1: Focus op voor- en naprogramma (een 'totale experience')

Martini Plaza en partners gaan kleinschaligere en diverse events als voor- en naprogramma aanbieden, binnen en buiten de hallen. Er wordt ingezet op een 'totale experience' die bezoekers zo lang mogelijk vasthoudt, in de (directe) omgeving, de stad of de regio. Voor- en naprogrammering kent een combinatie van eventbezoekers en gebruikers van de stad, zo wordt de levendigheid maar ook de haalbaarheid versterkt.



Stap 2: Naar Buiten treden (de context exploiteren)

Events in voor- en naprogramma worden meer en meer in de buitenlucht aangeboden. Er wordt een ‘vergroeningsstap’ gemaakt, letterlijk en figuurlijk. De relatie met de omgeving en het Stadspark wordt meer opgezocht en haar potentie benut. De wisselwerking tussen context en content (en vice versa) wordt meer en meer gekapitaliseerd.



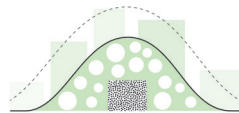
Stap 3: Een kleine en flexibele kern (maximaal adaptieve hal)

De basis van het gebouw wordt kleiner en ‘leaner’. Martini Plaza wordt een maximaal adaptief complex dat zijn interieur in rap tempo kan wijzigen. De hoofdprogrammering van Martini Plaza zal zich inmiddels ook buiten manifesteren. De venue kan hiermee dus groeien en krimpen waar nodig om een maximaal divers aanbod te accommoderen. Tijdelijke of permanente paviljoens in het Stadspark kunnen ook ingezet worden. De grens tussen binnen en buiten vervaagd. Martini Plaza is nu echt Martini Buiten!



Stap 4: Uitbreiden aanbod functies

Martini Buiten werkt als katalysator voor een nieuw groen en levendige stadsdeel in Groningen. Door afslanken van het bestaande vastgoed komt er ruimte vrij in de directe omgeving van Martini Plaza die ingezet kan worden voor stedelijke ontwikkeling. Martini Buiten is meer dan een plek, de identiteit van Martini Buiten verkleurt het gehele gebied. De toe te voegen functies als wonen, werken en voorzieningen passen binnen deze groene en levendige identiteit.



Figuur 7. Regent's Park, Londen



Figuur 8. Foodmarkt, Londen



Figuur 9. Be an Outsider at work, New York



Figuur 10. Oerol, Terschelling