



**Tussentijds Benutten**  
Tijdelijk Gebruik & Gebiedsontwikkeling

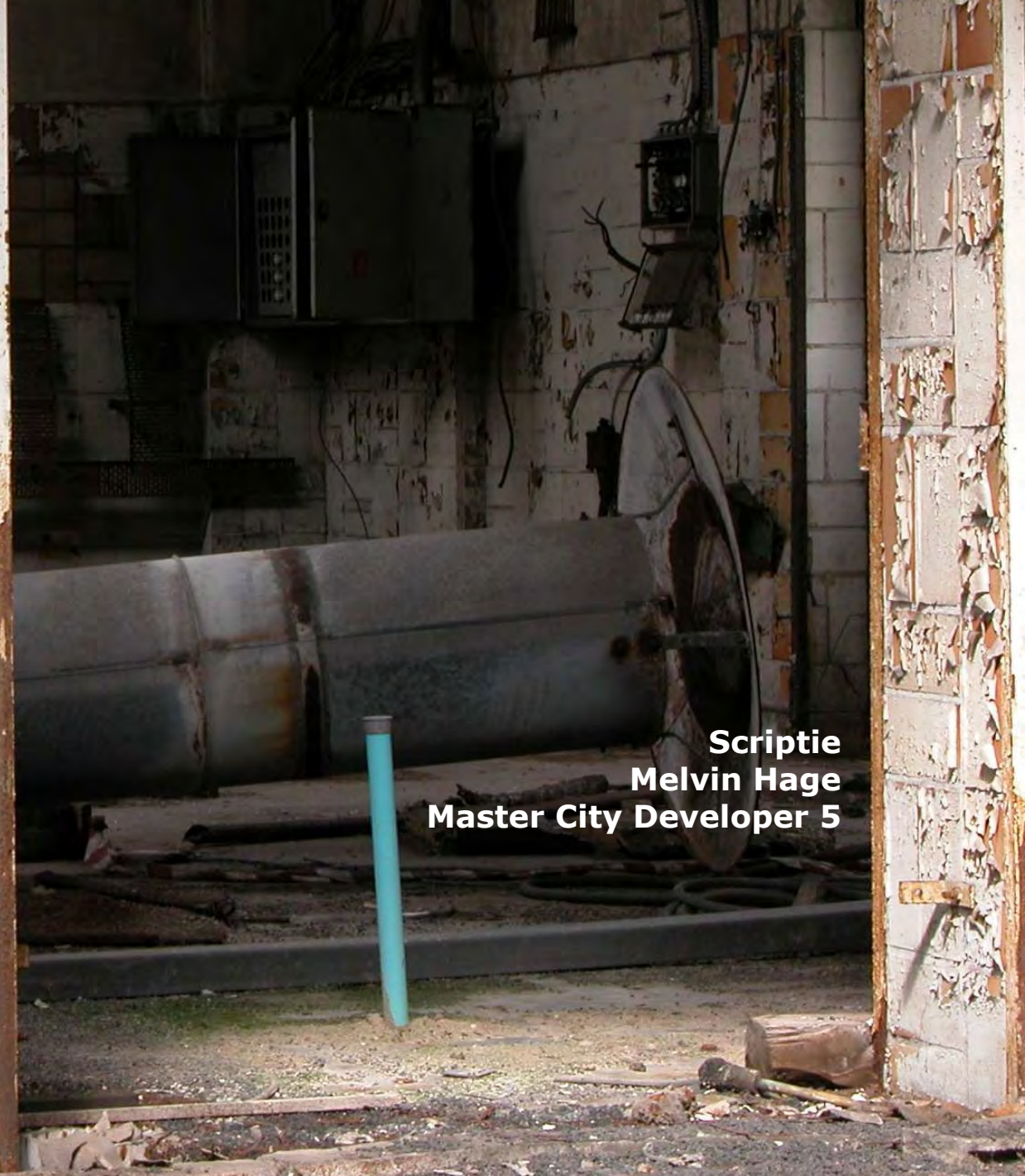


 **Gemeente Rotterdam**  
Ontwikkelingsbedrijf

Tussentijds Benutten



Melvin Hage  
MCD-5



**Scriptie**  
Melvin Hage  
Master City Developer 5

# **Tussentijds Benutten**

Tijdelijk gebruik en gebiedsontwikkeling

Melvin Hage

Thesis in het kader van de opleiding **Master City Developer 2007-2009**  
aan de Erasmus Universiteit Rotterdam

Rotterdam, augustus 2009

Scriptiebegeleider: Dr. Erik Braun



## Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie ter afronding van mijn tweejarige opleiding tot Master City Developer (MCD) aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Dit sluitstuk van de studie vervult mij met een dubbel gevoel. Het is een prettig idee dat de studie is volbracht, maar door het beëindigen van de opleiding zal veel van wat in twee jaar tijd routine is geworden, gaan veranderen. Zo valt met het afronden van de opleiding mijn excuus weg om thuis mijn snor te drukken voor allerhande huishoudelijke taken. Aan de andere kant verwacht ik dat ik bij een nachtelijke onweersbui niet meer in lichte paniek mijn bed uit zal schieten om de stekker van mijn notebook uit het stopcontact te halen.

Buiten dat er het één en ander in mijn privéomstandigheden gaat veranderen ga ik het studeren zelf ook missen. Iedere dinsdag, de colledag, passeerde een handvol inspirerende docenten de revue. Docenten die veel verschillende perspectieven op gebiedsontwikkeling lieten zien. De MCD heeft ervoor gezorgd dat ik mijn vakgebied in een groter verband en met veel verschillende invalshoeken ben gaan bekijken. Graag wil de programmaleiding en de docenten bedanken voor het met zorg gekozen verloop van het studieprogramma. Daarnaast was de vijfde lichter van de MCD ook een prettige en bevlogen club studenten, waarmee het fijn studeren was. De discussies onderling, maar ook met de docenten en de programmaleiding, waren uitdagend en leerzaam. Op deze plek wil ik ook mijn medestudenten van MCD-5 bedanken voor de afgelopen twee jaar. Ook het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam wil ik bedanken voor de mogelijkheid die mij is geboden tot het volgen en volbrengen van de MCD opleiding. Tot slot wil ik Jacinta Lechner bedanken voor haar inspiratie, motivatie en persoonlijke aandacht voor mijn

professionele ontwikkeling. Uiteindelijk heeft zij mij ervan overtuigd de MCD-opleiding te gaan volgen.

Naast de mensen die de opleiding mogelijk en aangenaam hebben gemaakt, moet ik natuurlijk de mensen bedanken die hun bijdrage hebben geleverd aan de scriptie zelf. Erik Braun voor de begeleiding vanuit de Erasmus Universiteit, de feedback, de prettige brainstormsessies, de hulp bij het aanscherpen van het onderzoek en de focus bij het opmaken van de vragenlijst. Agnes Franzen en Peter Pol voor de opbouwende feedback op mijn eerste paar concepten. Jan Molenaar voor het meelesen en meedenken, maar vooral ook voor de terugkerende motiverende telefoontjes. Esther Ruijgvoorn voor het beschikbaar stellen van haar brievenbus in St Job. Sander Grip en Frans Damen voor de laatste spellingscontrole. Ronald van Rikxoort voor de hulp bij het enquêteren in St Job. De professionals, Peter van Eijk, Ted Langenbach, Jan-Cees Blok, Hans Blaak, Hannes Pum, Jeroen Stins, Mike van Gaasbeek, Jan van Kooten en Rob Zee voor hun bereidheid tijd voor mij vrij te maken en hun kennis met mij te delen. De bewoners van St Job en de kopers van Stadswerf die hebben meegewerkt aan de vragenlijst. Henk Devilee en Aida Fung Loy-Le Couvreur voor hun geduld met mijn wisselende ideeën voor het drukwerk. En tot slot wil ik mijn belangrijkste steun gedurende dit proces, mijn partner Suzanne Hoole, bedanken. Deze dank is niet alleen vanwege het werk dat ze voor de scriptie heeft verricht, zoals het meelesen, de hulp bij het enquêteren en het verwerken van de data uit de enquêtes. Gedurende de studie bleek hoe prettig een stabiel thuisfront is en daar heeft zij, met veel geduld en geconfronteerd met een opeenstapeling van weekenden van lichte verwaarlozing, consequent voor gezorgd. Zonder haar was de studie en vooral de scriptie een onmogelijke opgave geweest.

Melvin Hage  
Rotterdam, augustus 2009





# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>1</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1 Achtergrond	7
1.2 Relevantie	8
1.3 Probleemstelling	8
1.4 Doelstelling	9
1.5.1 Onderzoeksvraag	9
1.5.2 Subvragen	9
1.6 Afbakening van onderzoek	10
1.7 Onderzoeksmodel	10
<b>2 Gebiedsontwikkeling</b>	<b>12</b>
<b>3 Tijdelijk Gebruik</b>	<b>16</b>
3.1 Tijdelijk gebruik en gebiedsontwikkeling	16
3.2 Kenmerken tijdelijk gebruik	19
3.3 Definitie tijdelijk gebruik	21
3.4 Redenen verlies oorspronkelijke functie	22
3.5 Doelstellingen verschillende actoren en het tijdelijk gebruik	23
3.6 Soorten tijdelijk gebruikers	24
<b>4 Branding</b>	<b>27</b>
4.1 Branding	27
4.2 Citybranding	32
<b>5 Theoretisch Kader</b>	<b>36</b>
5.1 Theoretisch kader	36
5.2 Case onderzoek	42
5.3 Hoofdvragen cases	43
5.4 Subvragen cases	43



<b>6</b>	<b>Case WORM/ Stadtswerf</b>	<b>45</b>
6.1	Geschiedenis en transformatie van de locatie Stadtswerf	49
6.2	Tijdelijk gebruik WORM	51
6.3	Stadtswerf, herontwikkeling AKZO terrein	55
6.4	Marketing Stadtswerf	57
6.5	Imagoverandering zoals ervaren door kopers Stadtswerf	58
6.6	Conclusies case WORM/ Stadtswerf	61
<b>7</b>	<b>Case Now &amp; Wow/ St Job</b>	<b>65</b>
6.1	Geschiedenis en transformatie van de locatie	68
6.2	Tijdelijk gebruik Now & Wow	70
6.3	Herontwikkeling Jobsveem	73
6.4	Marketing St Job	75
6.5	Imagoverandering zoals ervaren door bewoners St Job	77
6.6	Conclusies case Now & Wow/ St Job	81
<b>8</b>	<b>Conclusies en Aanbevelingen</b>	<b>86</b>
8.1	Conclusies	86
8.2	Aanbevelingen voor toepassing van tijdelijk gebruik in gebiedsontwikkeling	92
8.2	Aanbevelingen voor nader onderzoek	93

<b>Literatuur</b>	<b>95</b>
Literatuur	95
Websites	100
<b>Bijlagen</b>	<b>103</b>
Bijlage 1: Geïnterviewden	104
- Case WORM/ Stadtswerf	104
- Case Now & Wow/ St Job	104
Bijlage 2: Vragenlijst WORM/ Stadtswerf	105
- Professionals WORM/ Stadtswerf	105
- Kopers Stadtswerf	106
Bijlage 3: Analyse reacties enquête Worm/ Stadtswerf	111
Bijlage 4: Vragenlijst Now & Wow/ St Job	114
- Professionals Now & Wow/ St Job	114
- Bewoners St Job	115
Bijlage 5: Analyse reacties enquête Now & Wow/ St Job	120



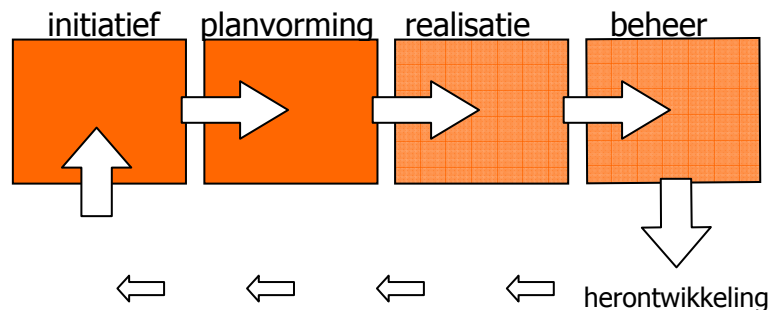
## Samenvatting

Tijdelijk gebruik is een onderbelicht onderdeel van gebiedsontwikkeling. Tijdelijk gebruik wordt vaak door stakeholders in de gebiedsontwikkeling gezien als een last, als een onderdeel in het ontwikkelingsproces waaraan het liefst zo min mogelijk geld en energie wordt gependend. Echter, vooruitlopend op de daadwerkelijke realisering van het beoogde programma van de gebiedsontwikkeling, kan er op een creatieve manier gebruik gemaakt worden van de aanwezige en in onbruik geraakte gebieden en gebouwen. Transformatiegebieden hebben vaak last van de afwezigheid van een imago, een slecht imago of een imago dat niet aansluit op de toekomstige gebiedsontwikkeling. Het tijdelijk gebruik kan worden aangewend om een positiever en bruikbaar imago van het gebied te creëren. De centrale hypothese van dit onderzoek is dat tijdelijk gebruik, onder bepaalde voorwaarden, een bijdrage kan leveren aan het creëren van een positief imago voor in onbruik geraakte gebieden.

De centrale onderzoeksvraag van deze scriptie is *'Heeft tijdelijk gebruik invloed op het imago van de uiteindelijke gebiedsontwikkeling?'*

Aan de hand van literatuuronderzoek is tijdelijk gebruik gedefinieerd. Ook is aangegeven hoe tijdelijk gebruik zich verhoudt tot de verschillende fasen van gebiedsontwikkeling en is uitgezocht wat het imago van een locatie is. Tot slot is door literatuurstudie aangegeven of dit imago is te beïnvloeden. Dit heeft geresulteerd in een theoretisch model voor het brandingseffect van tijdelijk gebruik. Aan de hand van case-onderzoek is getoetst of dit theoretisch model overeenkomt met praktijkvoorbeelden en is uitgezocht of een nieuw imago uit het tijdelijk gebruik ook toepasbaar is op latere fasen van gebiedsontwikkeling.

De definitie van tijdelijk gebruik luidt: *'tijdelijk gebruik is het tussentijds benutten van, voor toekomstige gebiedsontwikkeling aangemerkte, gebieden of het daarop aanwezige vastgoed. Het eigendom van de tijdelijk gebruikte locatie ligt niet bij de tijdelijk gebruiker. Dit tussentijds benutten vindt plaats voorafgaand aan de realisatie van de uiteindelijke gebiedsontwikkeling en nadat de oorspronkelijke functie op de gebiedsontwikkelingslocatie in onbruik is geraakt.'* Wanneer we deze definitie op de verschillende fasen van gebiedsontwikkeling projecteren (zie figuur 1), dan zien we dat het tijdelijk gebruik kan aanvangen wanneer de locatie in zijn beheerfase zijn oorspronkelijke functie heeft verloren en herontwikkeling wordt overwogen. Het tijdelijk gebruik zal maximaal kunnen duren tot aan de realisatie van de gebiedsontwikkeling. De fasen van gebiedsontwikkeling waar tijdelijk gebruik zich in zal kunnen manifesteren zijn de initiatief- en planvormingsfasen.

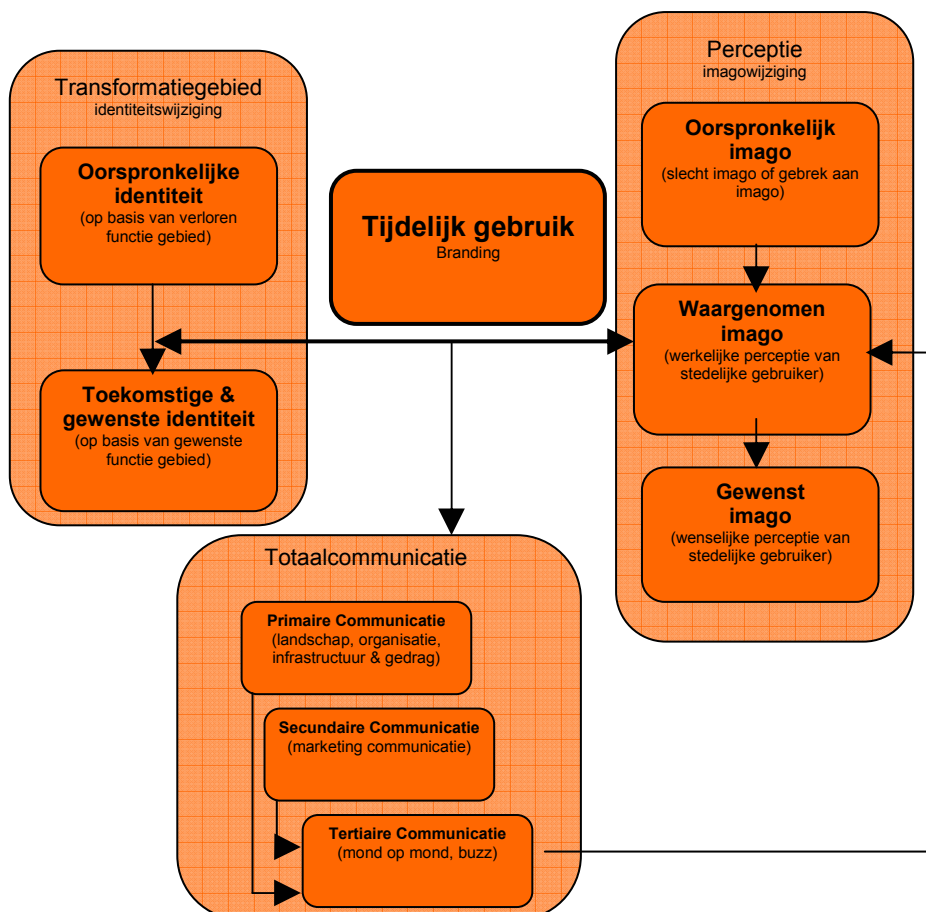


*Figuur 1: Brandingseffect tijdelijk gebruik op gebiedsontwikkeling.  
 Initiatief en planvorming: periode tijdelijk gebruik  
 Realisatie en beheer: brandingseffect tijdelijk gebruik  
 Bron: Van 't Verlaat (2005) aangepast door auteur.*

Wanneer we uitgaan van een imago-effect van het tijdelijk gebruik op de uiteindelijke gebiedsontwikkeling, dan zal dit effect nog waarneembaar moeten zijn na het vertrek van het tijdelijk gebruik, te weten in de realisatie- en beheerfase.

Een imago van een locatie is perceptie van een individu van de identiteit van de locatie. Deze perceptie is de interpretatie van deze identiteit op basis van persoonlijke voorkeuren, vooroordelen en referenties. Branding is een methodiek om deze perceptie te

beïnvloeden, ofwel het imago van de locatie te wijzigen. Braun (2004) geeft aan dat een positief imago een economische en symbolische meerwaarde voor een stad kan genereren. Citybranding volgens Kavaratzis (2004) is een vorm van totaalcommunicatie op verschillende niveaus met het doel om een positief imago van de stad te bewerkstelligen. Voor deze thesis heb ik het model van Kavaratzis (zie figuur 10) toepasbaar gemaakt op locatie niveau in mijn model voor de branding van tijdelijk gebruik (zie figuur 2).



Figuur 2: Branding Tijdelijk Gebruik

In dit model wordt de identiteitswijziging van de locatie afgebeeld in het vak transformatiegebied. De imagowijziging van het transformatiegebied is afgebeeld in het vak perceptie. Dit imago zal

evenals de identiteit van de locatie moeten wijzigen ten bate van de toekomstige ontwikkeling. Tussen de identiteitswijziging en de perceptie van het gebied is het tijdelijk gebruik afgebeeld. Het tijdelijk gebruik vindt namelijk letterlijk plaats tussen de oorspronkelijke en toekomstige identiteit van het gebied. Het tijdelijk gebruik heeft ook een brandingseffect op het imago van het gebied. De branding van het tijdelijk gebruik vindt plaats volgens de totaalcommunicatie uit de theorie van Kavatzis, op primair, secundair en tertiair niveau. De primaire communicatie is de wijze waarop het tijdelijk gebruik zich op de locatie manifesteert en gedraagt. De secundaire communicatie is de marketingcommunicatie van het tijdelijk gebruik. De tertiaire communicatie is hetgeen de primaire communicatie en de secundaire communicatie wenst te bereiken, namelijk mond-op-mondreclame. Zodra er een buzz ontstaat zal dat een positief effect kunnen hebben op het imago van de locatie.

Het gewenste imago van een transformatiegebied is een imago op basis van de symbolische en emotionele waarden van de toekomstige identiteit. Voor een optimaal brandingseffect zal het tijdelijk gebruik deze waarden moeten uitdragen in de tijdelijke gebruikperiode. Tijdelijk gebruik zal dus moeten worden ingezet met een taakstelling tot imagoverbetering van de locatie. Branding is een strategie voor de lange termijn. Het imago van een locatie wijzigt niet over één nacht ijs. Voor een optimaal brandingseffect zouden de emotionele en symbolische waarden van de toekomstige identiteit van het gebied in alle fasen van de gebiedsontwikkeling via een eenduidige totaalcommunicatie moeten worden uitgedragen.

In dit onderzoek zijn twee cases bestudeerd, te weten het tijdelijk gebruik van de dance club Now & Wow en het tijdelijk initiatief van kunstenaarscollectief WORM. Bovenstaand model is door de onderzochte cases bevestigd. De wijze waarop het tijdelijk gebruik zijn focus heeft op de interne en externe context van het tijdelijk initiatief blijkt van invloed op het imago-effect. Daarbij bleek uit de cases dat een externe focus op de stedelijke context een groter imago-effect heeft dan een interne focus op de eigen doelgroep van het initiatief. Tijdelijk gebruik kan van invloed zijn op het imago van een locatie. De imagowijziging door het tijdelijk gebruik kan toepasbaar zijn in latere fasen van gebiedsontwikkeling. Het imago-effect van het tijdelijk gebruik blijkt ook groter naarmate het tijdelijk initiatief beter aansluit op de toekomstige identiteit van de locatie. Wanneer het tijdelijk gebruik niet volledig aansluit op de toekomstige identiteit van de locatie kan er toch een imago-effect optreden als het

tijdelijk gebruik de beoogde doelgroep van de toekomstige gebiedsontwikkeling weet te raken. Het imago-effect lijkt ook groter wanneer in latere fasen van de gebiedsontwikkeling de totaalcommunicatie aansluit op de door het tijdelijk gebruik uitgedragen identiteit.





# 1 Inleiding

Persoonlijk vind ik steden het mooist op de plaatsen waar de rafelrandjes zijn. Daar waar het niet keurig aangeharkt is. Daar waar er andere regels lijken te gelden. De plekken waar een zogenaamde *underground* sfeer heerst of criminaliteit plots door zou kunnen breken. Daar waar kunstenaars plekken overnemen, opnieuw op de kaart zetten en voor andere doeleinden gebruiken dan waar de gebieden oorspronkelijk voor gecreëerd zijn. Ik houd van het pioniersgevoel. Ik voel me aangetrokken tot een soort onaangepastheid die op deze stedelijke vrijplaatsen lijkt te heersen. Deze plaatsen horen voor mij bij het grootstedelijke leven. Natuurlijk ben ik een keurig aangepast mens, dat zich schikt naar de heersende normen en waarden, maar toch identificeer ik me graag met de vrijheid die deze plaatsen uitstralen. De liefde voor dit soort pioniersplekken heeft mij geïnspireerd tot dit scriptieonderwerp.

## 1.1 Achtergrond

Waar vroeger terreinen voor herontwikkeling lange tijd braak lagen of panden dichtgeplankt, komt het steeds vaker voor dat gebieden voorafgaand aan hun (her-)ontwikkeling tijdelijk worden gebruikt. Tijdelijk gebruik is hier vaak niet alleen een kostenpost en/of een antikraakmiddel, maar, wanneer slim toegepast, een methodiek om gebiedsontwikkeling in een vroeg stadium te promoten en te versnellen. Tevens kunnen in de uiteindelijke gebiedsontwikkeling initiatieven worden opgenomen die hun oorsprong hebben in de tijdelijke gebruiksfase.

## 1.2 Relevantie

Kennis van de effecten van tijdelijk gebruik zal voornamelijk praktische relevantie hebben. Deze kennis kan voor de gebiedsontwikkelaar een doelmatig tijdelijk gebruik opleveren. Maatschappelijke relevantie zal voornamelijk te vinden zijn in het haalbaar maken van politiek gewenste gebiedsontwikkelingen. Vooralsnog zijn er bij mij geen theorieën bekend die met mijn scriptie aangevuld of betwist kunnen worden. Theoretische relevantie is dus nog niet te benoemen.

## 1.3 Probleemstelling

Tijdelijk gebruik is een onderbelicht onderdeel van gebiedsontwikkeling. Tijdelijk gebruik wordt vaak door stakeholders in de gebiedsontwikkeling gezien als een last, als een onderdeel in het ontwikkelingsproces waaraan het liefst zo min mogelijk geld en energie wordt gependend. Echter, vooruitlopend op de daadwerkelijke realisering van het beoogde programma van de gebiedsontwikkeling, kan er op een creatieve manier gebruik gemaakt worden van de aanwezige en in onbruik geraakte gebieden en gebouwen. Het probleem van transformatiegebieden is dat ze een slechte naam hebben of ze hebben zelfs helemaal geen enkele betekenis in de perceptie van de stedelijke gebruiker. Deze gebieden kunnen zichzelf met een tijdelijke gebruiksfunctie profileren. Tijdelijk gebruik kan een nieuwe en positieve boodschap over de locatie brengen, en wel voordat er daadwerkelijk wordt gestart met de herontwikkeling.

Tijdelijke initiatieven kunnen toeval zijn of planmatig worden aangevlogen. Toch lijken ze niet altijd aan te sluiten op de beoogde toekomst van het betreffende gebied. Wanneer ze wel aansluiten, lijkt dat niet altijd met voorbedachte rade te zijn geschied. De centrale hypothese van dit onderzoek is dat tijdelijk gebruik, onder bepaalde voorwaarden, een bijdrage kan leveren aan het creëren van een positief imago voor in onbruik geraakte gebieden. Het betreft hier gebieden die voorheen een haven- of industriële functie hadden, maar door bijvoorbeeld economische of technologische ontwikkelingen leeg zijn komen te staan. Deze gebieden hebben vaak geen imago, een slecht imago of een gemankeerd imago dat niet aansluit op de identiteit van de toekomstige gebiedsontwikkeling. De leegstaande locaties komen vaak onveilig en onprettig over. Tijdelijk gebruik zou een dergelijk imago positief kunnen beïnvloeden. Het is echter onduidelijk hoe

tijdelijk gebruik de publieke perceptie van een nieuw te ontwikkelen locatie zou kunnen beïnvloeden.

#### **1.4 Doelstelling**

Het doel van dit onderzoek is de wijze waarop tijdelijk gebruik wordt toegepast in gebiedsontwikkeling te helpen verbeteren. Deze bijdrage tracht ik te leveren met dit onderzoek, waardoor inzicht wordt verkregen in tijdelijk gebruik en met name het effect van deze tijdelijke initiatieven op het imago van de betreffende gebieden. Mijn doelstelling is met dit onderzoek te kunnen komen tot aanbevelingen aan de verschillende spelers in gebiedsontwikkeling en in het tijdelijk gebruik. Met deze aanbevelingen wil ik genoemde actoren kunnen helpen om tot een verantwoorde invulling van de tijdelijk gebruiksfase van een gebiedsontwikkeling te komen.

##### **1.5.1 Onderzoeksvraag**

*Heeft tijdelijk gebruik invloed op het imago van de uiteindelijke gebiedsontwikkeling?*

##### **1.5.2 Subvragen**

Aan de hand van onderzoek naar tijdelijke invullingen zal ik duiden wat het effect is/kan zijn van tijdelijk gebruik. Subvragen bij bovenstaande onderzoeksvraag zijn:

*Wat is tijdelijk gebruik?*

*Hoe verhoudt tijdelijk gebruik zich tot de verschillende fasen in gebiedsontwikkeling?*

*Wat is een imago van een locatie?*

*Is het imago van een locatie te beïnvloeden?*

*Is het imago van tijdelijk gebruik toepasbaar op latere fasen van gebiedsontwikkeling?*

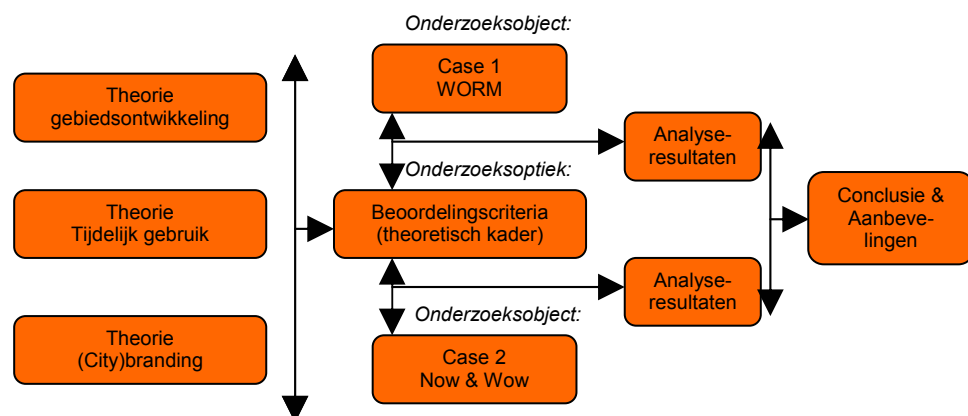
## 1.6 Afbakening van onderzoek

Ik richt mij in het onderzoek op stedelijke transformatiegebieden; gebieden waar functieverandering plaats zal gaan vinden. Denk daarbij aan voormalige haven- en industriegebieden. Gebieden die om eigen redenen hun oorspronkelijke functie verliezen of al hebben verloren. Deze gebieden hebben vaak een slechte naam of hebben juist geen betekenis in de algemene stedelijke beleving. Echter, door hun vaak gunstige ligging in of aan de rand van de stad, alsmede de vaak al aanwezige infrastructuur zijn deze gebieden ideaal voor herontwikkeling.

Peeters (2008: 12) omschrijft transformatiegebieden als *'verouderde binnenstedelijke en goed bereikbare terreinen met een laagwaardig gebruik, zoals spoorzones of industrie-, bedrijven- of haventerreinen, die herontwikkeld kunnen worden naar multifunctionele stedelijke gebieden met een hoogwaardig gebruik.'*

Ik richt mij tevens op tijdelijk gebruik gedurende de initiatief- en haalbaarheidsfase van de uiteindelijke gebiedsontwikkeling en de uitwerking van tijdelijk gebruik op het imago van de locatie. Zie voor verdere uitleg hierover hoofdstuk 2 over gebiedsontwikkeling.

## 1.7 Onderzoeksmodel



Getracht wordt deze inzichten te verkrijgen door literatuurstudie, op basis waarvan de kernbegrippen rond tijdelijk gebruik,

gebiedsontwikkeling en branding zullen worden geformuleerd. Hiermee heb ik een theoretisch kader, een *'template'*, voor tijdelijk gebruik in gebiedsontwikkeling opgezet. Dit theoretisch kader heb ik getoetst aan de hand van een twee case studies, te weten het tijdelijk gebruik van kunstenaarscollectief WORM en dance club Now & Wow en de imago-effecten van deze tijdelijke initiatieven op de ontwikkellocatie. Op basis van deze case studies zal ik eventueel het theoretisch kader moeten aanscherpen om te komen tot conclusies en aanbevelingen.

## 2 Gebiedsontwikkeling

Om de onderzoeksvragen naar behoren te kunnen beantwoorden is het van belang enkele kenmerken van gebiedsontwikkeling toe te lichten aan de hand van bestaande theorie.

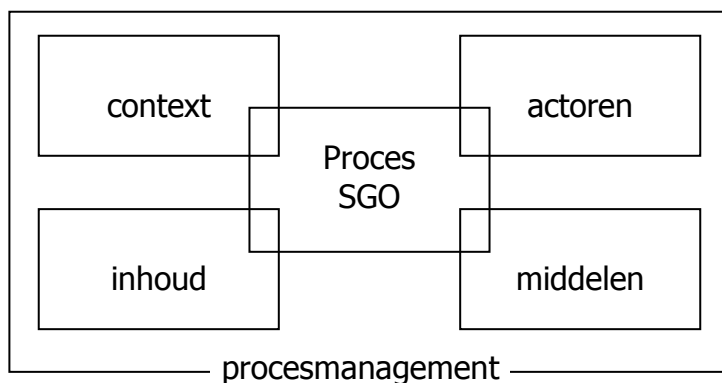
*'Gebiedsontwikkeling is een containerbegrip voor grootschalige ruimtelijke ontwikkelingen in het landelijk en het stedelijk gebied'* (Wolting, 2006: 15).

*'Stedelijke gebiedsontwikkeling is het actief ingrijpen door overheden en andere organisaties op de ontwikkeling van stedelijke gebieden. Daarbij gaat het niet alleen om ruimtelijke ontwikkeling, maar moet deze worden gezien in nauwe samenhang met economische sociale en andere ontwikkelingen'* (Van 't Verlaat, 2005: 5).

Van 't Verlaat (2005) onderscheidt verschillende ingrediënten van stedelijke gebiedsontwikkeling (SGO) die in samenhang gezien moeten worden voor het optimaliseren van het resultaat en proces van de gebiedsontwikkeling (zie figuur 3).

Een goed begrip van de context is noodzakelijk bij ieder ingrijpen in het stedelijk weefsel. Maatschappelijke ontwikkelingen en de sociaal economische omstandigheden van het stedelijk gebied en haar omgeving zijn van invloed op de keuze tussen de mogelijke ruimtelijke ontwikkelingen. Tevens is kennis van beleid op de verschillende politieke niveaus nodig. Aanvullend op het landelijk, provinciaal en gemeentelijk beleid is Europese wet- en regelgeving steeds meer van invloed op de mogelijkheden en de wijze van fysiek ingrijpen in de stedelijke structuren. Naast begrip van deze complexe context zal de juiste ruimtelijke, sociale en economische inhoud van het plan op een slimme en creatieve manier moeten worden

vormgegeven voor een coherente gebiedsontwikkeling. Ook kennis van de vele verschillende actoren met verschillende (en soms conflicterende) belangen en de altijd schaarse middelen als geld, grond en beschikbare mankracht zal moeten worden ingezet ten bate van de gebiedsontwikkeling. Het proces zal met goed procesmanagement dusdanig moeten worden vormgegeven zodat er een balans tussen al deze elementen wordt gevonden voor een optimale gebiedsontwikkeling.



*Figuur 3: Schematisch overzicht van stedelijke gebiedsontwikkeling (bron: Van 't Verlaat 2005)*

Anders dan bij projectontwikkeling is er bij gebiedsontwikkeling sprake van een procesmatige aanpak. Bij projectontwikkeling is van het begin af aan duidelijk wat het beoogde eindresultaat is. Ook andere belangrijke factoren als tijd, middelen, mankracht e.d. zijn bij aanvang van projectontwikkeling helder uitgekristalliseerd. Bij gebiedsontwikkeling zijn al deze aspecten minder helder. Er is bij gebiedsontwikkeling vaak sprake van een ambitie die procesmatig wordt nagestreefd.

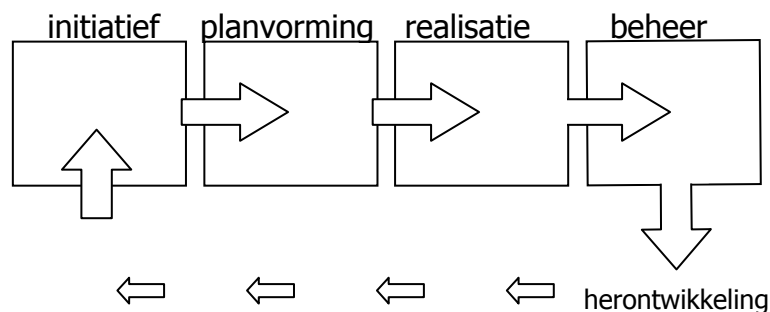
Hier zijn vele redenen voor. Om te beginnen zijn er bij gebiedsontwikkeling vaak veel verschillende actoren aanwezig. Al deze actoren proberen binnen deze gebiedsontwikkeling hun eigen doel te bereiken. Vaak verschillen deze doelen per actor en iedere actor zal op zijn eigen wijze trachten de gebiedsontwikkeling voor dit doel te beïnvloeden. Ook gaat het bij gebiedsontwikkeling om grootschalige en langdurige processen waar het eindproduct nog niet altijd helder omschreven is. Al procesmatig werkend kunnen deze eindproducten aangepast worden aan de herziene opinie, geest des



tijds en/of veranderende marktomstandigheden. Gebiedsontwikkeling is daarmee een langdurig en fluctuerend proces. Wel is het zo dat de flexibiliteit van gebiedsontwikkeling minder wordt naarmate de procestijd verstrijkt en de uiteindelijke resultaten helder worden.

Gebiedsontwikkeling is geen puur fysieke aanpak maar heeft het streven om stedelijke vraagstukken integraal op te pakken. Van 't Verlaat (2005) onderscheidt bij deze integraliteit een verdeling van thema's in sectoraal en facetbeleid. Buiten ruimtelijke aspecten gaat het bij gebiedsontwikkeling onder andere om economische, sociale, milieutechnische en culturele facetten. Deze facetten zijn ieder in hun eigen mate onderdeel van verschillend sectoraal beleid. Voorbeelden van sectoraal beleid zijn wonen, onderwijs, werk enz. Daarmee hoeft de aanzet tot een gebiedsontwikkeling geen fysieke reden te zijn maar kan ook gestoeld zijn op bijvoorbeeld sociale of economische motieven.

Het proces van gebiedsontwikkeling is onder te verdelen in vier fasen: de initiatieffase, de planvormingsfase, de realisatiefase en de beheerfase (Van 't Verlaat 2005). Onderstaand figuur (figuur 4) geeft een overzicht van deze fasen. Opvallend is dat wanneer in de beheerfase blijkt dat een gebied om bijvoorbeeld fysieke, economische, sociale of andere redenen, niet meer voldoet, dat de gebiedsontwikkelingsfasen door herstructurering weer van vooraf aan kunnen worden doorlopen. Daarmee kan gesteld worden dat gebiedsontwikkeling een cyclisch proces kan zijn.



Figuur 4: Fasen van stedelijke gebiedsontwikkeling (bron: Van 't Verlaat 2005)

### **Initiatieffase**

De initiatieffase vormt het begin van een gebiedsontwikkelingsproces. In deze fase wordt een probleem of kans gesignaleerd door de in het gebied aanwezige actoren. Vaak gaat het hierbij om een gemeente, een corporatie, een ontwikkelaar of een combinatie van deze. Dit probleem of deze kans leidt tot het initiatief van de gebiedsontwikkeling. In de initiatieffase wordt gekeken of er tussen partijen een gezamenlijke ambitie kan worden geformuleerd. Een ambitie waarin de verschillende actoren ieder voor zich hun eigen doelstellingen kunnen herkennen.

### **Planvormingsfase**

Deze fase wordt ook wel de haalbaarheidsfase genoemd. Partijen proberen, na het tekenen en berekenen van de in de initiatieffase benoemde ambitie, te komen tot een haalbaar plan. Haalbaar betekent in deze fase een door partijen gedragen stedenbouwkundig ontwerp, een sluitende businesscase en zo mogelijk een overeenkomst tussen betrokken partijen over de verdeling van winst en risico's.

### **Realisatiefase**

Dit is de fase waarin de ambities ook daadwerkelijk gerealiseerd gaan worden. Binnen de, in de planvormingsfase vastgestelde, financiële en stedenbouwkundige kaders wordt er ontworpen en uitgevoerd. De mate van flexibiliteit in het proces neemt in deze fase af.

### **Beheerfase**

Wanneer de realisatie is afgerond wordt het gebied in gebruik genomen. Eigenaren van grond en gebouwen onderhouden en beheren hun eigendom. Eventueel kunnen er afspraken worden gemaakt over de verdeling van dit beheer.

## 3 Tijdelijk gebruik

### 3.1 Tijdelijk gebruik en gebiedsontwikkeling

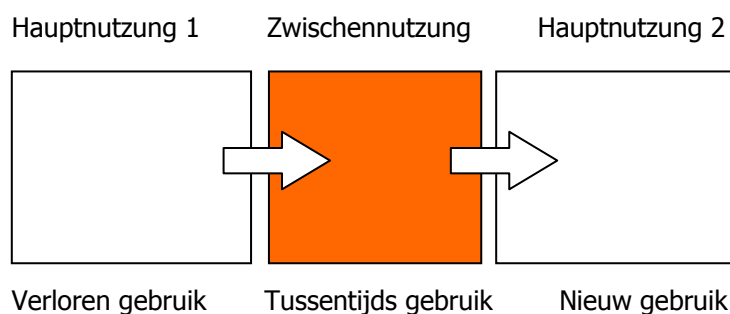
Het Van Dale woordenboek verklaart 'tijdelijk' op twee manieren:

1. *voorbijgaand, vergankelijk*
2. *voor bepaalde tijd*

Voor 'gebruik' geeft Van Dale één toepasbare verklaring, namelijk '*het zich bedienen van iets*'. Met deze inbreng van de Van Dale is het tijdelijk gebruik van locaties te definiëren als het zich voor enige tijd en niet blijvend bedienen van het, voor een toekomstige gebiedsontwikkeling aangewezen, gebied of het daarop aanwezige vastgoed. Op het eerste gezicht lijkt het tijdelijk gebruik in deze definitie zich voornamelijk ten bate van de tijdelijk gebruiker, degene die zich tijdelijk bedient, te komen. Mijns inziens geeft deze definitie geen volledige omschrijving van tijdelijk gebruik zoals ik dat in gebiedsontwikkeling waarneem.

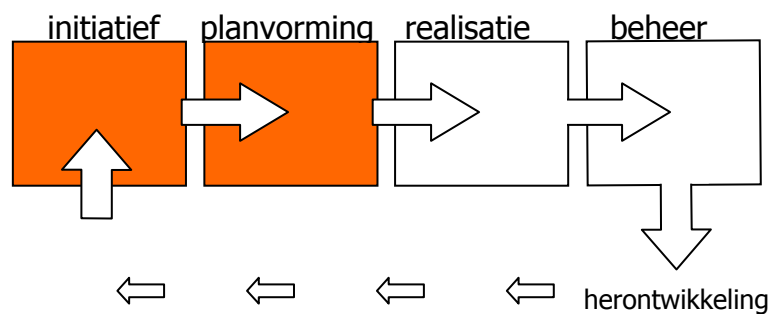
De Duitse woordkeuze voor tijdelijk gebruik bij gebiedsontwikkeling is *Zwischennutzung*. Ogenscheinlijk een woord met een bredere scope dan dat het Hollandse 'tijdelijk gebruik' laat zien. Het Duitse begrip *Zwischennutzung* dekt als woord het tussentijds benutten van een gebied. 'Tussentijds' geeft meer duiding dan 'tijdelijk', aangezien 'tussentijds' een begin en een eindpunt impliceert. Mellauner (2003) onderscheidt tijdelijk gebruik (*Zwischennutzung*) van normaal, oorspronkelijk bedoeld gebruik (*Hauptnutzung*). *Zwischennutzung* is volgens hem het benutten van een locatie tussen twee *Hauptnutzungen*. Het begin en het eindpunt van tijdelijk gebruik ligt daarmee dus tussen twee oorspronkelijk bedoelde gebruiksdoeleinden. Volgens Kohoutek et al. (2003) is deze *Hauptnutzung*, dit oorspronkelijk gebruik, vaak gedefinieerd door de eigenaar van de gebouwen of gebieden. De eigenaar zal zijn vastgoedeigendom meestal willen aanwenden voor winstgevend

gebruik. Denk daarbij aan werkzaamheden in de gebouwen of gebieden die leiden tot een rendement of de winstgevende verhuur van deze gebouwen of gebieden. Uitgaande van tijdelijk gebruik bij transformatiegebieden, gebieden waarbij de Hauptnutzung wijzigt, kan men van het volgende schema uitgaan (zie figuur 5):



*Figuur 5: Tussentijds gebruik in transformatiegebieden*

Het bovengenoemde begin- en eindpunt van tijdelijk gebruik is te definiëren aan de hand van de eerder geschetste fasen voor gebiedsontwikkeling. Het begin van deze tussentijd vindt plaats op het moment dat het gebruik van het gebied in de beheerfase zijn functie (Hauptnutzung 1) verliest. Hierdoor kan herontwikkeling worden overwogen. Panden en gebieden hebben hun oorspronkelijke doel verloren en kunnen vanaf dat moment worden aangewend voor voornoemd tussentijds gebruik. Het maximale eindpunt van dit tussentijds gebruik is het moment dat de daadwerkelijke realisatie van de beoogde gebiedsontwikkeling (Hauptnutzung 2) zal aanvangen (zie figuur 6).



*Figuur 6: fasen van stedelijke gebiedsontwikkeling (in oranje) die kunnen worden aangewend voor tijdelijk gebruik (bron: Van 't Verlaat 2005, aangepast door auteur)*

Ook *Nutzung* lijkt een bredere betekenis dan alleen 'gebruik' te hebben. Daar waar 'gebruik' voornamelijk de gebruiker bedient, kan 'benutten' ook andere partijen bedienen. Daarbij valt te denken aan actoren als de eigenaar van het gebied, een gemeente of een belegger.

De meeste literatuur over tijdelijk gebruik komt uit Duitsland en is vooral gericht op de Berlijnse situatie. Deze Berlijnse situatie wijkt af van het tijdelijk gebruik zoals wij dat hier in Nederland ervaren. In Berlijn had men na de hereniging van het oostelijk en westelijk deel van de stad in 1989 verwacht dat de stad weer zijn oude spilfunctie zou herwinnen. De landelijke politiek verhuisde daadwerkelijk van Bonn naar Berlijn maar de bewoners, kantoren en banken die men terugverwachtte kwamen niet in de omvang waar op gerekend was. Veel van de huidige leegstaande panden of onbebouwde stukken van Berlijn staan dan ook niet in de planning voor herontwikkeling. Berlijn telt thans een populatie van een kleine 3,4 miljoen inwoners en is daarmee ruim de grootste stad van Duitsland. Echter, in 1942 bevatte Berlijn 4,48 miljoen inwoners, daarmee heeft de stad nu ruim een miljoen inwoners minder dan ze ooit kon huisvesten. Berlijn is voor een hoofdstad een relatief dunbevolkte stad met een inwonertal van 3.818 bewoners per km<sup>2</sup>. Ter vergelijking, Amsterdam telt 4.557 inwoners per km<sup>2</sup> en New York wel 10.482 inwoners per km<sup>2</sup> (bron: nl.wikipedia.org).

Zoals Bahr (2005) stelt is de grote leegstand van gebouwen en braakliggende terreinen in Berlijn, buiten de gebruikelijke tendensen in Oost-Duitse stadsontwikkeling (suburbanisatie, bevolkingskrimp en economische teruggang), ook veroorzaakt door specifiek voor Berlijn geldende omstandigheden. Ten eerste heeft de opdeling in oost en west een grote hoeveelheid aan gebouwen met gelijke functie aan beide zijden opgeleverd die nu niet allemaal meer worden gebruikt. Ook op de plaats waar vroeger de muur stond bevinden zich nog braakliggende terreinen. Daarnaast zijn er nog veel braakliggende terreinen die zijn ontstaan door bombardementen van de geallieerden in de Tweede Wereldoorlog. Tot slot heeft de euforie van de val van de muur en de verwachte opkomst van de economie geleid tot een enorme bouwproductie met een grote leegstand als gevolg. Inmiddels is Berlijn uitgegroeid tot een stad met een goed ontwikkeld cultureel leven. De liberale levensstijl, de moderne tijdgeest en met name de lage huren of afwezigheid van huur hebben een aantrekkingskracht op kunstenaars en vrijetijdsondernemers. Concluderend heeft Berlijn voornamelijk locaties beschikbaar voor tijdelijk gebruik, omdat de economische impuls ontbreekt om locaties te herontwikkelen of locaties weer voor hun oorspronkelijke doel in gebruik te nemen. Tijdelijk gebruik is in Berlijn dus niet ingegeven door tijdelijke beschikbaarheid tot aan een toekomstige ontwikkeling, maar door een surplus van ongebruikte locaties waarvan onbekend is voor welke toekomstige functie ze kunnen worden herontwikkeld. Ondanks dit verschil geeft deze literatuur een goed beeld van het functioneren van tijdelijk gebruik in een stedelijke context.

### **3.2 Kenmerken tijdelijk gebruik**

Studio Urban Catalyst (2001) komt in de conclusie van haar onderzoek naar een aantal cases van Zwischennutzung in Berlijn tot een drietal kenmerken van tijdelijk gebruik:

- De tijdelijk gebruiker is niet de eigenaar van de tijdelijk te gebruiken locatie.
- De tijdelijk gebruiker betaalt weinig of geen vergoeding aan de eigenaar van de locatie voor het gebruik van de locatie.
- Het gebruik is qua tijd beperkt doordat:
  - o de activiteiten van het tijdelijk gebruik illegaal zijn en daardoor op ieder willekeurig moment beëindigd kunnen worden; of
  - o de activiteiten wel legaal zijn, maar beperkt in tijd door een specifiek huurcontract of andersoortige overeenkomst, zoals een 'om-niet' contract of een tijdelijke huurovereenkomst. De eigenaar van de locatie

zorgt bewust voor een tijdelijke overeenkomst omdat hij uitgaat van een toekomstig winstgevend gebruik of herontwikkeling van de locatie.

Klaus Overmeijer (2007) geeft naar aanleiding van een onderzoek naar Berlijnse tijdelijke initiatieven een aantal karakteristieken van het tijdelijk gebruik. Hij noemt de tijdelijk gebruiker *'een ruimte pionier, die verlaten gebieden ontdekt en opnieuw uitvindt'* (Overmeijer 2007: 36). Lage kosten en de kansen, die het aanwezige gebied biedt, zijn de grootste motivatie voor een gebruiker om deze tijdelijke initiatieven te ontplooien. Deze ruimte pionier zal zijn tijdelijk initiatief zonder grote investeringen opbouwen binnen de bestaande structuren en vastgoed zoals deze in het gebied te vinden zijn. Overmeijer noemt drie karakteristieken als significant voor tijdelijk gebruik, namelijk tijd, economie en diversiteit:

- Tijd: Tijdelijk gebruik is benutten van ruimte of vastgoed gedurende een gelimiteerde gebruikperiode. Tijdelijk gebruik kan een eenmalig evenement zijn of een aaneengeschaalde periode van gebruik. Het gebruik van een locatie kan met toestemming van de eigenaar geschieden middels een huurovereenkomst of een 'om-niet' contract. Het komt echter ook voor dat tijdelijk gebruik illegaal is en/of zonder toestemming van de eigenaar plaatsvindt. De in tijd beperkte bezetting van het vastgoed alsook de afwezigheid van of een geringe huur zijn in beginsel uitgangspunten die niet voldoen aan de gemiddelde perceptie van winstgevend gebruik zoals dat in de vastgoedwereld wordt gezien.
- Economie: De lage gebruikskosten van vastgoed of gebieden zijn de voornaamste reden voor tijdelijk gebruik. Vaak gaat het bij tijdelijk gebruik om initiatieven die (nog) niet financieel evenwichtig genoeg kunnen zijn om zich ergens voor marktconforme huren te vestigen. Deze initiatieven kunnen zich ontplooien doordat men zich vrij van huur of slechts tegen lage kosten (bijvoorbeeld alleen de water- en energiekosten) kan ontwikkelen op een tijdelijke plaats. Door het gebrek aan investeringsvermogen zal de tijdelijke gebruiker zich moeten conformeren aan de aanwezige structuur van de tijdelijk te gebruiken locatie. De tijdelijke gebruiker zal zelf tijd, energie en commitment in de locatie moeten investeren. Overmeijer stelt dat de eigenaar zich erbij neer zal moeten leggen dat gedurende het tijdelijke gebruik er nauwelijks financieel rendement zal worden behaald. Door eventueel commercieel succes van het initiatief kan tijdelijk gebruik uiteindelijk een definitieve plaats krijgen in het gebied of in de uiteindelijke

- gebiedsontwikkeling. In Duitsland wordt deze permanente vestiging van een tijdelijk initiatief aangeduid als *Umnutzung*.
- Diversiteit: Tussen de tijdelijke initiatieven bestaan grote verschillen qua omvang, inhoud en tijdsbesteding. Het tijdelijk gebruik kan zowel cultuur, sport, vrije tijd, park, sociale projecten of zelfs een criminele insteek behelzen. Tevens blijken veel initiatieven een dergelijk experimenteel milieu te omvatten waardoor er meerdere initiatieven op de locatie kunnen ontstaan. De aanwezige ruimte en de laagdrempeligheid van goedkope huurcondities kunnen leiden tot goed georganiseerde netwerken waarin gezamenlijke interesses tot verschillende initiatieven kunnen leiden.

Buiten de karakteristieken van tijdelijk gebruik die Overmeijer en Studio Urban Catalyst noemen, stel ik dat ook de aantrekkingskracht van de locatie een belangrijke rol speelt. Deze aantrekkingskracht kan zitten in voornoemde lage kosten voor gebruik, maar ook in de uitstraling van het gebied zelf of de geboden (grote) ruimte en de mogelijkheden die deze beschikbare vierkante meters bieden. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de stoere en krachtige uitstraling van voormalige industrie- en havengebieden. In deze gebieden bevinden zich grote oppervlakten vaak in combinatie met een ongewone industriële uitstraling. Jongeren, creatieven en andersdenkenden, mensen die kunnen floreren in een niet aangeharkte omgeving, zullen zich tot deze plekken aangetrokken voelen.

### 3.3 Definitie tijdelijk gebruik

Een aantal definities van tijdelijk gebruik zijn:

*"Zwischennutzung ist die von vornherein zeitlich befristete Nutzung einer Brachfläche oder eines leerstehenden Gebäudes, die nicht der ursprünglichen und nicht der langfristig geplanten Nutzung entspricht."* (Bieback et al., 2003: 3) Vrij vertaald is tijdelijk gebruik in deze definitie een gebruik van braakliggende terreinen en leegstaande gebouwen waarvan bij aanvang van het gebruik bekend is dat het gebruik in tijd beperkt is. Het tijdelijk gebruik komt daarbij niet overeen met het oorspronkelijke en toekomstig gebruik van de locatie.

*"Zwischennutzungen sind geplante oder ungeplante zeitlich begrenzte Nutzungen, die ohne große Investitionen in leerstehenden Gebäuden oder ungenutzten Flächen, die sich nicht im Eigentum der Nutzer*



*befinden, vorgenommen werden und weder den vorhergehenden noch den nachfolgenden Nutzungen entsprechen. Ihrem Sinn nach handelt es sich bei Zwischennutzungen um Übergangslösungen.“* (Bahr 2005: 7) Vrij vertaald is tijdelijk gebruik in deze definitie het gepland of ongepland, binnen een begrensde tijd en zonder grote investeringen benutten van leegstaande gebouwen of onbenutte gebieden, die niet in eigendom zijn van de tijdelijk gebruiker en waarvan het tijdelijk gebruik niet persé overeenkomt met het voorafgaande en toekomstig gebruik van de locatie. Bij tijdelijk gebruik gaat het dus om zogenaamde overgangsooplossingen.

Uitgaande van het uitgangspunt dat tijdelijk gebruik plaatsvindt in de initiatief- en realisatiefase van gebiedsontwikkeling definieer ik tijdelijk gebruik als het tussentijds benutten van voor toekomstige gebiedsontwikkeling aangemerkte gebieden of het daarop aanwezige vastgoed. Het eigendom van de tijdelijk gebruikte locatie ligt niet bij de tijdelijk gebruiker. Dit tussentijds benutten vindt plaats voorafgaand aan de realisatie van de uiteindelijke gebiedsontwikkeling en nadat de oorspronkelijke functie op de gebiedsontwikkelingslocatie in onbruik is geraakt.

### **3.4 Redenen verlies oorspronkelijke functie**

Studio Urban Catalyst (2001: 253) geeft een opsomming van verschillende redenen waarom locaties hun oorspronkelijke functie verliezen en vacant geraken. Deze zijn (vrij vertaald door de auteur):

- *'vernietiging in oorlogstijd'*, waardoor de locatie niet meer bruikbaar voor het oorspronkelijk gebruik is geworden;
- *'verandering van politiek systeem'* (denk daarbij aan de val van de muur in Berlijn);
- *'technologische veranderingen en veranderingen in productiemethodieken (de-industrialisatie, automatisering en modernisering van infrastructuur);*
- *waardestijging van grond en vastgoed (het originele gebruik, zoals industrie of oude infrastructuur, bevindt zich op een economisch zeer waardevolle locatie, zoals bijvoorbeeld aan een waterfront of een zakendistrict);*
- *concentratie van het oorspronkelijke gebruik binnen de locatie'*, waardoor een deel van de locatie vrijkomt van haar functie en daarmee beschikbaar is voor tijdelijk gebruik;
- *'verandering in het ruimtelijke ordeningsbeleid'* (bijvoorbeeld stedelijk verdichtingsbeleid);
- *'bevolkingskrimp;*

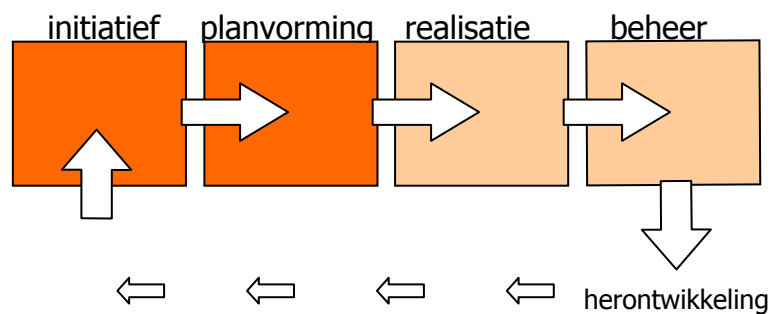
- *slechte stedenbouwkundige planning (reservering van grond voor een ontwikkeling waar geen markt voor is en daardoor niet wordt bebouwd, of het bouwen van een gebouw waar geen marktvraag voor is).*'

In aanvulling op deze opsomming heeft Urban Catalyst (2001: 253) ook een dergelijke opsomming voorhanden van oorzaken waarom locaties vacant blijven. Deze zijn (vrij vertaald door de auteur):

- *'lange termijn planning',* waardoor nieuwe ontwikkeling voorlopig uitblijft;
- *'complexe en onduidelijke eigendomsverhoudingen;*
- *tijdsverloop van het wijzigen van bestemmingsplannen;*
- *lange termijnfasering van de nieuwe projecten;*
- *ontbreken van infrastructuur;*
- *wettelijke conservatie van locaties (monumentenlijst of natuurresevaten);*
- *bodemverontreiniging.'*

### **3.5 Doelstellingen verschillende actoren en het tijdelijk gebruik**

Klaus Overmeijer (2007) stelt dat bij klassieke stedelijke ontwikkeling het uitgangspunt altijd is geweest om de periode tussen het plannen van herstructurering en de implementatie en uitvoering daarvan zo kort mogelijk te houden. Voor de eigenaar van het gebied, voor de investeerder, voor de stedenbouwkundigen alsmede voor de (lokale) overheid is voortgang van het ontwikkelingsproces cruciaal. Doel hiervan is het spoedig bereiken van stedenbouwkundige kwaliteiten, 'return-on-investment', vastgoedwaardestijging in het gebied en de economische opbrengsten die nieuwe gebruikers van het gebied kunnen genereren. Van de actoren die bij tijdelijk gebruik en gebiedsontwikkeling betrokken zijn, heeft voornamelijk de tijdelijk gebruiker zelf een doelstelling die zich binnen het tijdelijk gebruikstermijn moet voltrekken. De overige actoren hebben veelal een blikveld dat verder reikt dan de tijdelijke gebruikstermijn. Over het algemeen kan gesteld worden dat deze overige actoren, zoals ontwikkelaars, gemeente en omwonenden met name hun focus op het eindproduct van de gebiedsontwikkeling hebben. Uitgaande van bovenstaande faseverdeling voor gebiedsontwikkeling kan worden gesteld dat de meeste actoren hun doelstelling proberen te realiseren in de realisatie- en beheerfase. De tijdelijke gebruiker richt zich voor het bereiken van zijn doelstelling voornamelijk op de initiatief- en planvormingsfase (zie figuur 7).



*Figuur 7: Doelstellingsfocus in fasen van stedelijke gebiedsontwikkeling*  
*In oranje: doelstellingsperiode tijdelijk gebruiker*  
*In geel: doelstellingsperiode overige actoren*  
*(bron: Van 't Verlaat 2005, aangepast door auteur)*

Natuurlijk zijn er voor de verschillende actoren bijkomende doelen te bedenken die afwijken van bovenstaande verdeling in fasen. Zo kan er bijvoorbeeld door omwonenden en een gemeente een doelstelling in de gebiedsontwikkeling worden geformuleerd om bereikbaarheid en de parkeerbalans gedurende de herontwikkeling, dus in de initiatief-, planvormings- en realisatiefase, te garanderen. Deze doelstellingen betreffen echter niet de hoofdreden van het aangaan van een gebiedsontwikkeling. De hoofddoelstellingen van andere actoren dan de tijdelijke gebruiker kunnen met name worden bereikt in de realisatie- en beheerfase.

### **3.6 Soorten tijdelijk gebruikers**

De vacante locaties hebben vaak een afwijkend karakter van normaal functionerende stedelijke gebieden. Door de afwezigheid van de mogelijkheden voor direct financieel rendement voor de eigenaar kunnen hier andersoortige programma's, gedrag en evenementen ontstaan (Studio Urban Catalyst, 2001). Tijdelijke gebruikers hebben meestal geen of een klein financieel investeringsvermogen, maar kunnen zich door hun flexibele en actieve houding goed aanpassen aan de gegeven omstandigheden. Studio Urban Catalyst onderscheidt vijf groepen tijdelijke gebruikers:

1. startende ondernemers. Nieuwe bedrijvigheid, innovatie, kleine investeerders e.d. Het betreft hier ondernemers die in de marge willen experimenteren met hun onderneming en daarvoor een goedkope locatie nodig hebben.
2. Migranten. Personen uit andere landen die nog een sociaal netwerk moeten ontwikkelen.
3. Systeemvluchtelingen. Mensen die zich bewust terugtrekken uit de heersende sociale structuur om in een eigen gemeenschap met eigen afwijkende en unieke waarden te leven.
4. *Drop outs*. Mensen die buiten de maatschappij zijn gevallen, zoals criminalen, daklozen, illegalen e.d.
5. Parttime activisten. Mensen met een normale maatschappelijke positie, die op zoek naar nieuwe ervaringen buiten de normale maatschappij een aanvullende en eigen sociale structuur creëren.

Opvallend is dat al deze groepen een marginale maatschappelijke status hebben. Deze marginale status kan tijdelijk of permanent zijn, alsmede vrijwillig gekozen of tegen persoonlijke keuze in zijn.

Studio Urban Catalyst (2001: 257) ziet verschillen in participatie van de tijdelijk gebruikers met zowel de 'interne' netwerken van tijdelijk gebruikers op de locatie als met de 'externe' omringende maatschappij (vrij vertaald door auteur):

1. *'Gebruikers zonder relatie met de locatie. Dit zijn autonome gebruikers die voornamelijk op zoek zijn naar een betaalbare locatie en geen interesse hebben in de stedelijke context.*
2. *Gebruikers die voornamelijk geïnteresseerd zijn in de interne context van de locatie. Zij kiezen hun locatie om op basis van een mogelijke synergie een commercieel voordeel te genereren of om deel uit te maken van het interne sociale netwerk. Deze gebruikers kiezen voor interactie met de overige tijdelijk gebruikers, maar hebben verder weinig binding met de omringende stedelijke omgeving.*
3. *Gebruikers die hun locatie kiezen op basis van de strategische ligging in de stad. Dit kan zijn omdat de locatie goed bereikbaar is met openbaar vervoer (of met de auto) of omdat de locatie centraal in de stad is gelegen.*
4. *Gebruikers die een sterke binding hebben met de interne gemeenschap van de tijdelijke locatie, maar ook behoefte hebben aan een sterke verbintenis met het omringende stedelijk weefsel.'*

Opvallend in deze laatste opsomming is dat de derde variant eigenlijk geen specifieke relatie benoemt met de stedelijke of interne context,

anders dan met de ligging en ontsluiting van de locatie. Mijns inziens hoort deze variant niet thuis in het rijtje, want de specifieke interesse voor de eigenschappen van de locatie zijn in principe ook toe te delen aan de andere drie sociale varianten. Ook de variant waarin de tijdelijk gebruiker alleen interesse in het externe stedelijke weefsel heeft, ontbreekt. De relaties die mijns inziens van belang zijn, zijn de interne, dan wel externe sociale verbintenissen. In het theoretisch kader zal dit verder worden uitgewerkt.

## 4 Branding

### 4.1 Branding

Branding is een marketingterm die wordt gebruikt voor het creëren of verbeteren van het imago van een product. In dit hoofdstuk zal ik aan de hand van verschillende theorieën het begrip branding toelichten. Over (city-)branding, zijnde een onderdeel van (city-)marketing, is zeer veel geschreven. Dit hoofdstuk heeft volledigheid voor wat betreft het omschrijven van bestaande theorieën, niet als doelstelling. Onderstaand hoofdstuk is bedoeld om een werkbaar handvat te creëren om het brandingseffect, het verbeteren van het imago van een gebied door tijdelijk gebruik, te onderzoeken.

Een definitie van imago is (Dowling, 1986): *'An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object'*. Opvallend in deze definitie is dat hier gaat om het beeld dat een persoon kan hebben van het 'object'. De persoonlijke interpretatie, het beeld en de perceptie zijn dus de basis van het imago. Bij imago in deze definitie speelt het object (product, stad, politieke partij, bedrijf etc.) wel een rol, maar het imago zit in de perceptie van degenen die het object interpreteren.

De noodzaak het bewerkstelligen van een positief imago wordt mede bepaald door de wijze waarop de mens informatie verwerkt. De mens blijkt niet in staat te zijn objectief feiten af te wegen om te komen tot besluitvorming voor bijvoorbeeld de aanschaf van producten. Het beeld wat de mens van alles om zich heen heeft, is niet alleen gestoeld op ratio maar voor een groot deel ook op perceptie,

interpretatie en associatie. De hoeveelheid informatie die een mens per dag krijgt te verwerken is met de komst van alle nieuwe media enorm toegenomen. Perceptie, interpretatie en associatie helpen de mens om te gaan met het grote aanbod aan te verwerken gegevens. Van Raaij (1984) legt uit dat voor de menselijke verwerking van reclameboodschappen de primaire affectieve reactie (PAR) een belangrijk mechanisme is: *'het emotionele mechanisme waarmee de consument uit de overvloed van reclameconfrontaties juist die reclame-uitingen kiest die voor hem/ haar emotionele of cognitieve eigenschappen hebben, dat wil zeggen, de interesse oproepen tot nadere kennismaking met het product.'*

Van Raaij (2000) stelt dat voor begrip van menselijk economisch gedrag de rol van perceptie van belang is. Braun (2008) stelt dat de mens geen toegang heeft tot alle informatie of in staat is alle informatie te verwerken. Mensen zullen daarom altijd geneigd zijn om het deficit in hun informatievoorziening te vullen met hun eigen voorkeuren, vooroordelen en referenties. Van Raaij (2000) heeft ook gesteld dat de mens de informatie die zij verwerkt ook vervormt aan de hand van deze voorkeuren, vooroordelen en referenties. Soms zal informatie zelfs compleet genegeerd kunnen worden als de informatie niet aansluit aan de behoefte of belevingswereld. De rol van perceptie bij menselijke besluitvorming bij de aanschaf van producten of specifiek ruimtelijk gedrag is dus zeer belangrijk. Nu we beseffen dat perceptie zo belangrijk is bij de menselijke verwerking van informatie, is daarmee ook de noodzaak van een positief imago voor gewenst ruimtelijk gedrag (kopen/huren vastgoed van, consumeren in, investeren in of bezoeken van een stad) te verklaren. Een middel om een imago op te vijzelen en een positief imago te creëren is branding.

Een positief imago van een stad wordt als steeds belangrijker ervaren door verschillende actoren in de stedelijke gebiedsontwikkeling. Reden hiervoor is het winnen van de gunst van verschillende stedelijke doelgroepen. Avraham (2004: 471) onderscheidt als doelgroep *'bewoners van andere steden voor het genereren van toeristisch bezoek, huisvesting of personeel. Ook investeerders en ondernemers zijn een belangrijke target group van steden omdat deze actoren investeringen of bedrijfsvestigingen naar de stad kunnen brengen. De bewoners van de steden zelf zijn belangrijk als het gaat om voorkomen van verhuisbewegingen naar buiten de stad, het optrekken van de vastgoedwaarde en de trots op de eigen stad. Tot slot is de nationale overheid een belangrijke doelgroep, aangezien deze autoriteit grote fondsen en subsidies over verschillende steden heeft te verdelen.'* De globalisering heeft geleid tot een grotere

competitie tussen steden en regio's onderling om de gunst van bewoners, bedrijven, toeristen en investeerders. De steden zijn daarbij gebaat bij een aantrekkelijk imago.

Branding is oorspronkelijk het toepassen van een merk voor het creëren of verbeteren van het imago van een product. Er wordt in de literatuur op verschillende manieren naar merken gekeken.

Hankinson & Cowking (1993: 10) stellen dat een brand *'een product of dienst is, die onderscheidend is gemaakt door de positionering binnen de concurrentie en door de identiteit, die bestaat uit de functionele invulling alsook uit symbolische waarde'*

De definitie van de American Marketing Association (AMA), zoals weergegeven op haar website, stelt dat een brand *'a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers' is.*

(www.marketingpower.com) Opvallend is dat deze twee definities uitgaan van het product en de differentieerbaarheid van dit product. De producent, de eigenaar van het merk, wil zijn product herkenbaar maken ten opzichte van gelijkwaardige en concurrerende producten. De definities gaan uit van de fabrikant als zender van het merk en het merk als een onderscheidende identiteit (brand identity). De definitie van Hankinson & Cowking gaat verder dan van de AMA, aangezien deze definitie ook iets stelt over de communicatie van de identiteit, namelijk het positioneren van de identiteit van het product binnen de producten van de concurrentie.

Franzen (1998) gaat in zijn interpretatie van het merk uit van de klant, de ontvanger en verwerker van het gecommuniceerde merk als een imago (brand image). De consument interpreteert het merk aan de hand van associaties die per persoon verschillend zijn. Een merk heeft daarmee op ieder persoon een unieke uitwerking. De door de fabrikant gekozen en gecommuniceerde identiteit van het merk wordt door de consument geïnterpreteerd als het imago van het merk.

Kavaratzis en Ashworth (2005) vatten in hun theorie over city branding bovenstaande identiteit (Hankinson & Cowking 1993 en AMA), positionering (Hankinson & Cowking 1993) en imago (Franzen, 1998) samen in onderstaand model (figuur 8).





*Figuur 8: Branding volgens Kavartzis en Ashworth (2005)*

Kavartzis & Ashworth (2005) stellen dat het opbouwen van een merk begrensd wordt door het betreffende bedrijf en haar inspanningen aan de ene zijde en de percepties van de consument aan de andere zijde. Het merk is het raakvlak en verbintenis tussen deze twee uitersten. De inspanning tot het communiceren van een gekozen identiteit en het effect dat deze communicatie heeft op de perceptie van het product door de doelgroep. Duidelijk is dat het beïnvloeden van de perceptie van de klant en het creëren van een positief imago niet kan op basis van een communicatie over het product die ver af staat van de werkelijkheid. De *brand* moet realistisch zijn. Ook gaat het creëren van een imago niet over één nacht ijs. Branding moet een lange termijn strategie zijn om een solide imago te bewerkstelligen.

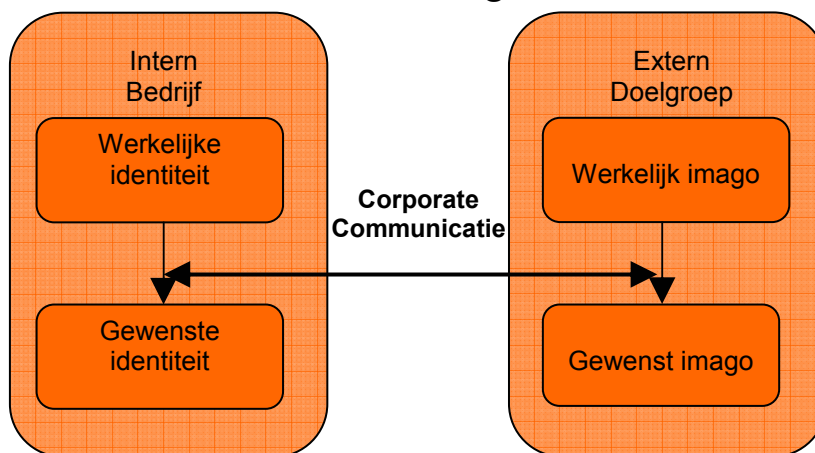
Branding wordt niet alleen toegepast op producten, ook veel bedrijven communiceren hun merknaam op een dussdanige wijze dat gesproken kan worden van corporate branding. Floor en Van Raaij

(1999) spreken van een 'corporate identity'. De identiteit zoals deze wordt uitgedragen en geleefd door het bedrijf en vaak is verwoord in een *mission statement*. Het bedenken en communiceren van deze bedrijfsidentiteit ter verbetering van het imago van het bedrijf kan men zien als corporate branding. Balmer en Gray (2003) onderscheiden een belangrijk aantal verschillen tussen een *product brand* en een *corporate brand*:

- De verantwoordelijkheid van een corporate brand ligt vaak zo hoog mogelijk in de bedrijfsorganisatie, terwijl deze verantwoordelijkheid bij een product brand vaak ligt bij de productverantwoordelijke (brand manager) in het bedrijf.
- De corporate brand wordt uitgedragen door de hele bedrijfsorganisatie, terwijl een productbrand voornamelijk wordt verwoord door de productverantwoordelijke afdeling.
- De corporate brand heeft over het algemeen een langere levensduur dan de product brand.
- De doelgroep voor een product brand is voornamelijk de consument, terwijl een corporate brand meerdere doelgroepen probeert te bereiken. Denk daarbij aan consumenten, de eigen organisatie, investeerders e.d.

Een corporate brand is duidelijk complexer dan een product brand. De identiteit die bedrijven communiceren, kan enigszins afwijken van de werkelijke identiteit van het bedrijf. Dit verschil mag echter niet te groot zijn om de geloofwaardigheid van de corporate branding te behouden. Intern kan deze corporate branding aanzetten tot een transformatie naar een gewenste identiteit. Extern kan het bedrijf middels corporate branding een bestaand imago omzetten in een geambieerd imago. Op basis van een model voor 'corporate identity' en 'corporate image' bij de beoogde doelgroep van Floor en Van Raaij (1999) vat ik deze interne en externe uitwerking van 'corporate branding' samen in onderstaand figuur (figuur 9):

## Corporate Branding



Figuur 9: Corporate Branding naar Floor & Van Raaij 1999; model aangepast door de auteur

Vijgeboom (2008) stelt dat corporate branding niet alleen communicatie vergt zoals dat gebruikelijk is in de marketing communicatie, maar dat het totale gedrag van de organisatie bijdraagt aan de beïnvloeding van het imago van het bedrijf. Corporate branding is geen marketing communicatie maar totaal communicatie.

### 4.2 Citybranding

Kavaratzis (2004) stelt dat 'city branding een manier is van beschrijven en toepassen van citymarketing.' Hierbij stelt hij dat citymarketing in het bijzonder gericht is op het verbeteren van het imago van de stad. Dit gewenste imago moet daarmee het uitgangspunt zijn voor het stedelijke merk, de *citybrand*. Het imago van een stad is uiteindelijk voor iedere bewoner, bezoeker of gebruiker van de stad het resultaat van persoonlijke perceptie en interpretatie van een stad. Kotler et al. (1993) definiëren het imago van een plek als 'the sum of beliefs, ideals and impressions people

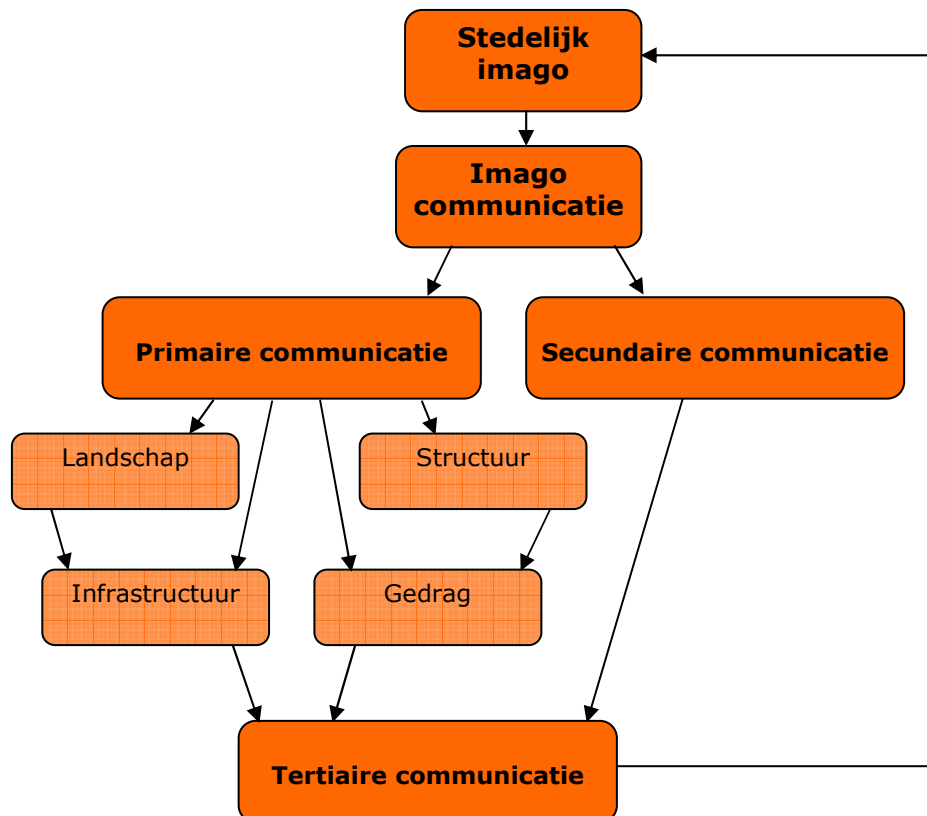
*have towards a certain place.*' Braun e.a. (2004) stelt dat de informatie die beschikbaar is over een stad gewoonlijk te veel is voor de menselijke capaciteit om volledig en rationeel te worden verwerkt en geïnterpreteerd. Aangezien de mens dus niet bij machte is alle aanwezige data op een procesmatige wijze te verwerken alvorens zij tot een oordeel over een stad komt, is het van belang voor de citymarketeer zich te richten op beeldvorming, het imago van een stad.

Elizur (1986) stelt dat imago's van steden kunnen worden geclassificeerd als arm en rijk. Arme imago's zijn veelal gebaseerd op een enkele informatiebron of een hardnekkig stereotype van een plaats. Eigenlijk is er niet veel kennis of behoefte aan kennis van de betreffende stad. Een arm imago is gesloten en moeilijk te veranderen. Een rijk imago is een perceptie van een stad opgebouwd uit veel kennis over de stad uit verschillende informatiebronnen. Het rijke imago is open en daarmee toepasbaar voor karakteristieken die afwijken van het kernimago van de betreffende stad.

Kavaratzis (2004) stelt dat *'dit imago van de stad kan fungeren als de basis voor het ontwikkelen van beleid ten bate van economische ontwikkeling en vormt een symboliek voor de bewoners van de stad om zich mee te identificeren.'* Braun e.a. (2004) noemen deze twee doelstellingen van citybranding, *'het aanmeten van een positief imago van een stad teneinde economische en symbolische meerwaarde realiseren.'*

De complexiteit en ongrijpbaarheid van een stad doen beseffen dat citybranding eerder overeenkomt met corporate branding dan met product branding. De stad is een complexiteit aan producten en heeft een groot scala aan doelgroepen, identiteiten en maatschappelijke verantwoordelijkheid. De verantwoordelijkheid voor een stedelijke brand zou daarmee zo hoog mogelijk in de stedelijke organisatie moeten liggen en de citybranding zou een lange termijn communicatiestrategie moeten hebben. Bij citybranding is niet alleen de bewuste marketingcommunicatie van de stad van invloed op het stedelijke imago. Het totale gedrag van een stad (en van haar gebruikers, bewoners, bezoekers etc.) is van invloed op de perceptie van deze stad. Ook bij citybranding is er dus sprake van totaalcommunicatie.

Kavaratzis (2004) heeft een model uitgewerkt voor de stedelijke totaalcommunicatie ter beïnvloeding van het imago van een stad (zie figuur 10).



*Figuur 10: Totaalcommunicatie ter beïnvloeding van het stedelijk imago (model Kavatzis)*

Kavatzis onderscheidt in dit model drie niveaus voor imago communicatie voor steden. Het eerste niveau, de primaire communicatie, betreft de acties en besluiten die leiden tot datgene wat tastbaar en zichtbaar is van een stad. Het communicatieve effect van de acties van de stad waarbij communicatie niet het oorspronkelijke doel is. Kavatzis deelt de primaire communicatie in vier categorieën. De eerste categorie noemt hij 'landschap', waaronder Kavatzis de ruimtelijke invulling van de stad schaarft zoals stedenbouwkundige invulling, architectuur, (groene) buitenruimte, kunst in de openbare ruimte e.d. De tweede categorie betreft 'infrastructuur', waaronder onder andere de bereikbaarheid van de stad wordt gecategoriseerd, maar ook de beschikbaarheid van culturele faciliteiten, congres accommodaties e.d. De derde categorie voor primaire communicatie is in Kavatzis' optiek 'structuur' waar de stedelijke organisatie mee wordt bedoeld. De laatste categorie

betreft 'gedrag' van een stad, waarmee zaken als visie en strategie van de stedelijke bestuurders kunnen worden aangeduid, maar waar we ook het gedrag van de bewoners van de stad mee zouden kunnen duiden.

De secundaire communicatie betreft de intentionele communicatie die gebruikelijk is bij marketingcommunicatie. Advertenties, PR, huisstijlen, logo's e.d. Tertiaire communicatie betreft de oncontroleerbare communicatie zoals mond-op-mondreclame en de communicatie vanuit de media over de stad. In feite hebben de primaire en secundaire communicatie als doelstelling het beïnvloeden van en het veroorzaken van positieve tertiaire communicatie.

Belangrijk gegeven in dit model is dat branding dus niet alleen de gebruikelijke stadspromotie (ofwel slechts secundaire communicatie) betreft, maar promotie in combinatie met het gedrag van de stad in zijn geheel met als doel het op gang brengen van de tertiaire communicatie. Dit moet leiden tot een positieve perceptie van de stad en mond-op-mondreclame. Het uitgangspunt van Kavartzis is dat deze mond-op-mondreclame invloed uitoefent op het imago van de stad.

## 5 Theoretisch Kader

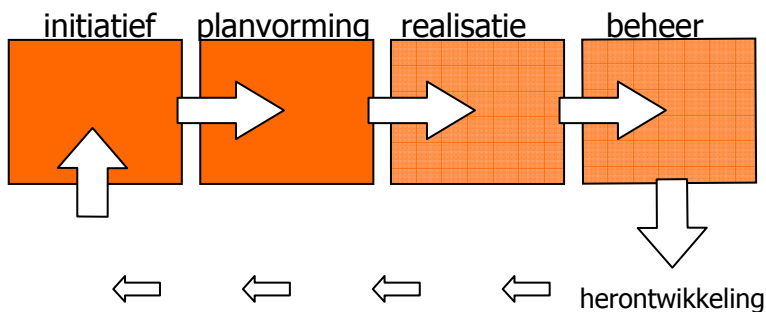
### 5.1 Theoretisch kader

De literatuur van Studio Urban Catalyst en Klaus Overmeijer spreekt van effecten van tijdelijk gebruik. De effecten die in deze Duitse literatuur worden bedoeld zijn echter de mate waarop de functionele invulling van het tijdelijk gebruik al dan niet terugkomt in de uiteindelijke toekomstige gebiedsontwikkeling. Dat is niet hetgeen dat met dit onderzoek wordt onderzocht. De doelstelling van dit onderzoek is om bij te dragen in het optimaliseren van het imago-effect van tijdelijk gebruik op de toekomstige gebiedsontwikkeling. Met het theoretisch kader zal ik trachten te komen tot een model waarmee het brandingseffect van tijdelijk gebruik op gebiedsontwikkeling getoetst kan worden.

In hoofdstuk 3 is tijdelijk gebruik geprojecteerd op de verschillende fasen van gebiedsontwikkeling. Daar is gesteld dat tijdelijk gebruik valt tussen twee gebruiksfuncties van het gebied, een oorspronkelijke functie en een toekomstige functie. Wanneer het gebied, in de beheerfase van de gebiedsontwikkeling, zijn oorspronkelijke functie verliest, ontstaat er de mogelijkheid tot tijdelijk gebruik. Het tijdelijk gebruik zal maximaal kunnen duren tot het moment waarop gestart wordt met de toekomstige functie van het gebied.

Van een brandingseffect van tijdelijk gebruik op gebiedsontwikkeling is pas sprake wanneer dit effect niet alleen voorkomt binnen de gebiedsontwikkelingsfasen waarin het tijdelijk gebruik plaatsvindt, maar ook effect heeft op de gebiedsontwikkelingsfasen daarna, namelijk de realisatie- en beheerfase (zie figuur 11).

Tijdelijk gebruik bestaat uit een functionele invulling. Het brandingseffect van tijdelijk gebruik doet zich voor als buiten de functionele invulling van dit tijdelijk gebruik ook een symbolische of emotionele waarde voor dit gebied ontstaat. Een symbolische of emotionele waarde die kan worden toegepast in de totaalcommunicatie van het gebied en die bijdraagt aan de positieve perceptie van het gebied. Dit kan zijn door de onderscheidende en unieke identiteit die van de locatie en haar tijdelijke invulling uitgaat, waarmee men zich als individu wil associëren of als groep bij wil horen.



*Figuur 11: Brandingseffect tijdelijk gebruik op gebiedsontwikkeling*  
*Initiatief en planvorming: periode tijdelijk gebruik*  
*Realisatie en beheer: brandingseffect tijdelijk gebruik*  
*(bron: Van 't Verlaat 2005, aangepast door auteur)*

Wanneer deze symbolische en emotionele waarden van het gebied, ontstaan en/of aangewakkerd worden door het tijdelijk gebruik, nog waarneembaar zijn nadat het tijdelijk gebruik is opgehouden, dus in de realisatie- en/of beheerfase, dan is er sprake van een brandingseffect van het tijdelijk gebruik op de gebiedsontwikkeling. Daarmee heeft het tussentijds benutten van de locatie bijgedragen aan een duurzame positieve perceptie van het gebied.

In het hoofdstuk 3 over tijdelijk gebruik liet Studio Urban Catalyst (2001) zien dat er een onderscheid te maken is tussen de sociale verbintenis die de tijdelijke gebruiker al dan niet heeft met de stedelijke omgeving, dan wel met de interne *community* van tijdelijke gebruikers. Voor het mogelijke brandingseffect ga ik er van uit dat de meest optimale tijdelijke gebruiker, een gebruiker is die geïnteresseerd is in zowel de interne als externe stedelijke context



van zijn initiatief. Deze gebruiker zal eerder geneigd zijn oog te hebben voor een positieve invloed op zijn stedelijke omgeving. Daarbij ga ik ervan uit dat de externe gerichtheid van het initiatief zwaarwegender zal zijn op het imago-effect dan de interne focus, omdat een interne focus een afgebakende groep zal betreffen en een externe focus de volledige stedelijke context of in iedere geval meerdere groepen zal willen bereiken. In mindere mate is er een brandingseffect te verwachten van een tijdelijk gebruiker die met name oog heeft voor de sociale context binnen de tijdelijke locatie. Deze tijdelijk gebruiker is voornamelijk geïnteresseerd in de afgebakende sociale gemeenschap waarin deze gebruiker zich bevindt. De positieve invloed van deze gebruiker kan wel degelijk aanwezig zijn, echter de scope van deze initiatiefnemer is kleiner. Tot slot is er nauwelijks brandingseffect te verwachten van de gebruiker die zich niets aantrekt van de omgeving, intern of extern. Samenvattend kan het bovenstaande verwachte brandingseffect worden samengevat in het volgende model.

	Verwacht brandingseffect Interne interesse	Verwacht brandingseffect Externe interesse	Verwacht brandingseffect
Focus tijdelijk initiatief			
Geen sociale interesse	-	-	-
Intern gericht	+	-	+/-
Extern gericht	-	++	+
Zowel intern als extern gericht	+	++	+++

*Figuur 12: Model verwachte brandingseffect van tijdelijk gebruik*

Het model van Floor & Van Raaij (1999) voor corporate branding is eenvoudig aan te passen voor de branding van tijdelijk gebruik op gebiedsontwikkeling (zie figuur 13). Let wel, de focus van het model uit figuur 13 ligt op het imago-effect van het tijdelijk gebruik op de gebiedsontwikkeling van de locatie. Het in Figuur 12 toegelichte brandingseffect gaat over het imago-effect van tijdelijk gebruik op de

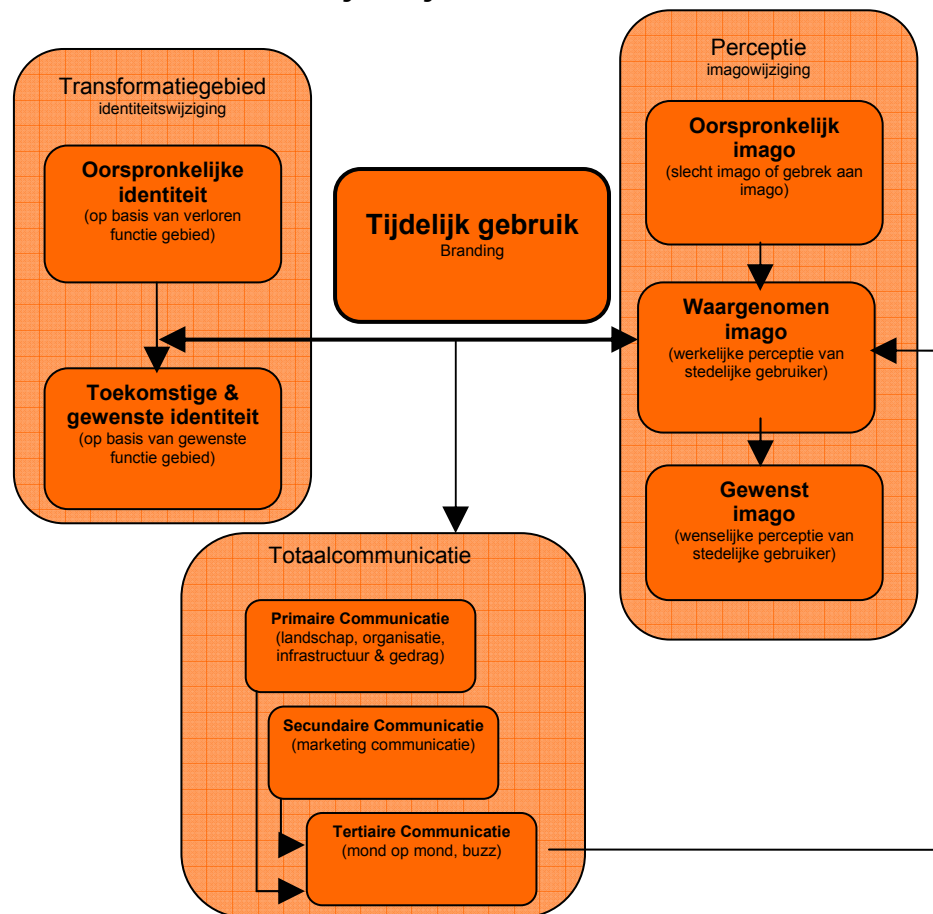
stedelijke omgeving. Figuur 12 gaat met name over het gedrag van de tijdelijke gebruiker en het te verwachten imago-effect, zonder de locatie waar het effect optreedt specifiek te benoemen. De scope van het model van figuur 13 is kleiner dan de totale stedelijke omgeving van figuur 12 en betreft imago-effect op de specifieke gebiedsontwikkelingslocatie. In figuur 13 is de transformatie van de locatie bij het tijdelijk gebruik benoemd om het imago-effect van het tijdelijk gebruik op de locatie te kunnen beschouwen.

In het vak '*transformatiegebied*' van het model is de identiteitsverandering aangegeven. Dit is de verandering van de identiteit van het gebied doordat er een functieverandering heeft plaatsgevonden. Waar het model van Floor en Van Raaij bij de interne identiteitsverandering uitgaat van een gedrags- en perceptieverandering van het personeel en bestuur van het bedrijf en identificatie met de identiteit daarvan, ga ik voor het brandingsmodel van tijdelijk gebruik uit van de identiteitsverschuiving van het oorspronkelijke gebruik naar het gebruik van de beoogde gebiedsontwikkeling.

In het vak '*perceptie*' van het model is de verandering van het imago van het gebied aangegeven. Zowel de oorspronkelijke identiteit als de gewenste identiteit hebben hun eigen effect op het imago, zijnde de perceptie van de stedelijke gebruiker van het gebied. Het oorspronkelijke imago kan een slecht imago, een gemankeerd imago of zelfs geen imago zijn. Een slecht imago kan bijvoorbeeld het resultaat zijn van het verval van de locatie na het vertrek van de aldaar huizende industriële invulling. Een gemankeerd imago is een imago op basis van de oude invulling die niet aansluit op de toekomstige ambities met het gebied. De afwezigheid van een imago kan bijvoorbeeld zijn ontstaan doordat het gebied gedurende haar oorspronkelijke industriële functie ontoegankelijk was voor buitenstaanders en daardoor geen betekenis heeft gehad op de mentale map van de stedelijke gebruiker. Voor wat betreft het gewenste imago ga ik ervan uit dat deze, conform het model van Kavaratzis en Ashworth uit hoofdstuk 4, gebaseerd is op de toekomstige identiteit van het gebied. Zij stelden ook dat het beïnvloeden van de perceptie van de klant en het creëren van een positief imago niet kan op basis van communicatie over het product die ver af staat van de werkelijkheid. Het gewenste imago moet dus realistisch zijn ten opzichte van de toekomstige identiteit. Aangezien branding en het beïnvloeden van het imago van een gebied altijd een langetermijnstrategie moeten zijn, dient het tijdelijk gebruik voor een positief imago-effect geen solitaire invulling te zijn, maar aan te

sluiten op alle acties in het gebied, die op basis van de toekomstige identiteit van het gebied moeten leiden tot het gewenste imago. Uitgaande van dit model dient het tijdelijk gebruik zodanig gekozen te worden dat het aansluit op de toekomstige identiteit om bij te dragen aan het bereiken van het gewenste imago. Voor een optimaal imago-effect ten bate van de gebiedsontwikkeling zou het tijdelijk gebruik de symbolische en emotionele waarden van de toekomstige identiteit moeten uitdragen.

## Branding Tijdelijk Gebruik



Figuur 13: Branding Tijdelijk Gebruik

De totaalcommunicatie is op haar beurt weer te herleiden uit het model van Kavartzis (2004) voor imagocommunicatie. Het model van Kavartzis richt zich op het stedelijk imago. Het bovenstaande brandingsmodel voor tijdelijk gebruik is gericht op het imago-effect van gebieden. Het model van Kavartzis is daarom in het tijdelijk gebruik model toepasbaar gemaakt voor de kleinere scope van locaties. De totaalcommunicatie slaat in dit model puur op de communicatie die komt uit het tijdelijk gebruik. Concluderend hieruit is het optimale brandingseffect van tijdelijk gebruik het bereiken van een gewenst imago door middel van totaalcommunicatie. Deze totaalcommunicatie moet worden gebaseerd op basis van de gewenste identiteit van het gebied. Het bereiken van een positieve tertiaire communicatie en daarmee het verbeteren van het imago van het gebied is hierbij de doelstelling.

Het tijdelijk gebruik moet aansluiten op de gekozen toekomstige identiteit van het gebied. Hiermee kan het gewenste imago van het gebied worden bewerkstelligd. Het tijdelijke gebruik zelf valt hiermee onder de primaire communicatie uit het model van Kavartzis. Het gaat hier namelijk om een tastbare locatie en gedrag van de tijdelijke gebruiker ten opzichte van de interne en de stedelijke context. Voor een optimale branding van het gewenste imago zal gecommuniceerd moeten worden op het secundaire niveau zoals benoemd door Kavartzis, zijnde de marketingcommunicatie van het tijdelijk gebruik. Deze secundaire communicatie zou ook aan moeten sluiten op de symbolische en emotionele waarden van de toekomstige identiteit van het gebied. Tot slot is tertiaire locatie hetgeen waar de primaire en secundaire communicatie naar zal moeten leiden. Wanneer er positief over de locatie wordt gesproken en er een buzz ontstaat zal dat van invloed zijn op het imago.

Wanneer het gebied zijn uiteindelijke transformatie tot zijn nieuwe identiteit ondergaat is er wederom sprake van primaire en secundaire communicatie. Onder primaire communicatie valt de daadwerkelijke werkzaamheden in het gebied voor de ontwikkeling van vastgoed, infrastructuur, buitenruimte en dergelijke. Onder secundaire communicatie valt de marketingcommunicatie ten behoeve van de definitieve gebiedsontwikkeling. Interessante vraag hierbij is in hoeverre deze tweede vorm van secundaire communicatie rond het gebied teruggrijpt om het door het tijdelijk gebruik gecreëerde imago. Tenslotte werd eerder gesteld dat er voor de verandering van een imago van een gebied een lange termijn strategie nodig is, waarin de branding van het gebied een consequente boodschap zou moeten zijn.

## 5.2 Case onderzoek

Aan de hand van bovenstaand model heb ik twee cases bestudeerd. Daarbij heb ik onderzocht in hoeverre het tijdelijk gebruik de symbolische en emotionele waarden van de toekomstige identiteit van het gebied heeft uitgedragen en in hoeverre dat heeft geleid tot de gewenste imagoverandering. Beide cases zijn Rotterdamse praktijkvoorbeelden. De keuze voor Rotterdamse cases heeft meerdere redenen. Beide cases betreffen tijdelijk gebruik voorafgaand aan gebiedsontwikkelingen in de deelgemeente Delfshaven. Daarmee is de context van de cases ongeveer dezelfde en onderling vergelijkbaar. Tevens ben ik in Rotterdam woonachtig en werkzaam. Buiten de logistieke voordelen van Rotterdamse cases is met deze praktijkvoorbeelden mijn eigen praktijkkennis alsmede die van mijn werkgever te verrijken. De laatste reden dat deze specifieke cases zijn gekozen is dat er, op basis van de specifieke invulling en marketingcommunicatie van het tijdelijk gebruik, een vermoeden is ontstaan dat er van deze praktijkcases een imago-effect is uitgegaan.

Naar aanleiding van interviews met de professionals die betrokken zijn geweest bij het tijdelijk gebruik en de bijbehorende gebiedsontwikkeling, het enquêteren van de eindgebruikers van de uiteindelijke ontwikkeling en het bestuderen van beschikbare literatuur en communicatie uitingen van het tijdelijk gebruik, zal ik de onderstaande vragen beantwoorden over de imago-effecten van het tijdelijk gebruik. De interviews met de professionals waren semigestructureerde gesprekken. Als basis voor deze gesprekken hanteerde ik een vragenlijst zoals deze is opgenomen in bijlage 2 en 4. De namen van de geïnterviewde professionals zijn terug te vinden in bijlage 1. De eindgebruikers van de projecten uit de cases hebben hun feedback gegeven via de enquêteformulieren zoals deze zijn terug te vinden in bijlage 2 en 4.

De vragenlijst is zodanig opgebouwd dat allereerst inzicht wordt verkregen in de mate waarin de geënquêteerden het imago van een plek van belang achten in hun besluitvorming over de vestiging op de locatie. Door de geënquêteerden hun waardering te laten uitspreken over verschillende harde (fysieke) en zachte (imago) vestigingsfactoren is getracht het belang van imago in de besluitvorming van de eindgebruiker helder te maken. Ten tweede is de geënquêteerden gevraagd of ze een imagoverandering van het gebied hebben waargenomen. Daarbij werd hun waardering gevraagd op verschillende percepties gedurende de periodes voor het tijdelijk gebruik, tijdens het tijdelijk gebruik en hun huidige perceptie. Tot slot

is de geënquêteerden gevraagd of het tijdelijk gebruik heeft gezorgd voor de eerste kennismaking met de locatie en of het tijdelijk gebruik heeft bijgedragen aan hun positieve perceptie van de locatie. Met deze vragenlijst is het belang van het imago van de locatie voor de eindgebruikers onderzocht. Ook de verandering van het imago en de bijdrage van het tijdelijk gebruik aan deze imagoverandering, zoals deze is ervaren door de uiteindelijke gebruikers van de gebiedsontwikkeling, is met deze enquête onderzocht.

### 5.3 Hoofdvragen cases

*- Hoe is het tijdelijk gebruik tot stand gekomen en had het tijdelijk gebruik imagoverandering tot doel?*

Deze vraag richt zich voornamelijk op de relatie van het tijdelijk gebruik en de toekomstige identiteit van het gebied, zoals deze in het brandingsmodel voor tijdelijk gebruik is opgenomen. Met name de periode leidend tot het tijdelijk gebruik is hierbij van belang. Met deze vraag wordt onderzocht of betrokkenen zich bij het tot stand brengen van het tijdelijk gebruik bewust waren van mogelijke imago-effecten van dit tijdelijk gebruik en of ze met het tijdelijk gebruik het imago van het gebied wilden beïnvloeden aan de hand van de aankomende identiteitswijziging van de locatie.

*- Is met het tijdelijk gebruik gestuurd op imagoverandering van het gebied?*

Deze vraag richt zich op de tijdelijke gebruikperiode zelf. Waren betrokkenen zich ervan bewust dat het tijdelijk gebruik een imago-effect zou kunnen hebben en is getracht dit imago-effect te baseren op de toekomstige identiteit van het gebied.

*- Is imagoverandering van het gebied ontstaan door het tijdelijk gebruik?*

Deze vraag richt zich op het door de eindgebruiker waargenomen imago. Hiermee wordt uitgezocht in hoeverre de perceptie van het gebied, gedurende de ontwikkeling van de locatie, veranderd is door het tijdelijk gebruik.

### 5.4 Subvragen cases

*- Wat was de identiteitswijziging van het transformatiegebied?*

Het antwoord op deze vraag illustreert de verschuiving van de oorspronkelijke identiteit naar de toekomstige en gewenste identiteit van het gebied zoals dat terug te vinden is in het brandingsmodel van tijdelijk gebruik.

- *Wat hield het tijdelijk gebruik precies in (primaire communicatie)?*

Deze vraag betreft het eerste deel van de totaalcommunicatie van het tijdelijk gebruik dat zou moeten leiden tot een brandingseffect. Wat was de inhoud van het tijdelijk gebruik, hoe manifesteerde het tijdelijk gebruik zich op de locatie en wat was het gedrag van de tijdelijk gebruiker.

- *Hoe werd het tijdelijk gebruik qua marketing uitgedragen (secundaire communicatie)?*

Dit betreft het tweede onderdeel van de totaalcommunicatie van het tijdelijk gebruik en deze vraag verheldert de marketingcommunicatie van het tijdelijk gebruik.

- *Was er sprake van tertiaire communicatie door het tijdelijk gebruik?*

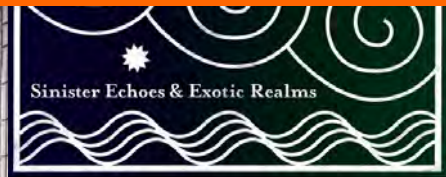
Dit betreft het laatste onderdeel en de wezenlijke doelstelling van de totaalcommunicatie. Het antwoord op deze vraag illustreert in hoeverre de primaire en secundaire communicatie van het tijdelijk gebruik heeft geleid tot een buzz, tot een mond-op-mondreclame die heeft geleid tot een imagoverandering?

- *Is het imago van het tijdelijk gebruik in latere fasen van de gebiedsontwikkeling gebruikt in de marketing (secundaire communicatie)?*

Deze vraag onderzoekt in hoeverre de ontwikkelende partijen gebruik hebben gemaakt van de tertiaire communicatie en de imagoverandering die eventueel op gang is gekomen door het tijdelijk gebruik.



## Case 1 WORM/ Stadtswerf



**WORM**  
27/06/09

Samia Cruz Live / Mainwolf / Danko Records, Don Hong,  
Ian Martin Live & DJ set / SE & ER, Spin Palace,  
Dax van R Live / State Link Records,  
Oliete DJ set / SE Records,  
Roberto Assier DJ set / Nature Records, Spin Palace,  
Dandy Walker DJ set / SE & ER,  
Edge Neverman DJ set / Freedom of the Seas, SE & ER

**Sinister Echoes & Exotic Realms** ✨  
Wave Exotic Disco Electronics Rock Party

Zaterdag 27 juni, 22:00 - 04:00, 8 euro, Achterhaven 148, Rotterdam, www.wormweb.nl

**WORM** 31/OKT  
/DIG/FEED/SHIT

**WORM T. CHIPPERS**  
PRESENTEERT:

een wervelend onverwachte show-  
avond met nutteloze, maar daarom  
niet minder aangename muziek,  
films, moderne kunst, gebeurte-  
nissen en verbazingwekkende  
knalartillerij. Met als hoogtepunt  
de lancering van de nieuwe LP  
HORM T. presents: Hark Toot

mmvz  
**MICHAEL JACKSON**  
**DR BIBBER**  
**FRANK DAM**  
**OVER BEATMEISJES**  
**NIKE SONDERSTRESS**  
**RUFUS K**  
**COOLHAVEN**  
**WOLFE PINEAPPLE**  
**YOSHIMI**  
**KASKALBOMFUKKERZ**  
**JERODEN KUSTER**  
**MODDR-LAB**  
**DENNIS DE BEL**  
**ANNE FRANKRIJK**  
e.v.o.g.

morgen is  
het weer  
VOORBL.

met als wervelend hoogtepunt:  
**HARK TOOT! LP**  
—WERELDPREMIERE—

verder:  
SRAJIE HOLLYWOOD FILMS  
TOP2000 KUTPLATEN  
TEGELTJESWIJSHEDEN  
HOUSE MUZIEK

vrijdag 31 oktober 2008 21:00 uur / eur 7,- / Achterhaven 148 Rotterdam / www.wormweb.nl

**HUISREGELS BENIWORM**  
HARTELIJK WELKOM BIJ BENIWORM!

BINNEN DE HEKKEN VAN BENIWORM GELDEN DE VOLGENDE REGELS. WIE NIET AAN DEZE REGELS VOLDOET, WORDT DE TOEGANG VERDER ONTZEGD

1. VOLG DE AANWIJZINGEN VAN HET PERSONEEL (HERKENBAAR AAN DE SNORREN)
2. GEEN GEDOE, GEEN GESODEMIETER, GEEN GE-ETTER (DE NORM WORDT GESTELD DOOR HET PERSONEEL)
3. ALLEEN FUNCTIONEEL GILLEN EN SCHREEUWEN
4. GEEN AGRESSIEF GEDRAG, LAAT STAAN GEWEL
5. GEEN VLEES VAN ANDEREN ONTVREEMDEN
6. ALLE SPULLEN IN HUN WAARDE LATEN (VOORAL DE PALMBOMEN)
7. BETREDEN TERREIN EN ZWEMMEN OP EIGEN RISICO
8. OPBLAASBAAN OP EIGEN RISICO
9. NIET MET NAALDHAKKEN OP HET OPBLAASKUSSEN LOPEN
10. GEEN DISCUSSIE MET DE LEIDING

WIE NIET AAN EEN VAN DEZE REGELS VOLDOET WORDT ONHERROEPELIJK VERWIJDERD EN ALS NODIG WORDT DE POLITIE INGESCHAKELD

**DE DIRECTIE**





*Afbeeldingen vorige bladzijde*

*Primaire & Secundaire communicatie door WORM:*

*Huisregels BeniWORM 3-7-2009 (foto Melvin Hage)*

*Badeend door Florentijn Hofman voor BeniWORM 2008*

*Toiletten opgebouwd uit oude vloeistoftanks door Marc Heumer*

*Entree en winkel WORM (2\* foto 2012 architecten)*

*Bar van hergebruikte materialen door Jasper van der Made (foto 2012 architecten)*

*Poster tentoonstelling 'Global Worming' door Jeroen Kuster 2007*

*Flyer 'Sinister Echoes & Exotic Realms, Wave Exotica Disco Electronics Rock Party'  
27/06/2009*

*Poster 'Ach Joh Morgen is het weer voorbij', een wervelend onverwachte showavond  
31/10/2008*

## 6. Case WORM/ Stadtswerf

De case Stadtswerf is een herontwikkeling van het voormalige AKZO-terrein in Delfshaven. Op het terrein staat een rijksmonument, zeemagazijn 'Groot Holland', het voormalige bevoorradingspand voor de schepen van de Verenigde Oost-Indische Compagnie (VOC). Dit pand is geen onderdeel van de ontwikkeling van Stadtswerf en is gedurende het voorbereidingsproces van de Stadtswerf-ontwikkeling om-niet in gebruik genomen door kunstenaarscollectief WORM.



Afbeelding 1: plattegrond Historisch Delfshaven met in grijs de locatie Stadtswerf op de hoek van de Achterhaven en de Buizenwaal (bron: Kroniek van Delfshaven)

Deze case heb ik ook om persoonlijke redenen gekozen. Ten eerste ben ik in mijn vorige functie als planeconoom bij het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR) betrokken geweest bij de planontwikkeling van Stadtswerf. Daarmee had ik al een zekere basiskennis over het project alsmede contacten met de meeste

professionals die bij de ontwikkeling betrokken zijn geweest. Dat vereenvoudigt in zekere mate het onderzoeken van de case.

De hoofdreden dat ik deze case heb gekozen is de verwondering die ik tijdens het Stadtswerf-proces had toen WORM zich in het VOC-pand vestigde. Dit gebruik sloot op het eerste gezicht niet aan bij de gebiedsontwikkeling en de ambities die de gemeente met het VOC-pand had. De 'om-niet' huurconstructie voor WORM zoals die gevormd is door de vastgoedafdeling van het OBR is volledig buiten de betrokkenen van de gebiedsontwikkeling, een andere afdeling van het OBR, omgegaan. Inmiddels ben ik een aantal keren persoonlijk in WORM geweest. De sfeer van de *venue* is uniek. Ik kom er graag, maar iedere keer als ik er ben vraag ik me af hoe dat nu zal moeten gaan als de gebiedsontwikkeling van Stadtswerf wordt opgeleverd. WORM zorgt voor geluidsoverlast op de directe woonomgeving. Verder lijkt de doelgroep van het kunstenaarscollectief niet synchroon te lopen met de doelgroep van Stadtswerf, dat voor het grootste gedeelte uit grondgebonden woningen voor gezinnen bestaat. Of dat allemaal daadwerkelijk zo is blijkt uit onderstaand onderzoek naar deze case betreffende het tijdelijk gebruik door WORM en het imago-effect van WORM op de ontwikkeling van Stadtswerf.

## 6.1 Geschiedenis en transformatie van de locatie Stadswerf

Het ontstaan van het oude Delfshaven in belangrijke mate verbonden met de stad Delft. Delft was in de veertiende eeuw een centraal gelegen marktstad. De handel in landbouwproducten en de daaraan gerelateerde nijverheid brachten de stad tot haar belangrijke handelspositie van die tijd. Voor de export van haar producten, voornamelijk bier en lakens, was de stad afhankelijk van de toenmalige steden met een open zeeverbinding via de Merwede (thans genaamd de Nieuwe Maas), Schiedam en Rotterdam. Om verschoond te blijven van de hoge overslagkosten besloot Delft ver buiten haar stadsgrenzen haar eigen haven te creëren tussen deze twee steden. In 1389 werd het Kanaal de Delfshavense Schie gegraven en de bijstad Delfshaven gesticht.



Afbeelding 2: Oorspronkelijk Zeemagazijn In Delfshaven omstreeks de 17<sup>e</sup> eeuw (bron: Kroniek van Delfshaven)

Van 1669 tot 1795 had de Verenigde Oost-Indische Compagnie (VOC) een afdeling in Delft, de zogenaamde Delftse kamer, waarbij een administratiekantoor, een zeemagazijn en een reparatiewerf in Delfshaven werden gerealiseerd. De VOC huurt begin zeventiende eeuw een werf op de hoek van de Achterhaven en de Buizenwaal. Uiteindelijk verwerft de VOC deze locatie. In 1672 wordt gestart met de bouw van 'Groot Holland', het Zeemagazijn aan de achterhaven in Delfshaven. Dit pand wordt gebouwd om de voorraden voor de bouw

en reparatie van de retourschepen in op te slaan. In 1676 wordt het gebouw in gebruik genomen. In 1706 en 1715 huurt de VOC de aangrenzende percelen. In totaal worden ongeveer 111 kleine Oost-Indiëvaarders gebouwd. De schepen waren klein van omvang omdat de diepgang van de Nieuwe Maas te klein was voor grote schepen.

Op 17 september 1746 brandt het Zeemagazijn volledig af. In 1747 wordt het Zeemagazijn herbouwd op de funderingsresten van het afgebrande gebouw. Het magazijn heeft dezelfde gevelopbouw, echter, de luxe afwerkingsdetails als de vier schijnschoorstenen en het rijk versierde monogram van de VOC keren niet terug in de nieuwbouw.



*Afbeelding 3: VOC-magazijn in versoberde vorm eind 18<sup>e</sup> eeuw door Gerrit Groenewegen (bron: Gemeentearchief Rotterdam)*

De VOC kent tot halverwege de achttiende eeuw grote commerciële successen. Tegen het eind van de achttiende eeuw heeft de VOC door het verlies van haar monopolieposities, interne corruptie en het verlies van koloniën in handelsoorlogen een schuld van 125 miljoen gulden. Op 17 maart 1798 wordt het VOC opgeheven, waarna in 1803 de Delftse kamer officieel wordt opgeheven. De schulden van de VOC worden overgenomen door de Staat, die daarmee ook eigenaar wordt van het VOC-pand aan de Achterhaven. Korte tijd wordt het pand gebruikt als onderkomen voor invaliden, waarna het pand in

1813 wordt overgedragen aan de marine. Het pand krijgt dan een functie als levensmiddelenopslag.

Eind negentiende eeuw krijgt het VOC-pand een nieuwe functie als chemicaliënfabriek van Kortman Schulte. De Rotterdamse Koopmanszoon Constant Kortman en de Duitse chemicus Herman Schulte hebben samen een chemicaliën en zeepfabriekje aan de Zwaanshals in Rotterdam en groeien rond 1888 uit hun accommodatie. Het bedrijf huurt daarop het pand 'Groot Holland'. Hier maken zij soda, zeep, glycerine en komt het bedrijf in de jaren vijftig van de vorige eeuw uiteindelijk tot de productie van het bekende wasmiddel op basis van biologische enzymen, Biotex. De firma wordt in 1965 overgenomen door Koninklijke Zwanenberg Organon (KZO), dat later in 1969, na een fusie met Algemene Kunstzijde Unie (AKU), AKZO gaat heten. De fabriek wordt uitgebreid op het terrein rond het oude VOC-pand. Na enkele herschikkingen in de productieketen van AKZO maakt de fabriek in Delfshaven in haar nadagen alleen nog maar glycerine op basis van vetzuren en palmolie. Wanneer de palmolie in Maleisië, daar waar de palmolie gewonnen wordt, zelf verwerkt wordt, verliest de fabriek in Delfshaven haar functie. In 1996 sluit de fabriek in Delfshaven voorgoed haar poorten en wordt het pand en het AKZO-terrein verkocht aan de gemeente Rotterdam. De gemeente sloopt en saneert het gehele AKZO-terrein met uitzondering van Zeemagazijn 'Groot Holland'. In 1997 woedt er een brand in het VOC-pand. Met verzekeringsgelden kan de gemeente Rotterdam het pand basaal renoveren. Het is daarmee slechts wind- en waterdicht.

## 6.2 Tijdelijk Gebruik WORM

WORM noemt zichzelf een *'in Rotterdam gevestigd kunstenaarscollectief, podium, filmzaal, internetplatform, winkel, audio- (analoog/ digitaal) en filmwerkplaats (super8/ 16mm) en medialab* (CTRL-W, 2009). WORM was tot aan 2003 gevestigd op de hoek Rochussenstraat/ 's-Gravendijkwal. Daar was zij gevestigd op basis van een om-nietcontract. De tijdelijkheid van het gratis huurcontract was ingegeven omdat de panden door Bontebal Bouw gerenoveerd zouden worden tot luxe woningen (project Heeren van Hoboken). Vanaf 2003 was WORM twee jaar dakloos en heeft gedurende die tijd haar activiteiten op verschillende locaties in Rotterdam geprogrammeerd, waaronder in gebouw de Unie aan de Mauritsweg. Door een lobby bij de gemeente Rotterdam is de toen prangende huisvestingsproblematiek van WORM uiteindelijk opgelost

met een tijdelijke vestiging in het oude VOC-pand aan de Achterhaven.

De gemeente Rotterdam verhuurt per februari 2005 het VOC-pand middels een om-nietcontract aan WORM. De huurovereenkomst eindigde op 1 januari 2006. Sindsdien wordt het huurcontract met WORM iedere maand stilzwijgend verlengd. WORM moet vanwege deze constructie in staat zijn om binnen een maand het pand te verlaten als de gemeente daarom vraagt.

Van juli tot oktober 2005 is het VOC-pand door WORM verbouwd. Het pand was niet in een optimale conditie vanwege de kleine acht jaar dat het pand, voor de intrek door WORM, had leeggestaan. WORM heeft met een investering van € 3 ton het pand gerenoveerd. De ambitie van WORM was om, door toepassing van gebruikte materialen, een duurzame renovatie te realiseren. 2012 architecten, gespecialiseerd in hergebruik van materialen, heeft de verbouwing ontworpen. Extra complexiteit bij deze renovatie was de monumentenstatus van het pand, waardoor het gebouw niet mocht worden aangetast. Geen enkele toevoeging aan het pand mocht verankerd worden en alles moest demontabel zijn. Het pand is onder andere uitgerust met toiletten van oude vloeiستoftanks, een bar van sloophout en ventilatiematerialen en een entree/cd-shop opgebouwd uit auto- en tractorbanden. De buitengevel heeft, op het toevoegen van een entree en het plaatsen van kozijnen met glas in de raamopeningen, nauwelijks verandering ondergaan en bevindt zich nog steeds in een slechte staat.

In november 2005 is de nieuwe Delfshavense locatie van WORM open gegaan. Alle professionals, betrokken bij het tijdelijk gebruik van WORM en de ontwikkeling van Stadtswerf, zijn het er over eens dat er geen doelstelling was tot imagooverandering met het tijdelijk gebruik van WORM. Alle professionals vinden ook dat er nauwelijks sprake is van een echte imagooverandering van het gebied door WORM.

Het enige effect van WORM op de locatie, dat door de professionals wordt benoemd, is het verdwijnen van criminaliteit rond het VOC-pand. Door de komst van WORM is de veiligheid toegenomen. De Achterhaven was voor de vestiging van WORM een doodlopende straat zonder toezicht. Junks en dealers gebruikten deze locatie als deal- en spuitplek. De locatie was tevens een afwerkplek voor de prostituees van de Keileweg. Tot slot deed dit deel van de Achterhaven ook nog dienst als illegale stortplek. Deze overlast werd voornamelijk ervaren door de direct omwonenden van de Achterhaven. Door WORM kwam er veel aanloop, de dichtgetimmerde

ramen werden vervangen door glas en de buitenruimte werd gemaaid en onkruidvrij gehouden. Door het toezicht van WORM is de overlast weggenomen. Voor de direct omwonenden is het onveilige karakter van het gebied afgenomen.

WORM heeft een positief imago in beperkte doelgroepen. Het programma en de faciliteiten van het collectief trekken veel kunstenaars en kunstminnaars. WORM is voor de Rotterdamse kunstscene een belangrijke ontmoetingsplek. De duurzame verbouwing trekt veel professionals en geïnteresseerden naar het gebouw. Het gebouw dient als voorbeeld en referentie voor architecten, studenten en gemeenten.

Worm communiceert met krantjes, flyers, haar website en persberichten. Voor een deel over de duurzaamheidstoepassingen van het gebouw, maar voornamelijk over haar programma en faciliteiten (zie afbeeldingen blz. 45, voorblad case WORM). De stijl van de communicatie van WORM is niet eenduidig en vaak kunstzinnig met een knipoog. Behoudens het logo van Worm is er niet echt sprake van een huisstijl of standaardindeling die terugkomt in het promotie materiaal van het collectief. Posters en flyers worden per evenement van een eigen, op zichzelf staande, uitstraling voorzien.

De openingspagina van de website wormweb.nl opent met een chaos aan beelden en teksten die willekeurig door elkaar geplaatst lijken en bij ieder bezoek anders gerangschikt zijn (zie afbeelding 4). De door elkaar geplaatste links schakelen door naar verschillende audio-, visuele of mediakunst. Rechtsboven zitten ordelijk geplaatste links die doorklikken naar een gebruiksvriendelijke website waarin de agenda, webcasts en andere info te vinden zijn. Deze WORM website eist van de bezoeker een zekere mate van ruimdenkendheid en doorzettingsvermogen die bij commerciële sites ongebruikelijk is. Concluderend kan gesteld worden dat de marketingcommunicatie van WORM vooral is toegespitst op haar eigen kunstscene.





Afbeelding 4: openingspagina wormweb.nl

WORM heeft haar VOC-locatie met name gebruikt om in de luwte te experimenteren en zichzelf als organisatie te ontwikkelen. De doelstelling van WORM voor haar periode in het VOC-pand was niet het bereiken van een groot publiek. WORM beschouwt zich als een afwijkend, bruisend, cultureel centrum en richt zich enigszins op de eigen kunstenaarsdoelgroep. WORM beseft dat zij als organisatie voor de buitenwereld moeilijk te begrijpen is. Het collectief huisvest dan ook diverse functies. Momenteel is WORM bezig zichzelf qua huisstijl en boodschap te *rebranden*. Gedacht wordt om alle activiteiten onder te brengen onder de noemer 'speeltuin voor de kunst'.

De huur is van gemeentelijke zijde opgezegd. Deze huuropzegging gaat in met ingang van het voorjaar van 2010. Voor herhuisvesting van WORM wordt nu geopteerd voor het pand van het voormalige Fotomuseum aan de Witte de Withstraat. WORM wordt door de gemeente Rotterdam gezien als een waardevol collectief. Zowel de gemeente, de ontwikkelaar als WORM zien een locatie aan de Witte de Withstraat als een betere aansluiting voor een creatieve functie als WORM, dan de solitaire vestiging in het VOC-pand. De verschillende galleries en tentoonstellingsruimten aan de Witte de Withstraat passen goed bij de uitstraling van WORM. WORM wil zich in haar nieuwe huisvesting richten op een groter en breder publiek.

### 6.3 Stadswerf, herontwikkeling AKZO terrein

Op dit moment zijn de bouwwerkzaamheden van locatie Stadswerf in volle gang. De eerste oplevering van woningen wordt verwacht ná de bouwvakantie van 2009. Het project Stadswerf bestaat uit 50 appartementen, 48 grondgebonden (plein- en kade-) woningen, 500 m2 horeca en een ondergrondse parkeergarage ten behoeve van de door Stadswerf toegevoegde functies (zie afbeelding 8).



*Afbeelding 5: vogelvluchtperspectief van de ontwikkeling Stadswerf (bron: Blauwhoed/ Eurowoning)*

De oorspronkelijke ambitie van de ontwikkeling van Stadswerf was om levendigheid op de locatie te creëren. De levendigheid zou bewerkstelligd worden door een publieke functie in het voormalige VOC-pand, aanvullende horeca (zo'n 3000 m2) in de belendende appartementengebouwen, woon-werk-woningen in het grondgebonden segment en loopbruggen over de Achterhaven, de Buizenwaal en de Middenkous. De loopbruggen zouden Historisch Delfshaven verbinden met de scheepswerf aan de Nieuwe Maas waar een replica van het VOC-schip 'De Delft' wordt gebouwd. De levendighedsambitie is om verschillende redenen niet gehaald en bijgesteld. Ten eerste was het lastig om een aansluitende functie voor een breed publiek te vinden voor het VOC-pand. Destijds werd

gedacht aan een museum, woon- of horecafunctie. Echter, de onderhoudsstaat van het VOC-pand, alsook de monumentenstatus en de gebrekkige daglichttoetreding vereisen van een eindgebruiker een enorme voorinvestering, die vooralsnog onmogelijk lijkt terug te verdienen met commerciële exploitatie. Inmiddels zijn verschillende geïnteresseerden afgehaakt omdat de businesscase van hun onderneming in het VOC-pand niet sluitend te krijgen was. De drie bruggen bleken qua investering ook te kostbaar om gedragen te worden door het Stadtswerfplan. Uiteindelijk is alleen de brug over de Achterhaven gerealiseerd en zijn de overige twee komen te vervallen. Met de aanlanding van de brug over de Buizenwaal is wel rekening gehouden in het plan voor het geval dat door externe subsidiëring in de toekomst de bruggen alsnog gerealiseerd kunnen worden. De ontwikkelaar Blauwhoed heeft daarop de commerciële m<sup>2</sup> teruggebracht van 3000 m<sup>2</sup> naar 500 m<sup>2</sup>, omdat alle versterkende functies voor een dergelijke grote horeca voorziening zijn komen te vervallen.

De marktanalyse van het gebied gaf aan dat er grote behoefte was aan grondgebonden woningen in de middeldure categorie. Woningen voor gezinnen die een ruime rustige plek zoeken maar de stad niet wilden verlaten. De stedenbouwkundige ambitie was echter om naast het VOC-pand twee appartementenblokken te bouwen. Ondanks dat daar aanvankelijk geen marktbehoefte voor verwacht werd, heeft de ontwikkelaar Blauwhoed deze ruimtelijke ambitie in zijn planvorming meegenomen en twee appartementenblokken ontwikkeld. De appartementen zijn voornamelijk gebouwd in een bereikbare categorie en in grote verscheidenheid aan varianten (26 stuks) om zoveel mogelijk verschillende kopers aan te spreken. Ondanks dat de helft van de appartementen zijn verkocht aan een belegger staan er thans (juli 2009) nog 15 appartementen te koop. De ontwikkelaar vermoedt dat dit voornamelijk komt door de afwezigheid van buitenruimte bij de appartementen. Vanwege de stedenbouwkundige eisen zijn er Franse balkons en openslaande deuren toegepast. Aan de pleinzijde van het project, alsook aan de kade, zijn de grondgebonden woningen ontwikkeld. Deze zijn inmiddels verkocht. Door deze diversiteit aan woonproducten en prijsstelling is er een verscheidenheid aan doelgroepen die het project Stadtswerf wil bereiken. De ontwikkelaar richt zich op jonge stellen voor de appartementen en op gezinnen voor de grondgebonden woningen. De totale doelgroep betreft stedelijk georiënteerde huishoudens waarvan naar verwachting een deel van de kopers doorstromers zijn uit Delfshaven.

## 6.4 Marketing Stadtswerf

Qua sfeer van de nieuwbouw van Stadtswerf wordt er voortgeborduurd op Historisch Delfshaven en de VOC-historie van de Stadtswerflocatie. Deze sfeer wordt benadrukt in de verkoopdocumentatie. Ook het wonen aan het water speelt een rol bij de marketing van het project. De industriële periode van het terrein in zijn AKZO-tijd speelt geen rol als referentie in de architectuur en de marketing van het project. De woningen en appartementenblokken zijn klassiek van opbouw. Het idioom van de woningen grijpt terug naar het oude Delfshaven met de parcellering van de woningen en appartementenblokken, de kappen, de verschillen in kaprichting, Delftse stoepen voor de grondgebonden woning en het materiaalgebruik. Al deze elementen zijn wel toegepast met de doelmatigheid van seriematige bouw, dus variatie in de hoogte van de woningen, zoals dat te zien is in Historisch Delfshaven, ontbreekt.

De marketing van het nieuwbouwproject geschiedt door middel van een website, brochures en een verkoopcentrum (gecombineerd met het verkoopcentrum van de Lloydpier). De identiteit die wordt gebruikt in de verkoopcommunicatie is gestoeld op het historische karakter van Delfshaven. Buiten de naam van het project, dat verwijst naar de voormalige VOC-werf, geeft de slogan van het project, *'het verleden van Rotterdam als thuishaven'*, een historisch tintje aan. In de verkoopbrochure wordt het VOC-pand en WORM zijdelings, in een enkele zin, benoemd. Zowel de ontwikkelaar als het bureau dat verantwoordelijk is voor de marketing van het plan gaven aan dat WORM geen rol speelde bij de verkoop van het project. Zij vinden beiden dat de doelgroep van WORM niet aansluit op de doelgroep van Stadtswerf en hebben om die reden WORM geen rol gegeven in de marketingcommunicatie van Stadtswerf. De ontwikkelaar geeft ook aan dat er pas sprake was van de vestiging van WORM in het VOC-pand toen de ontwikkeling en de marketing van Stadtswerf al in een ver gevorderd stadium waren. Daarmee was er überhaupt weinig tijd om iets met het tijdelijk initiatief van WORM te doen in de ontwikkeling dan wel de verkoop van het project.

## 6.5 Imagoverandering zoals ervaren door kopers Stadtswerf

Een klein aantal toekomstige bewoners van Stadtswerf is benaderd met een vragenlijst over hun perceptie van de imagoverandering van de locatie (zie bijlage 2). Eigenlijk zijn er nog niet veel kopers bekend. Het project is nog niet opgeleverd en daardoor zijn de kopers nog niet direct te benaderen. Verder zijn er 39 woningen, bestaande uit 26 appartementen en 13 pleinwoningen, verhuurd door een belegger. Tot slot zijn er 15 woningen nog niet verkocht. Gelukkig ken ik in mijn directe omgeving een aantal mensen die een woning gekocht hebben in Stadtswerf en die bereid waren om mijn vragenlijst in te vullen en de vragenlijst door te sturen naar kopers van Stadtswerf uit hun eigen netwerk. Het aantal respondenten is vrij laag, in totaal 5 stuks. Dat is op een totaal van 98 woningen niet veel. Het percentage toekomstige bewoners dat haar mening over de imagoverschuiving van de locatie heeft gegeven is daarmee 5,1%. Dit percentage is te laag om de geanalyseerde reacties als representatief voor alle toekomstige bewoners te beschouwen.

Wanneer we uitgaan van de bewoners die nu bekend zijn, zijnde de 44 kopers van Stadtswerf, dan kom ik met de 5 reacties op een respons van 11,4 %. Daarmee is de feedback nog steeds niet representatief. Er zal voorzichtig moeten worden omgegaan met het trekken van conclusies uit deze data (zie bijlage 3). De gegevens zijn echter wel interessant genoeg om te betrekken in dit onderzoek.

De meerderheid van de ondervraagden (80%) leeft in een gezinssamenstelling met kinderen. Gezien het feit dat vooral de eengezinswoningen verkocht zijn en de appartementen nog verkocht of verhuurd moeten worden is dat een te verwachten uitslag.

De vragenlijst vervolgt met een overzicht van de factoren die hebben bijgedragen om tot aanschaf van een woning in Stadtswerf over te gaan (zie figuur 14). Deze factoren zijn zowel de harde factoren (zoals bereikbaarheid, wonen aan het water en het rustig wonen aan de rand van de stad) als de zachte factoren van het imago van het gebied. Opvallend is dat vooral de harde factor van de bereikbaarheid van de binnenstad en de zachte factor van het historierijke imago van Delfshaven hoog scoren. De overige vestigingsoverwegingen scoren gemiddeld. Qua imago van Stadtswerf kan gesteld worden dat de perceptie van een historierijke plek bij de ondervraagden prevaleert over een creatief imago of een hip en trendy imago. Buiten het feit dat het historierijke imago hoog scoort in de gemiddelde waardering blijkt uit de lage standaarddeviatie (zijnde de standaardafwijking die de spreiding van de antwoorden aangeeft, ook wel te interpreteren

als de gemiddelde afwijking van het gemiddelde), dat de hoge score voor dit specifieke imago vrij unaniem was bij alle geënquêteerden.

2. In hoeverre hebben onderstaande factoren een belangrijke rol gespeeld in uw keuze om u in Stadswerf te vestigen?			
	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
Rustig wonen aan de rand van de stad	3,6	gemiddeld-veel	1,14
Bereikbaarheid voorzieningen, bijv. school en supermarkt	3,4	gemiddeld-veel	0,55
Wonen aan het water	2,8	gemiddeld	1,30
Locatie is goed ontsloten met openbaar vervoer en auto	3,0	gemiddeld	0,71
Woon-werk afstand	3,4	gemiddeld-veel	0,89
Bereikbaarheid binnenstad	4,4	veel-heel veel	0,55
Het historierijke imago van de locatie	4,2	veel	0,45
Het creatieve imago van de locatie	3,0	gemiddeld	1,00
Het hippe en trendy imago van de locatie	3,0	gemiddeld	0,71

Figuur 14: detail Bijlage 3 data analyse, vraag 2 keuzefactoren locatie Stadswerf

Van de ondervraagden kende maar één persoon de locatie voordat WORM zich in het VOC-pand vestigde. 80% van de ondervraagden kent de locatie nu WORM er in gevestigd is. Vervolgens is de ondervraagden gevraagd hun perceptie in de verschillende fasen van het gebied te geven door het waarderen van verschillende beelden over het gebied. Hierbij gaat het specifiek om drie tijdsperiodes, namelijk de periode vóór WORM, tijdens WORM en de periode nu. De periode nu gaat in het bijzonder over de aanloop tot oplevering van de eigen woning en het aankomende vertrek van WORM. Het is met vijf respondenten moeilijk om de vergelijking te maken tussen de eerste fase (vóór WORM) en de overige twee tijdsperiodes, aangezien maar één respondent een mening heeft over de periode vóór WORM (zie figuur 15).

Een aantal imagooveranderingen zijn logisch te verklaren. Zoals het feit dat het beeld van een ongere industriële plek, ondanks dat dit beeld in de tijd een heel klein beetje toeneemt en weer afneemt, nauwelijks een rol speelt in de beleving van het gebied. Het gebied was geen onderdeel van de *mental map* van de Rotterdammers toen AKZO haar fabriek op de Stadswerflocatie runde. Ook de toename van het creatieve imago en het party-/concertlocatie beeld van niets naar een gemiddelde waardering is te verklaren. WORM heeft kennelijk, ondanks het feit dat de meeste ondervraagden het collectief niet bezocht hebben, toch bijgedragen aan de creatieve en uitgaansuitstraling van het gebied. Tot slot is ook de afname van de perceptie van een verlaten plek dicht bij de stad in de loop van de tijd te verklaren aan de opeenvolgende komst van WORM en de ontwikkeling van Stadswerf. Met deze chronologische ontwikkelingen

komt er meer beweging in het gebied en komt de locatie minder verlaten over.

5. Wat was destijds uw beeld bij de locatie (Stadtswerf) tijdens de volgende periodes?			
	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
<b>I. Vóór Worm</b>			
Ongure industriële plek	2,0	weinig	-
Locatie voor creatieven	1,0	geen	-
Party-/concertlocatie	1,0	geen	-
Waterrijke locatie aan de Maas	4,0	veel	-
Hippe & trendy locatie	5,0	heel veel	-
Verlaten plek dichtbij de stad	5,0	heel veel	-
Indrukwekkende historische uitstraling	5,0	heel veel	-
<b>II. Tijdens Worm</b>			
Ongure industriële plek	2,3	weinig-gemiddeld	1,26
Locatie voor creatieven	3,5	gemiddeld-veel	0,58
Party-/concertlocatie	3,5	gemiddeld-veel	0,58
Waterrijke locatie aan de Maas	3,0	gemiddeld	0,82
Hippe & trendy locatie	2,8	gemiddeld	0,96
Verlaten plek dichtbij de stad	2,0	weinig	1,41
Indrukwekkende historische uitstraling	3,5	gemiddeld-veel	0,58
<b>III. Huidige beeld nu</b>			
Ongure industriële plek	1,8	weinig	1,30
Locatie voor creatieven	3,6	gemiddeld-veel	0,55
Party-/concertlocatie	3,4	gemiddeld-veel	0,55
Waterrijke locatie aan de Maas	3,6	gemiddeld-veel	0,55
Hippe & trendy locatie	3,2	gemiddeld	0,84
Verlaten plek dichtbij de stad	2,0	weinig	1,41
Indrukwekkende historische uitstraling	3,6	gemiddeld-veel	1,14

Figuur 15: detail Bijlage 3 data analyse, vraag 5 imago verandering locatie Stadtswerf

Vervolgens zijn de overgebleven waarderingen van beelden lastiger te interpreteren, aangezien de beelden 'waterrijke locatie', 'hippe en trendy locatie' en 'indrukwekkende historische uitstraling' heel hoog scoren vóór de komst van WORM. Deze hoge score is echter afkomstig van één respondent, omdat maar één persoon van de ondervraagden de locatie toen kende. De beelden nemen vervolgens af in waardering voor de periode tijdens WORM om vervolgens weer te stijgen in waardering in het huidige beeld. Dat is een wonderlijke curve. Wanneer we dus alleen naar de laatste twee tijdperiodes meenemen zien we een lichte toename in de waardering van deze beelden. De prevalerende beelden nu zijn de 'locatie voor creatieven', 'waterrijke locatie', 'party- en concertlocatie' en 'indrukwekkende historische uitstraling'. De standaarddeviatie laat zien dat de afwijking van de gemiddelde waarderingen laag is. De scores zijn daarmee vrij unaniem. Qua huidig beeld hebben vooral de 'locatie voor creatieven', 'waterrijke locatie', 'party- en concertlocatie' een lage standaarddeviatie en daarmee een vrij unanieme score. Gezien de kleine hoeveelheid respondenten en het wonderlijke verloop van de waardering van de verschillende beelden is het lastig een goede

conclusie uit dit overzicht van imagooverandering te trekken. Wel is te zien dat de respondenten over het algemeen een bovengemiddeld positief beeld hebben over de locatie Stadtswerf zoals deze nu is.

De volgende vier vragen geven wel een duidelijk beeld van de bijdrage die WORM heeft gehad in het gevoel dat de respondenten bij de locatie hebben. Geen van de ondervraagden gaat of ging ooit uit in WORM. Op de vraag in hoeverre WORM heeft bijgedragen aan een positief gevoel over de locatie antwoordt één respondent dat WORM geen bijdrage heeft gehad, drie respondenten achten de bijdrage van WORM weinig en één respondent vindt dat WORM een gemiddelde (niet veel en niet weinig) bijdrage heeft geleverd. Géén van de respondenten heeft het idee dat het imago van WORM is gebruikt bij de verkoop van Stadtswerf of heeft de locatie door WORM leren kennen. Uit deze opsomming valt te concluderen dat WORM nauwelijks tot geen bijdrage heeft gehad aan het positieve beeld dat de respondenten van de locatie Stadtswerf hebben. Ook heeft WORM niet bijgedragen aan de kennismaking met de locatie. WORM was daarmee niet de eerste bijdrage aan de besluitvorming om een woning aan te schaffen in Stadtswerf. Ondanks het feit dat de respondenten redelijk unaniem zijn in hun oordeel over de bijdrage van WORM aan hun positieve perceptie, moet ik nogmaals en wellicht ten overvloede stellen dat het kleine aantal respondenten noopt tot een voorzichtige weging van de conclusies uit de enquêteresultaten.

## **6.6 Conclusies case WORM/ Stadtswerf**

Het tijdelijk gebruik van WORM valt thans samen met de realisatieperiode van het project Stadtswerf. In principe gaat dit niet in tegen de stelling dat tijdelijk gebruik plaats moet vinden in de initiatief- en planvormingsfase van gebiedsontwikkeling, ofwel tussen het verlies van de oorspronkelijke functie en de realisatie van de nieuwe functie. Het VOC-pand is uiteindelijk, ondanks de ambitie van de gemeente en ontwikkelaar, geen onderdeel geworden van het plan Stadtswerf. De professionals weten niet zo goed wat ze, gezien de benodigde investeringskosten, met het pand aan moeten. Er zijn nog steeds geen concrete plannen voor een nieuwe invulling van het monument na het vertrek van WORM. Terwijl de ontwikkeling van de directe omgeving van WORM gestalte krijgt, bevindt de herontwikkeling van het pand zelf zich nog steeds in de initiatieffase.

Ondanks de ambitie van WORM zich in de toekomst te richten tot een bredere doelgroep kan worden gesteld dat het collectief zoals het functioneert in het VOC-pand voornamelijk intern, op de eigen



kunstscene, is gericht. Uit de veronderstelling in het theoretisch kader kan men daarom een klein imago-effect op het gebied van het collectief verwachten. Naar aanleiding van de vragen komend uit het theoretisch kader zal ik trachten toe te lichten in hoeverre deze veronderstelling ook klopt.

- *Wat was de identiteitswijziging van het transformatiegebied?*

Wanneer de geschiedenis van de locatie in ogenschouw nemen was de laatste transformatie van het gebied een wijziging van industriële activiteit naar een voornamelijk woonfunctie met een kleine invulling van horeca. De nieuwe functie wordt architectonisch zodanig opgebouwd dat het refereert aan Historisch Delfshaven en het VOC-verleden van de ontwikkellocatie.

- *Wat hield het tijdelijk gebruik precies in (primaire communicatie)?*

WORM is een kunstenaarscollectief met veel verschillende functies. De functies concentreren zich tot de faciliteiten voor het vertonen van kunst (podium, internetplatform en filmzaal), het maken van kunst (medialab, audio- en filmwerkplaats) en het kopen van kunst (winkel). Het tijdelijk gebruik was letterlijk en figuurlijk intern gericht. De gevel is niet opgeknapt voor het tijdelijk gebruik. De activiteiten van het collectief waren voornamelijk gericht op de eigen doelgroep. De duurzame verbouwing is een positieve boodschap die met name opgepikt is door professionals die met duurzaamheid bezig zijn.

- *Hoe werd het tijdelijk gebruik qua marketing uitgedragen (secundaire communicatie)?*

WORM communiceert met krantjes, flyers, haar website en persberichten. De boventoon in de communicatie wordt gevoerd door het programma en faciliteiten van het collectief. De boodschap van het collectief is divers, zeer uiteenlopend gestyled en voor mensen buiten de doelgroep soms moeilijk te doorgronden.

- *Was er sprake van tertiaire communicatie door het tijdelijk gebruik?*

Er was sprake van een kleine buzz door WORM onder de specifieke kunstenaarsdoelgroep van WORM en onder professionals met een interesse voor de duurzame verbouwing van WORM. De tertiaire communicatie was daarmee beperkt en had geen weerslag op het imago van de ontwikkelingslocatie Stadswerf.

- *Is het imago van het tijdelijk gebruik in latere fasen van de gebiedsontwikkeling gebruikt in de marketing (secundaire communicatie)?*

Nee, de ontwikkelaar heeft voor de branding van de producten van Stadtswerf voornamelijk teruggesproken op de uitstraling van Historisch Delfshaven alsook het VOC-verleden van de locatie zelf. De locatie was vroeger, voordat de AKZO hier haar fabriek vestigde, een scheepswerf voor schepen naar 'de Oost'. WORM wordt in de verkoopbrochure zijdelings vermeld als tijdelijke invulling van het naast het project gelegen VOC-gebouw.

*- Hoe is het tijdelijk gebruik tot stand gekomen en had het tijdelijk gebruik imagoverandering tot doel?*

Het tijdelijk gebruik van het VOC-pand door WORM is tot stand gekomen op initiatief van WORM. WORM was dakloos nadat het huurcontract voor de voormalige locatie werd stopgezet. De tijdelijke verhuring van het VOC-pand was puur bedoeld om de huisvestingsproblematiek van WORM op te lossen. Een doelstelling tot imagoverandering lag hier niet aan ten grondslag.

*- Is met het tijdelijk gebruik gestuurd op imagoverandering van het gebied?*

Tijdens het tijdelijk gebruik is niet gestuurd op imagoverandering van de omgeving. Imagoverandering is gedurende het huurtraject van WORM geen doelstelling geworden.

*- Is imagoverandering van het gebied ontstaan door het tijdelijk gebruik?*

De identiteit van WORM, zijnde een kunstcollectief gevestigd in een duurzaam gebouw, bereikt een afgebakende groep geïnteresseerden. Met name geïnteresseerden in de duurzame verbouwing, zoals architecten en studenten, zullen WORM een positief beeld bij WORM hebben. Ook de doelgroep uit de kunstscene zullen WORM positief beoordelen. WORM is niet verankerd met de huidige locatie in Delfshaven en wordt ook niet zo gezien. Het bereik van WORM overstijgt niet de voornoemde doelgroepen en positieve percepties vanuit deze doelgroepen slaan niet neer op de locatie Stadtswerf.

Ondanks dat de ondervraagden van de kopersenquête allen nooit een stap in WORM hebben gezet zijn ze zich wel bewust van de uitstraling van het collectief. De kopers scoren het creatieve/concertimago van de locatie gemiddeld (niet veel/niet weinig). Vervolgens stellen ze allen dat WORM geen bijdrage voor hen heeft geleverd aan de positieve perceptie van het gebied. Het is te verwachten dat de perceptie van het gebied als creatieve en uitgaanslocatie door deze groep kopers verdwijnt met het vertrek van WORM in het voorjaar van 2010.

WORM heeft wel bijgedragen aan het verdwijnen van de overlast op de locatie voor direct omwonenden. Ondanks het feit dat dit maatschappelijk gezien een zeer wenselijk effect is, stijgt dit effect niet uit boven de gemiddelde doelstelling van een normale antikraak verhuring. Het verdwijnen van de criminaliteit is geen onderdeel van de identiteitswijziging van het gebied van chemische industrie naar woonomgeving met historische referenties, maar een indamming van het negatieve criminele effect van de lange leegstand van de locatie.

Concluderend kan worden gesteld dat de identiteitsverandering van het gebied een transitie, van industriële chemiefabriek naar woonbuurt geïnspireerd op de historie van de VOC-werf en het oude Delfshaven, is. Als dat laatste wordt het gebied inmiddels ook beleefd door de professionals en, zover te distelleren uit de kopersenquête, ook door de toekomstige gebruikers van het gebied. De doelgroep van WORM en de doelgroep van de ontwikkeling van Stadtswerf liggen ver uit elkaar. Ook heeft WORM zich gedurende haar verblijf in het VOC-pand voornamelijk op haar eigen scene van kunstenaars en kunstminnaars gericht alsook op de ontwikkeling van de eigen organisatie. Het tijdelijk gebruik van het VOC-pand door WORM kan daardoor niet worden gezien als een communicatietool waarmee het gewenste imago, op basis van de historische identiteit die voor Stadtswerf is gekozen, kan worden bereikt. Op de imagoverandering van het gebied, die thans door de ontwikkeling van Stadtswerf plaatsvindt, heeft het tijdelijk gebruik van het VOC-pand door WORM nauwelijks invloed gehad. Het verwachte kleine imago-effect uit het theoretisch kader heeft nauwelijks plaatsgevonden.



**Case 2**  
**Now & Wow/ St Job**



*Afbeeldingen vorige bladzijde*

*Primaire & Secundaire communicatie door Now & Wow:*

*NOW door Marcel Speet (www.beeldvormen.nl)*

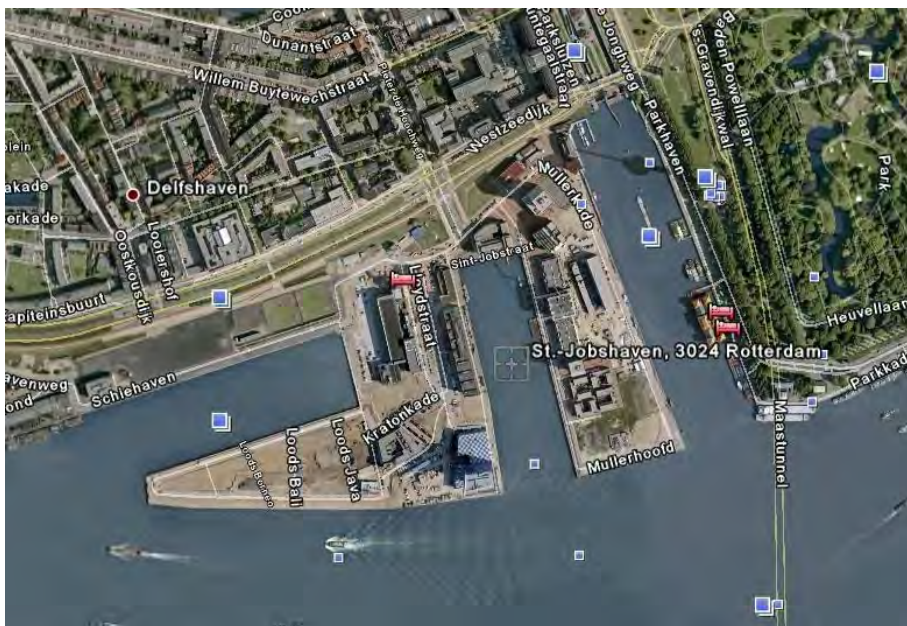
*Flyers Now & Wow (bron: www.langenbach-figura.nl)*

*Now & Wow big (door Pietra Ligura, bron: www.historischmuseumrotterdam.nl)*

*Now & Wow club (bron: www.historischmuseumrotterdam.nl)*

*Overige foto's Now & Wow (door Pietra Ligura, bron: www.thepeepbox.com)*

## 7 Case Now & Wow/ St Job



Afbeelding 6: St Jobshaven met ten oosten de Müllerpier en ten westen de Lloydpier. Ten oosten van de Lloydpier de Schiehaven (bron Google Earth)

De Case St Job heb ik gekozen omdat ik door mijn eigen bezoeken aan Now & Wow het vermoeden had dat deze tijdelijke invulling sterk extern gericht was. De club was ten tijde van haar verblijf in het Jobsveem een regelrechte hit en trok bezoekers uit alle hoeken van Nederland en ver daarbuiten. Ik heb in mijn studententijd de Now & Wow enkele keren bezocht. De dance scene was en is nog steeds niet helemaal mijn 'cup of tea', maar ik vond de sfeer, aankleding en performances van de club zeer vooruitstrevend. Er werd op een vrolijke manier de draak gestoken met maatschappelijke kwesties die op dat moment de tijdsgeest bepaalden. Voor mij persoonlijk was de Now & Wow de eerste kennismaking met de Lloydpier, die daarvoor

voornamelijk een industriële functie had. Ik denk dat de Now & Wow voor velen de weg naar de Lloydpier heeft geleid en ervoor gezorgd heeft dat dit gebied op de *mental map* van de Rotterdammer is gekomen. Of dat zo is, én of Now & Wow heeft bijgedragen aan de imago-verandering van de Lloydpier is het onderzoeksdoel van deze case.

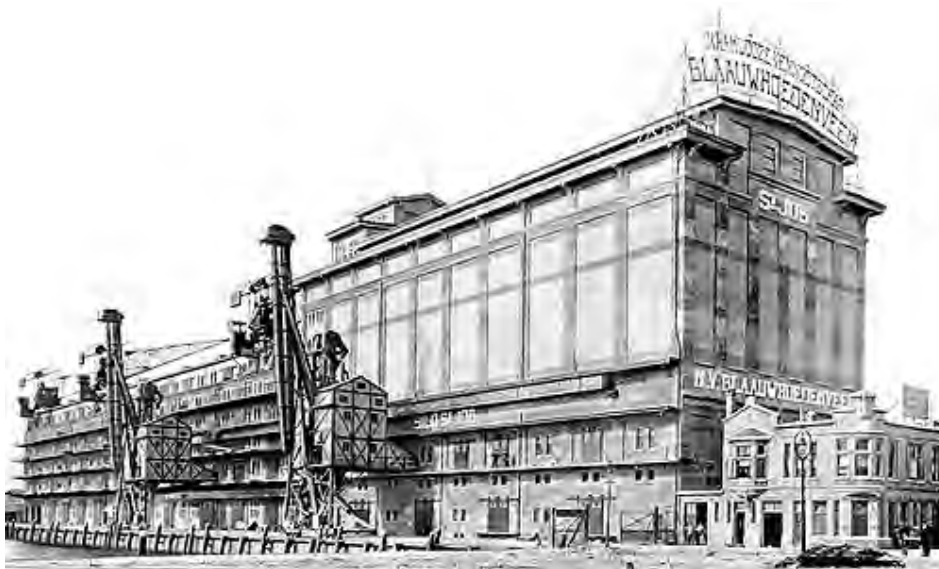
### 7.1 Geschiedenis en transformatie van de locatie

In 1886 annexeert Rotterdam de gemeente Delfshaven. Door de toenemende industrialisatie en de groeiende goederenaanvoer over het water heeft de stad Rotterdam behoefte aan extra havenbekkens en besluit deze te graven in Delfshaven. Eind negentiende eeuw en begin twintigste eeuw worden respectievelijk de Parkhaven, de Sint Jobshaven en de Schiehaven gegraven voor de overslag van stukgoed. Zo ontstaat de Müllerpier tussen de Parkhaven en de St Jobshaven, waar tot 1970 het stuwadoorsbedrijf 'Wm. H. Müller & Co's Stuwadoors Mij. N.V.' gevestigd is. De Lloydpier, vernoemd naar de in het verleden aldaar gevestigde rederij voor passagiersschepen naar Nederlands-Indië, de koninklijke 'Rotterdamse Lloyd', bevindt zich ten westen van de Sint Jobshaven.



Afbeelding 7: Van beneden naar boven: de Parkhaven, de Müllerpier, St Jobshaven en Lloydpier met het Jobsveem en de Schiehavencentrale omstreeks 1975 (bron AD.nl)

Omstreeks 1907 wordt op de Lloydpier, aan de zijde van de Schiehaven de eerste Rotterdamse electriciteitscentrale, de Schiehavencentrale, gebouwd. Kolen voor deze centrale worden aangevoerd over de Schiehaven.



Afbeelding 8: Het Jobsveem in gebruik (bron archief Koninklijke Vopak N.V.)

Op 11 maart 1910 biedt de gemeente Rotterdam per brief een locatie met kadegebruik gelegen aan de Sint Jobshaven aan verschillende scheepvaartmaatschappijen, cargadoors, expediteurs en vemen aan. De raad van commissarissen van de NV Blauwhoederveem besluit begin april 1910 dat ze van deze aanbieding gebruik willen maken voor het oprichten van een veemgebouw met silo. Vanaf 1 september 1910 huurt de NV Blauwhoederveem de locatie voor een periode van 75 jaar. Architect J.J. Kanters ontwerpt een pakhuis- en silopand met een bouwplot van ruim 5000 m<sup>2</sup>, waarvoor de eerste steen gelegd wordt op 3 februari 1912 door Louise Henriëtte van Dam, dochter van één van de directieleden van de N.V. Blauwhoederveem (de heiwerkzaamheden zijn dan vanaf september 1911 al gestart). Het gebouw bevat een voor die tijd bijzondere betonconstructie, een soort voorloper op de glijbekisting. In het voorjaar van 1913 wordt het Jobsveem opgeleverd. Het vrijwel lichtdichte pand werd voornamelijk gebruikt voor het donker opslaan van goederen als koffie, thee en specerijen.



Gedurende de twintigste eeuw worden schepen groter en hebben meer diepgang nodig dan de St Jobshaven aankan. Ook de laad- en lostechnieken worden efficiënter. Door deze ontwikkelingen komt het zwaartepunt van deze havenactiviteiten meer westwaarts te liggen. In 1978 is het gebruik van het veem gestopt en wordt het Jobsveem verkocht aan de gemeente. De silo wordt in 1987 gesloopt en het veem wordt behouden. Begin jaren negentig van de vorige eeuw hebben vrijwel alle haven- en industrie functies de Lloydpier verlaten. De Lloydpier wordt vervolgens getransformeerd en krijgt een woon-, werk- en een opleidingsfunctie. De elektriciteitscentrale wordt vanaf 1997 omgezet in het project de 'Schiecentrale', een samensmelting van wonen, audiovisuele bedrijvigheid, dagelijkse voorzieningen en horeca. Naast het Jobsveem verschijnen het woongebouw *Harbor Edge* en het Scheepvaart- en Transportcollege. De kop van de Lloydpier wordt als laatste ontwikkeld. Ten tijde van het schrijven van deze scriptie wordt gebouwd aan zo'n 700 woningen en bijbehorende voorzieningen.

## 7.2 Tijdelijk gebruik Now & Wow

Het college van burgemeester en wethouders van Rotterdam stelde in mei 1998 een projectgroep samen om te onderzoeken of er voldoende locaties aanwezig waren voor grote en middelgrote evenementen in Rotterdam. Reden hiervoor waren de signalen dat er onvoldoende ruimte was voor de dance scene in Rotterdam. Een dergelijk gegeven zou haaks staan op de stedelijke ambities van Rotterdam om zich te profileren als aantrekkelijke culturele en jongerenstad. In mei 1998, dus samenvallend met de formering van de projectgroep, was Rotterdam ook door de Europese Commissie aangewezen als Culturele Hoofdstad voor 2001.

Uit gesprekken met verschillende professionals en organisatoren destilleerde de projectgroep dat er inderdaad een behoefte was aan partylocaties. De gemeentelijke projectgroep had een aantal geschikte locaties gevonden en organiseerde een busrit met evenementenorganisatoren en overige publieke instanties (brandweer, politie e.d.) langs deze plekken. Uit deze rondrit kwam naar voren dat het Jobsveem het enige gebouw was dat op korte termijn geschikt te maken was voor dergelijke feesten. Aan het eind van de busrit werd de verschillende organisatoren gevraagd wie geïnteresseerd was in de tijdelijke exploitatie van het Jobsveem. Deze tijdelijkheid werd ingegeven door het feit dat destijds al bekend was dat het Jobsveem uiteindelijk herontwikkeld zou worden. Alleen één van de toenmalige mede-eigenaren van dance club het

Maastheater, Koos Hanenberg, was samen met Rotterdamse partypaus Ted Langenbach bereid om minstens iedere week een clubavond te organiseren in het Jobsveem en eigen geld in de locatie te investeren. Ted Langenbach had in de Rotterdamse dance scene bekendheid gekregen door zijn grootschalige MTC (Music Takes Control) dance feesten op verschillende locaties in de stad, waaronder in de Cruiseterminal op de Wilhelminapier.

Op 4 september 1999 wordt de begane grond van het Jobsveem in gebruik genomen door club Now & Wow. De gemeente Rotterdam had de begane grond tot club verbouwd. De club werd tegen een kostendeekkende huurprijs verhuurd aan Now & Wow. Er werd betaald per feest en ook een deel van de omzet ging naar de gemeente. Achteraf bleek de vastgoedexploitatie voor de gemeente budget neutraal. Hanenberg en Langenbach werden samen huurder van het pand. Langenbach was de programmeur en samen met Pietra Ligura gezichtsbepaler van de club. Club Now & Wow kon zo'n 4000 bezoekers tegelijk huisvesten en had een vergunning voor exploitatie van zeven dagen per de week tot 6 uur 's ochtends. Now & Wow is, ondanks klachten door direct omwonenden over overlast, een succes en trekt vele bezoekers naar de, tot dan toe onbekende, Lloydpier. 1 Januari 2003 loopt het huurcontract af en verhuist de Now & Wow, na wat strubbelingen, naar haar nieuwe locatie de Maassilo aan de Maashaven in Rotterdam Zuid. Het initiatief voor de Now & Wow valt onder de categorie 'Beginnende Ondernemers' van Studio Urban Catalyst. De onderneming zorgde voor een continue locatie voor het tot dan toe reizende MTC-circus. De feesten beklifden op de St Job locatie als een volwassen horeca-invulling. Doordat de feesten van Now & Wow voor een goede exploitatie afhankelijk is van de toestroom van een groot publiek kunnen we het tijdelijk gebruik categoriseren als sterk extern gericht. Er is dus ook een sterk imago-effect op de ontwikkellocatie van deze invulling te verwachten.

In een interview met Ted Langenbach ten tijde dat het huurcontract van het Jobsveem afliep, stelde hij over de identiteit van de Now&Wow het volgende (Heuts 2002): *Ik kijk steeds minder naar stijlen en steeds meer naar sferen. Mensen willen zich identificeren met een bepaalde sfeer, met een bepaald gevoel, een bepaalde warmte die er nooit was. Vroeger was cultuur altijd eenrichtingsverkeer, opgelegd, zonder interactie. In NOW & WOW hanteer ik de Wet van De Confrontatie en probeer ik op een interdisciplinaire wijze, dus met gebruikmaking van beeld, licht, geluid, acts, een boodschap op de actualiteit te herdefiniëren. Een voorbeeld? We lieten eens mannelijke moslims in een boksring*

*martelen door vrouwen met jarretels aan. Met deze herdefiniëring wilden we aandacht vragen voor de onderdrukking van vrouwen in islamitisch geregeerde staten.*



Afbeelding 9: Club identiteit Now & Wow poster 2002 (bron: 75b)

Ted Langenbach en Pietra Ligura creëerden, tezamen met verschillende kunstenaars, ontwerpers en performers, een dance club die met een vrolijke knipoog reageerde op vigerende trends en die de confrontatie aandurfde met prangende sociale kwesties als de polarisatie van de samenleving en de consumptiemaatschappij. De zaterdagse feesten hadden thema's met namen als de Lolita Klup, Hipsters, Superbimbo, Electric Ballroom, Beatboetiek, Flirt, Negerzoenen en Blanke vla, Kissy Kissy Bang Bang, S.H.I.T. (Sophisticated High International Trash), Soulpunkers on Discospeed en Speedfreax. De feesten waren een kruisbestuiving van muziek,

theater, beeldende kunst en mode en waren gericht op een *open minded* en multicultureel publiek. De aankleding van de feesten was uitbundig en vernieuwend. Zo werd er bijvoorbeeld een tijd lang naast de dansvloer een caravan gestationeerd waar de bezoeker gemasseerd kon worden of werd om twee uur 's nachts de muziek stilgezet en werd er koffie aan het publiek uitgedeeld door een koffiejuffrouw. De dance feesten van de Now & Wow spraken mensen aan uit alle lagen van de samenleving. Zo werd bij de uitreiking van de Rotterdamse Laurenspenning aan Ted Langenbach in 2000 gesteld *'dat dance de mensen verbindt, dat op zijn feesten alle kleuren en geaardheden samenkomen. Dat de gevestigde orde het bestaan van de dance-cultuur niet langer mag ontkennen.'* Naast de feesten dirigeerde Gergiev zijn orkest in de Now & Wow en gebruikte de Willem de Kooning academie de locatie voor het presenteren van collecties. In de Now & Wow vonden verschillende soorten 'hoge' en 'lage' kunst hun weg.

De primaire communicatie van Now & Wow was te omschrijven als een hippe trendy dance club in een ruwe en industriële setting. Van buiten was het gebouw nauwelijks te duiden als een club. In de club waren industriële elementen zoals het ruwe beton van de kolom en het plafond goed zichtbaar. In de club werd door een combinatie van geluid, licht, aankleding en de eigenzinnige *performance art* een unieke undergroundsfeer gecreëerd. De secundaire communicatie ging onder andere via herkenbare flyers, die aansloten op de mystieke Now & Wow *performance acts* (zie foto's blz. 65, voorblad case Now & Wow), door het Now & Wow logo, door eenvoudige billboards in felle kleuren met daarop slechts de naam van het te promoten feest, de betreffende datum en het Now & Wow logo (zie afbeelding 9), maar ook door verschillende mediaoptreden van Ted Langenbach waarin hij zijn uitgesproken mening op de dancescene, trends en maatschappelijke ontwikkelingen gaf. In deze beginfase van de Now & Wow speelde secundaire communicatie via het internet nog geen grote rol. De primaire en secundaire communicatie van het tijdelijk gebruik van het St Jobsveem door Now & Wow waren effectief, want er kwam een duidelijke tertiaire communicatie op gang. Now & Wow creëerde een buzz en werd een succes, die tot internationale erkenning van het initiatief zou leiden.

### 7.3 Herontwikkeling Jobsveem

In 1999 schrijft de gemeente Rotterdam een prijsvraag uit voor de herbestemming van het Jobsveem. Bouwfonds wint de prijsvraag met een ambitieus plan van architectenbureau MVRDV. De vastgoedmarkt zakte daarna dermate in dat het oorspronkelijke plan van Bouwfonds onhaalbaar werd en het project werd stopgezet. In 2002 wordt het Jobsveem aangewezen tot Rijksmonument. In 2002 werd de combinatie van BAM Vastgoed en BAM Volker Bouwmaatschappij, één van de oorspronkelijke inzenders op de prijsvraag van 1999, door de gemeente Rotterdam benaderd om de herontwikkeling van het Jobsveem over te nemen. De BAM ontwikkelcombinatie startte in het voorjaar van 2003 met de ontwikkeling van een plan van Robert Winkel (Mei architecten) en Wessel de Jong (monumentenarchitect) met een programma van 99 loftappartementen, 10 penthouses en 1800 m<sup>2</sup> bedrijfsruimte en horeca.

De ontwikkelaar richtte zich met de woningen en bedrijfsruimte voornamelijk op de doelgroep van creatieven. Mensen met een affiniteit met de stad, die een voorliefde hebben voor spannende architectuur en die een creatief beroep hebben in bijvoorbeeld de architectuur, digitale media of de audio-visuele branche. Hannes

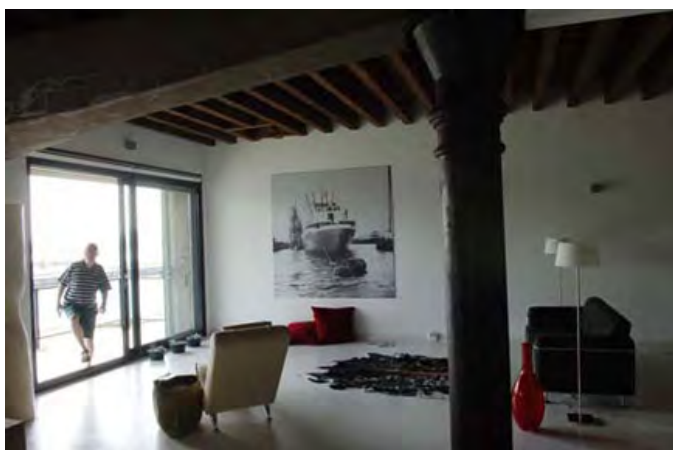
Pum, verantwoordelijk voor de marketing van St Job, stelt in een interview in Neprom (Van der Laan 2005): *'Uit onze doelgroepenanalyse bleek dat het vooral bewoners moesten zijn die meerwaarde ontlenen aan waar ze wonen, heel bewuste mensen van dertig tot zeventig jaar: goed opgeleid, houden van reizen, lezen, uitgaan, eten & drinken. Ze hebben een druk sociaal leven, zijn kunstzinnig en zijn verwant aan de creatieve bedrijvigheid in de buurt.'* Om deze creatieven aan te spreken gaf de ontwikkelaar de mogelijkheid aan de kopers om de woning met een standaardindeling te kopen óf zelf de woning naar eigen ontwerp in te delen (Casco+) óf de woning te laten indelen (Maatwerk geleverd door de ontwikkelaar). De ontwikkelaar stelt dat 65% van de kopers zijn appartement casco heeft laten opleveren en vervolgens zelf de woning intern naar wens heeft opgebouwd. De ontwikkelaar stelt ook dat de grootste groep kopers mensen waren met een creatief beroep en met een leeftijd tussen de 35 en 50 jaar. De meeste kopers kwamen van binnen een straal van enkele kilometers rond het St Jobsveem. De identiteit van St Job is een ongewoon, modern industrieel en groot woongebouw geworden. Het product is een modern woongebouw met architectonische elementen zoals de drie grote atria voor de daglichttoetreding en een industriële uitstraling door de zichtbare constructie van grove kolommen en balken.



Afbeelding 10: St Job in haar nieuwe functie als woon- en kantoorgebouw. Duidelijk zichtbaar zijn de drie grote atria voor de daglichttoetreding. (bron BAM Vastgoed)

De herstructureringswerkzaamheden starten in oktober 2005 en de oplevering vindt plaats in 2007. In een eeuw tijd is het gebied getransformeerd van een haven- en industriegebied in een luxe en moderne woon-werklocatie, waar gebruik is gemaakt van het oude industriële erfgoed en de focus van de bedrijvigheid ligt op een cluster van architectuur, digitale media en audiovisuele creativiteit.

#### 7.4 Marketing St Job



Afbeelding 11: Modelwoning Jobsveem (bron: [lloydkwartier.rotterdam.nl](http://lloydkwartier.rotterdam.nl))

De promotie voor het bouwplan St Job begon vrij ver voor de start verkoop. BAM Vastgoed had communicatieadviesbureau Colloquium de opdracht gegeven om de verkoopcommunicatie te ontwerpen. De ontwikkelaar beseftte dat het gebouw, door het tijdelijk gebruik van de Now & Wow, een levendige en positieve perceptie had in de jongerencultuur. Door de club was een soort undergroundimago ontstaan voor het gebied dat de ontwikkelaar wilde vasthouden. De ontwikkelaar beseftte dat uit deze subcultuur waarschijnlijk niet direct de kopers gedestilleerd zouden worden maar de underground uitstraling was wel een imago die creatieven, zijnde de potentiële kopers, zou kunnen raken. Eén van de ideeën die BAM meegaf aan Colloquium was het plan studenten van verschillende communicatieopleidingen met een prijsvraag de kans te geven mee te denken over de communicatiestrategie. Op 35 verschillende creatieve opleidingen werden flyers en posters verspreid waarin studenten werden uitgedaagd tot een idee voor de verkoop van het project te komen. De communicatie voor deze wedstrijd was heel direct, in korte zinnen, overwegend in het Engels en gericht op jongeren. Alle communicatie werd gebundeld onder de merknaam Job. Job was het gebouw, maar ook de naam van degene die de studenten 'aansprak' over de prijsvraag. In totaal schreven 190 studenten en teams van studenten zich in. De communicatie tussen de studenten en Colloquium ging volledig via de St Job-website.

De promotie voor het bouwplan St Job begon vrij ver voor de start verkoop. BAM Vastgoed had communicatieadviesbureau Colloquium de opdracht gegeven om de verkoopcommunicatie te ontwerpen. De ontwikkelaar beseftte dat het gebouw, door het tijdelijk gebruik van de Now & Wow, een levendige en positieve perceptie had in de jongerencultuur. Door de club was een soort undergroundimago

Studenten communiceerden met elkaar via fora op deze website. Om de inschrijvers te prikkelen kregen ze bijvoorbeeld om 2 uur 's nachts smsjes van Job om ze te motiveren (letterlijk '*Get up, make coffee, dance naked, work hard. Job.*') of om ze uit te nodigen voor een feest in het Jobsveem. Er ontstond een buzz door de studentencampagne, die het studentenwereldje ontsteeg. Uiteindelijk zijn er 80 inzendingen op de wedstrijd gekomen, maar een grotere winst was het feit dat zich al 500 potentiële kopers via de website hadden aangemeld. Een wonderlijke situatie, want buiten de studentencampagne was alleen nog maar het gebouw en de locatie bekend.

Naast de studentencampagne besloot de ontwikkelaar het project voortijdig te promoten met een modelwoning in het Jobsveem zelf. De gedachte daarachter was dat het voor sommige kopers wellicht moeilijk voor te stellen zou zijn hoe een appartement in het oude veem zou aanvoelen. Op de open dag van het Lloydkwartier van 15 mei 2004 wordt de modelwoning in het midden van het complex geopend door toenmalig wethouder Ruimtelijke Ordening Marco Pastors. De aanloop op deze modelwoning is enorm en resulteert op de open dag zelf in 900 inschrijvingen op het project.



Afbeelding 6: Verkoopbrochure St Job (bron: studio Pino)

Er is uiteindelijk niets gedaan met de inzendingen uit de studentencampagne. De daadwerkelijke verkoopcampagne voor St Job had dezelfde geel-zwarte opbouw als de studentencampagne. Het uitgangspunt voor de verkoopcampagne was transformatie van oud naar nieuw. De brochure was van ruw en mat materiaal als verwijzing naar de ruwheid van het

Jobsveem en haar oorspronkelijke functie. De verkoopbrochure werd in de vorm van een dubbelalbum gegoten. Bij deze verkoopbrochure zat zowel een LP als een CD. Op beide geluidsdragers stonden Zuid-Amerikaanse klassiekers (die op hun beurt weer verwezen naar de exotische handelswaar die in St Job werd opgeslagen) in moderne arrangementen. Zowel de LP en CD als de inhoud daarvan waren een

uitvloeisel van het transformatie-van-oud-naar-nieuw-thema. Alle folders, de website alsook de aanheffen van de verschillende verkoopitems waren net als de studentencampagne in het Engels. De Engelse zinnen waren kort en gaven wonen in St Job weer als een levensstijl (letterlijk: *This is not a sales brochure, this is my life; This is not a website, this is my life; This is not a warehouse, this is my life; etc.*) met alleen de tekst en het St Job logo uit de studentencampagne op de cover. Qua opbouw hadden deze communicatie-uitingen voor de verkoop van St Job, zijnde een harde gele kleur met een korte Engelse tekst en een logo, eenzelfde simpelheid en mystieke aantrekkingskracht als de posters van Now & Wow.

In het voorjaar van 2005 werd besloten om in september 2005 in de verkoop te gaan. Voor de start bouw werd gebruik gemaakt van de toen zeer populaire Chivas borrel. De Chivas borrel was een idee van Verse Geesten en geïnspireerd op gelijksoortige initiatieven in New York, Londen en Tokyo. Eens in de twee weken, tussen 17:00 en 21:00, vond er op een geheime locatie een vrijdagmiddagborrel plaats. De locatie was altijd uniek en pas op het allerlaatste moment werden mensen die zich hadden aangemeld op de website via sms of email van de locatie op de hoogte gebracht. Deze keer werd de oude Now & Wow locatie ingericht volgens de geel-zwarte St Job uitstraling en dit evenement trok buiten het gebruikelijke Chivas-publiek veel kopers en geïnteresseerden aan.

### **7.5 Imagooverandering zoals ervaren door bewoners St Job**

Om inzicht te krijgen in de perceptie van de huidige bewoners van St Job op het gebied zijn zij persoonlijk door mij benaderd met een vragenlijst (zie bijlage 4). Doel van deze vragenlijst was inzicht te krijgen in de vraag in hoeverre het imago van het gebied veranderde in de verschillende fasen van de gebiedsontwikkeling. Net als bij de Stadswerf-enquête ligt de nadruk van deze enquête op de beleving van het gebied voor de Now & Wow, tijdens de Now & Wow en de beleving van het gebied nu.

De data uit de respons is geanalyseerd in bijlage 5. Het aantal respondenten is veel hoger dan in de Stadswerf-case. Logisch, gezien het feit dat, in tegenstelling tot Stadswerf, de bewoners al in St Job gehuisvest zijn en daardoor eenvoudig benaderbaar zijn. In totaal hebben 32 bewoners gereageerd. Op een totaal aantal appartementen van 109 geeft dat een responspercentage van 29,4%.



De enquête zou daarmee als representatief voor de bewoners van St Job kunnen worden beschouwd<sup>1</sup>.

Als eerste valt op dat een ruime meerderheid van de huishoudens wordt gevormd door mensen die samenwonen zonder kinderen. Gezien het feit dat het woonproduct van St Job appartementen behelst is dat niet verwonderlijk. Ruim een kwart van de bewoners is samenwonend met kinderen.

De volgende vraag betreft de vestigingsfactoren. Hiermee wordt getracht inzicht te krijgen in de belangrijkste overwegingen van de bewoners om in St Job te gaan wonen. De vestigingsfactoren zijn net als bij de Stadswerf-case onderverdeeld in harde en zachte factoren. Met harde factoren worden vaste eigenschappen van de locatie bedoeld, zoals het wonen aan het water, de woon-werk afstand en de bereikbaarheid van de binnenstad. De zachte factoren omvatten de perceptie van de bewoners op het gebied, zoals bijvoorbeeld het hippe trendy imago van het gebied.

2. In hoeverre hebben onderstaande factoren een belangrijke rol gespeeld in uw keuze om u in St Job te vestigen?	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
Rustig wonen aan de rand van de stad	3,1	gemiddeld	1,11
Bereikbaarheid voorzieningen, bijv. school en supermarkt	2,9	gemiddeld	1,12
Wonen aan het water	4,2	veel	0,93
Locatie is goed ontsloten met openbaar vervoer en auto	3,5	gemiddeld-veel	1,05
Woon-werk afstand	3,1	gemiddeld	1,48
Bereikbaarheid binnenstad	3,8	veel	0,87
Het industriële imago van de locatie	4,2	veel	1,00
Het creatieve imago van de locatie	3,7	gemiddeld-veel	1,11
Het hippe en trendy imago van de locatie	3,6	gemiddeld-veel	1,16

Figuur 16: detail Bijlage 5 data analyse, vraag 2 keuzefactoren locatie St Job

Geen van de gegeven vestigingsfactoren scoort onder gemiddeld (zie figuur 16). De keuzefactoren liggen qua score vrij dicht bij elkaar. De standaarddeviatie laat zien dat de respondenten vrij overeenstemmend met elkaar deze scores hebben ingevuld. De hoogste score voor vestigingsfactoren wordt behaald door de harde factor 'wonen aan het water' en de zachte factor 'het industriële imago van de locatie'. Dit blijken dus de belangrijkste overwegingen te zijn geweest voor de bewoners om zich in St Job te vestigen. De

<sup>1</sup> Uitgaande van een betrouwbaarheidsniveau van 95%, een foutmarge van 15% en een conservatieve spreiding van 50%, geeft de steekproefformule voor 109 appartementen een vereiste steekproefgrootte van minimaal 31 respondenten. (bron: [www.surveysystem.com/sample-size-formula.htm](http://www.surveysystem.com/sample-size-formula.htm))

overige factoren die hoog scoren zijn de harde factor van 'de bereikbaarheid van de binnenstad' en de zachte factoren van 'het creatieve imago' en 'het hippe en trendy imago' van de locatie. Het imago van de locatie speelde dus een grote rol voor de bewoners in de besluitvorming om in St Job te gaan wonen.

Meer dan de helft van de ondervraagden kende de Lloydpier in haar industriële periode voor het tijdelijk gebruik van de Now & Wow. 60% van de ondervraagden kende de locatie tijdens de periode dat Now & Wow er gevestigd was. Daarmee geeft de vijfde vraag, waarin de geënquêteerden gevraagd wordt de locatie voor, tijdens en na Now & Wow te vergelijken op hun perceptie, een werkbare analyse.

5. Wat was destijds uw beeld bij de locatie (St Job en de Lloydpier) tijdens de volgende periodes?			
	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
<b>I. Vóór de Now &amp; Wow</b>			
Ongure industriële plek	3,1	gemiddeld	1,36
Locatie voor creatieven	2,4	weinig-gemiddeld	1,12
Partylocatie	1,9	weinig	1,22
Waterrijke locatie aan de Maas	3,1	gemiddeld	1,36
Hippe & trendy locatie	2,0	weinig	1,13
Verlaten plek dichtbij de stad	3,5	gemiddeld-veel	0,99
Indrukwekkende industriële uitstraling	3,3	gemiddeld-veel	1,28
<b>II. Tijdens de Now &amp; Wow</b>			
Ongure industriële plek	3,1	gemiddeld	1,10
Locatie voor creatieven	3,0	gemiddeld	1,32
Partylocatie	3,7	gemiddeld-veel	1,30
Waterrijke locatie aan de Maas	3,6	gemiddeld-veel	1,19
Hippe & trendy locatie	3,1	gemiddeld	1,28
Verlaten plek dichtbij de stad	3,4	gemiddeld-veel	1,18
Indrukwekkende industriële uitstraling	3,4	gemiddeld-veel	1,27
<b>III. Huidige beeld nu</b>			
Ongure industriële plek	1,7	geen-weinig	1,40
Locatie voor creatieven	4,0	veel	1,02
Partylocatie	2,5	weinig-gemiddeld	1,30
Waterrijke locatie aan de Maas	4,4	veel-heel veel	0,70
Hippe & trendy locatie	4,2	veel	0,88
Verlaten plek dichtbij de stad	1,8	weinig	1,32
Indrukwekkende industriële uitstraling	4,3	veel-heel veel	0,69

Figuur 17: detail Bijlage 5 data analyse, vraag 5 imagoverandering locatie St Job

Zowel voor als tijdens de Now & Wow scoort de locatie gemiddeld als een onzure, industriële plek en een verlaten plek dicht bij de stad. Deze twee negatieve percepties zijn thans in de huidige situatie verdwenen.

De perceptie van partylocatie is laag voor de vestiging van Now & Wow, wordt bovengemiddeld tijdens de Now & Wow en wordt iets onder het gemiddelde in de huidige situatie. In principe is dat te verklaren door het feit dat er na de Now & Wow geen gelijksoortige functie meer is terug gekomen. Er is wel andere horeca ontstaan op

de Lloydpier, maar deze is van een andere en rustigere soort (restaurant, hotel en bar) dan de Now & Wow. Wat wel verwonderenswaardig is, is het feit dat de score voor partylocatie hoger is nu (weinig/gemiddeld), dan vóór de Now & Wow (weinig). Daarmee heeft het gebied, ondanks de afwezigheid van een club, nog steeds iets van het Now & Wow-imago weten te behouden. Ook een wonderlijke uitslag is de toename in de perceptie van een waterrijke locatie van gemiddeld naar veel/heel veel. Ondanks het feit dat er geen water is toegevoegd aan de locatie is er kennelijk door de Now & Wow en de huidige woon- en werkfunctie van het gebied een grotere bewustwording van de waterrijke omgeving ontstaan.

Het beeld van een creatieve locatie neemt volgens verwachting toe van weinig/gemiddeld naar veel. Ook het hippe en trendy imago stijgt van weinig voor Now & Wow, naar gemiddeld tijdens Now & Wow tot veel nu. De indrukwekkende industriële uitstraling blijft ongeveer gelijk voor en tijdens Now & Wow (gemiddeld/veel) en wordt groter in het huidige beeld (veel/heel). Concluderend kan er gesteld worden dat positieve percepties als creativiteit, hip & trendy, waterrijke omgeving en een indrukwekkende industriële uitstraling tot aan het huidige gebruik zijn toegenomen. De Now & Wow-periode heeft invloed gehad op al deze percepties behoudens de 'indrukwekkende industriële uitstraling', aangezien de score toeneemt tijdens deze periode. Het is niet uit deze lijst te destilleren dat de Now & Wow volledig de reden is van de positievere perceptie van het gebied, aangezien verderop in de analyse blijkt dat 35% vindt dat Now & Wow in zekere zin heeft bijgedragen aan de positieve perceptie van het gebied. Wat wel zeker is te stellen is dat door de Now & Wow het gebied werd gezien als een partylocatie. Dit imago is in de huidige situatie aan het verdwijnen. De standaarddeviatie is nergens hoog en laat zien dat de gemiddelden zijn opgebouwd uit een redelijk unanieme score op alle percepties in iedere periode. Mooi detail is dat de laagste standaarddeviatie duidt op een unanieme perceptie van de hoogste score van een indrukwekkende industriële uitstraling en een waterrijke locatie in het huidige beeld van de bewoners.

Tot slot blijkt dat meer dan de helft van de ondervraagden nooit in Now & Wow is geweest en dat Now & Wow voor 65% van de ondervraagden niet of weinig heeft bijgedragen aan het positieve gevoel over de locatie.

Daartegenover stellen acht personen, ofwel 25% van de ondervraagden, dat zij de locatie St Job en het Lloydkwartier daadwerkelijk hebben leren kennen door de Now & Wow. 35% van de geënquêteerden vindt dat de Now & Wow wel heeft bijgedragen

(waarvan 6% gemiddeld, 23% veel en 6% heel veel) aan de eigen positieve perceptie van het gebied. Ruim 40% van de ondervraagden heeft het idee dat het imago van Now & Wow ook daadwerkelijk gebruikt is bij de verkoop.

Concluderend uit de vragenlijst kan er gesteld worden dat Now & Wow heeft bijgedragen aan het positieve imago van de St Job locatie, echter niet unaniem voor alle kopers. In de loop van de tijd, gaande van industrie gebied, naar tijdelijke partylocatie, naar woonwerkomgeving, is het imago van de locatie op alle fronten positief geworden. Voor een kwart van de ondervraagden was Now & Wow een eerste kennismaking met de ontwikkelingslocatie. Voor 65% van de ondervraagden heeft de Now & Wow geen of weinig bijdrage gehad aan de positieve perceptie van de locatie, maar voor 35% wel.

## **7.6 Conclusies case Now & Wow/ St Job**

Het tijdelijk gebruik van Now & Wow viel tussen het verloren gaan van de oorspronkelijke opslagfunctie van het Jobsveem en de realisatie van de huidige woonwerkfunctie van het gebouw St Job, zijnde een ontwikkeling passend in de nieuwe creatieve, industriële en moderne identiteit van het Lloydkwartier. Daarmee valt het tijdelijk gebruik van Now & Wow samen met de initiatief- en planvormingsfasen van gebiedsontwikkeling. Naar aanleiding van de functie van Now & Wow, een dance club die voor commercieel succes afhankelijk is van bezoekersaantallen, kan ervan worden uitgegaan dat de tijdelijke invulling van Now & Wow sterk extern gericht was. Aangezien Now & Wow geen interne gemeenschap of cluster van gelijkgestemden om zich heen gevestigd had in de tijdelijke invulling is er geen sprake van een interne focus. Uit de veronderstelling in het theoretisch kader kan men daarom een sterk imago-effect op het gebied van de club verwachten. Naar aanleiding van de vragen komend uit het theoretisch kader zal ik trachten te onderzoeken of deze veronderstelling ook klopt.

*- Wat was de identiteitswijziging van het transformatiegebied?*  
Oorspronkelijk had het gebied een haven- en industriegerelateerde functie. De opgang van het schiereiland de Lloydpier had ter plaatse van het Jobsveem een elektriciteitscentrale en een donkere opslag van goederen in de Silo en het Veem van de Blaauwhoederveem. Nadat de industriële en havengerelateerde functies verdwenen waren, is de elektriciteitscentrale omgebouwd tot een audio-, video- en digitale mediacluster met latere toevoeging van een woonfunctie. Het

Jobsveem is getransformeerd tot woongebouw met loftwoningen en werkunits op de begane grond. De uitstraling van het gebied heeft de oorspronkelijke industriële *look* weten te behouden, waar moderne architectonische elementen aan zijn toegevoegd. Door de opbouw van het pand, de functies op de begane grond en de tegenoverliggende Schiecentrale, is er bedrijvigheid met de nadruk op creativiteit ontstaan. Deze identiteitswijziging kan in deze case beschouwd worden als het gewenste imago dat nagestreefd zou moeten worden met de branding van het tijdelijk gebruik.

- *Wat hield het tijdelijk gebruik precies in (primaire communicatie)?*  
Now & Wow was een dance club waarin door een combinatie van licht, geluid en performance art statements werden gemaakt over de heersende tijdgeest. Verschillende maatschappelijke ontwikkelingen werden door Now & Wow met een vrolijke noot op de hak genomen. Now & Wow had een multiculturele doelgroep en richtte zich op alle lagen van de samenleving.

- *Hoe werd het tijdelijk gebruik qua marketing uitgedragen (secundaire communicatie)?*  
Now & Wow had een herkenbaar logo dat op alle marketinguitingen was terug te vinden. De marketing ademde de undergroundsfeer die Now & Wow omringde. De flyers weerspiegelden de mystieke sfeer van de thema's van de feesten in combinatie met het logo. Posters waren eenvoudig van opzet, in een harde kleur met alleen de vermelding van het feest, de datum, het webadres en het Now & Wow-logo. Overige gegevens, zoals de toegangsprijs en de adresgegevens, ontbraken op de posters. Verder droegen de media optreden van Ted Langenbach zelf, waarin hij zijn ongezoeten visie gaf op dance, Rotterdam, maatschappelijke ontwikkelingen e.d., bij aan de publiciteit rond de club.

- *Was er sprake van tertiaire communicatie door het tijdelijk gebruik?*  
Er ontstond een buzz door Now & Wow. Now & Wow trok een groot publiek naar de Lloydpier. De uitstraling van deze undergroundcultuur had een grote aantrekkingskracht en bevond zich deels in het interesseveld van de toekomstige kopers van St Job. Het positieve imago-effect van Now & Wow is een effect dat op de gebiedsontwikkelingslocatie is neergeslagen.

- *Is het imago van het tijdelijk gebruik in latere fasen van de gebiedsontwikkeling gebruikt in de marketing (secundaire communicatie)?*

Ja, de verkoopcampagne bestond uit twee fasen, een wedstrijd voor studenten om tot een marketingcampagne voor St Job te komen en later de daadwerkelijke marketing van de producten van St Job. Met de wedstrijd bleef de publiciteit rond St Job gerelateerd aan de jongerencultuur, waaraan de subcultuur van Now & Wow ook raakte. Er was bij de ontwikkelende partijen een besef aanwezig dat de kopers van St Job creatieven zouden zijn die niet zozeer zouden participeren in de studentenwedstrijd of deel zouden uitmaken van het Now & Wow-publiek, maar wel geïnteresseerd zijn in alles wat zich in dergelijke subculturen afspeelt. De studentencampagne heeft voor een grote hoeveelheid mond-op-mondreclame gezorgd voordat de daadwerkelijke verkoopcampagne van start ging.

*- Hoe is het tijdelijk gebruik tot stand gekomen en had het tijdelijk gebruik imagoverandering tot doel?*

Het tijdelijk gebruik van het Jobsveem is tot stand gekomen, doordat de gemeente op zoek was naar mogelijkheden om het deficit in party locaties in Rotterdam op te vullen. Er waren signalen dat Rotterdam te weinig locaties had om grote evenementen, zoals die in de dance gebruikelijk werden, te huisvesten. Met de culturele hoofdstad status van 2001 in het vooruitzicht heeft Rotterdam een projectgroep opgezet om locaties te zoeken. Deze projectgroep kwam in samenwerking met verschillende dance promotors tot de conclusie dat het Jobsveem de enige locatie was die op korte termijn geschikt te maken was. Bij aanbidding van de locatie aan de verschillende dancepromotors bleken Ted Langenbach en Koos Hanenberg als enigen bereid een club op deze locatie te beginnen die iedere week open zou zijn en waar ze zelf in wilden investeren.

Er was dus bij het tot stand komen van het tijdelijk gebruik van Now & Wow een doelstelling tot imagoverandering, echter niet zo zeer van het Lloydkwartier, maar van de stad Rotterdam als dance stad.

*- Is met het tijdelijk gebruik gestuurd op imagoverandering van het gebied?*

Tijdens het tijdelijk gebruik is niet gestuurd op imagoverandering van de omgeving. Imagoverandering van het gebied is gedurende het huurtraject van het Jobsveem door Now & Wow nooit een doelstelling geweest.

*- Is imagoverandering van het gebied ontstaan door tijdelijk gebruik?*

Er is met het tijdelijk gebruik van Now & Wow ingezet op een imagoverandering op een ander niveau dan het gebied zelf, namelijk op het niveau van de stad Rotterdam. De verhuring van het Jobsveem aan Now & Wow was een onderdeel van de stedelijke

ambitie om het imago van Rotterdam als dance stad te verbeteren. Door het succes van Now & Wow in combinatie met latere tijdelijke initiatieven als club Imax van dj Ronald Molendijk en club Las Palmas op de Kop van Zuid, maar ook de jaarlijkse Fast Forward Dance Parade, heeft Rotterdam zich sterk kunnen profileren als dance stad. Het vermoeden bestaat dat het dance imago van Rotterdam sterk is toegenomen door alle inspanning van de stad, echter dit is geen onderdeel van dit onderzoek en is als zodanig dan ook niet met deze scriptie te staven.

Uit de bewonersenquête blijkt dat een kwart van de ondervraagden de Lloydpier heeft leren kennen via Now & Wow. 35% van de ondervraagden heeft aangegeven dat Now & Wow heeft bijgedragen aan de positieve perceptie van het gebied. Het effect van Now & Wow heeft geen invloed gehad op de perceptie van alle bewoners van het gebied, maar wel op een significant deel daarvan.

De zachte factoren van het gebied, zijnde het imago is voor de bewoners van St Job een belangrijke overwegingsfactor geweest om zich op deze locatie te vestigen. Het imago heeft in de overwegingen van de bewoners vrijwel eenzelfde belang als de harde factoren, zoals het 'wonen aan het water' en de 'bereikbaarheid van de binnenstad'. Imago van de locatie was voor de ontwikkeling van St Job dus belangrijk.

De waardering van het imago van St Job als 'plek voor creatieven', 'hip & trendy', 'waterrijke omgeving' en een 'indrukwekkende industriële uitstraling' is, van de periode vóór Now & Wow, naar de periode tijdens Now & Wow tot aan het huidige moment, toegenomen. De oorzaak daarvoor kan niet volledig aan de Now & Wow worden toegewezen. Zeker gezien het feit dat een minderheid van 35% van de ondervraagden aangeeft dat Now & Wow een rol heeft gespeeld in het positieve beeld dat zij hebben van de locatie. Now & Wow heeft wel een significante rol gespeeld in de imago-opbouw van het gebied. Wat wel aan Now & Wow toe te schrijven moet zijn is de groei in waardering van de St Job locatie als partylocatie gedurende Now & Wow periode en de afname daarvan in de huidige situatie.

Voor wat betreft de locatie Lloydpier zelf kan worden gesteld dat Now & Wow een positief imago-effect heeft gehad. Ondanks dat de toekomstige identiteit van het Lloydkwartiergebied niets van doen had met de dance cultuur, zoals Now & Wow uitdroeg, bleek dat een dergelijke tijdelijke invulling wel een imago-effect had op het gebied.

De toekomstige identiteit van de Lloydpier was gericht op het aantrekken van creatieven. Deze doelgroep heeft een affiniteit met de stedelijke undergroundculturen, zoals de dance cultuur waaronder Now & Wow viel. De ontwikkelende partijen beseften dat de heersende subcultuuridentiteit, bij het vertrek van Now & Wow uit het Jobsveem, behouden zou moeten worden en creëerde een nieuwe buzz door de studentenwedstrijd. Het creatieve en culturele imago bleef hierdoor gevoed. Beide initiatieven, Now & Wow en de studentenwedstrijd, lagen dicht tegen het geambieerde creatieve imago van de Lloydpier aan. De brandingstheorie van Kavaratzis en Ashworth geeft ook aan dat branding een langetermijnstrategie moet zijn, waarbij alle acties, marketing en signalen het geambieerde imago moeten voeden. Het ontstane underground imago van Now & Wow is door de vervolgactie van de studentenwedstrijd voortgezet en omgebogen naar de marketingcampagne voor het project zelf. Het verwachte sterke imago-effect van Now & Wow, als zijnde een tijdelijk gebruik met een extern gerichte focus, heeft plaatsgevonden.



## 8 Conclusies & Aanbevelingen

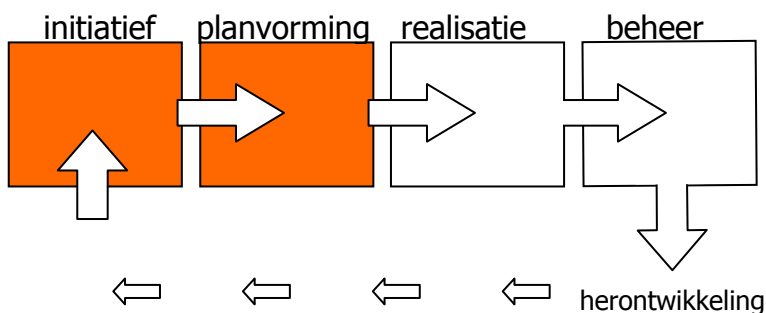
### 8.1 Conclusies

De centrale hypothese van dit onderzoek, zoals verwoord in hoofdstuk 1, is dat tijdelijk gebruik, onder bepaalde voorwaarden, een bijdrage kan leveren aan het creëren van een positief imago voor in onbruik geraakte gebieden. Zoals blijkt uit voorgaande hoofdstukken is deze hypothese waar. In dit hoofdstuk zullen de conclusies die leiden tot de bevestiging van deze hypothese worden toegelicht. Het hoofdstuk zal afsluiten met aanbevelingen aan professionals die betrokken zijn bij tijdelijk gebruik en gebiedsontwikkeling en aanbevelingen voor nader onderzoek.

De conclusies in dit hoofdstuk zullen worden beschreven aan de hand van de onderzoeksvragen uit hoofdstuk 1. De eerste subvraag van dit onderzoek luidt: '*Wat is tijdelijk gebruik?*' In hoofdstuk 3 definieer ik tijdelijk gebruik als het tussentijds benutten van, voor toekomstige gebiedsontwikkeling aangemerkte, gebieden of het daarop aanwezige vastgoed. Het eigendom van de tijdelijk gebruikte locatie ligt niet bij de tijdelijk gebruiker. Dit tussentijds benutten vindt plaats voorafgaand aan de realisatie van de uiteindelijke gebiedsontwikkeling en nadat de oorspronkelijke functie op de gebiedsontwikkelingslocatie in onbruik is geraakt.

De tweede vraag van dit onderzoek luidt: '*Hoe verhoudt tijdelijk gebruik zich tot de verschillende fasen in gebiedsontwikkeling?*' In hoofdstuk 2 zijn de verschillende fasen van gebiedsontwikkeling toegelicht. Wanneer we de definitie van tijdelijk gebruik projecteren op deze gebiedsontwikkelingsfasen (zie figuur 18) dan vindt het in onbruik raken van de oorspronkelijke functie plaats aan het einde van

de beheerfase. Het tijdelijk gebruik zal maximaal kunnen duren tot de start van de realisatie van de beoogde gebiedsontwikkeling. Daarmee zijn de gebiedsontwikkelingsfasen waarin tijdelijk gebruik zal kunnen plaatsvinden de initiatief- en planvormingsfase.



Figuur 18: fasen van stedelijke gebiedsontwikkeling die kunnen worden aangewend voor tijdelijk gebruik (in oranje)

De derde subvraag van dit onderzoek is: 'Wat is een imago van een locatie?' In hoofdstuk 3 wordt gesteld dat het imago van een plek voor iedere bewoner, bezoeker of gebruiker van de stad het resultaat is van persoonlijke perceptie en interpretatie van een locatie. Deze interpretatie is nooit gebaseerd op een rationele afweging van feiten. De mens is niet in staat om alle informatie, die er over een stad is of die hij überhaupt tot zich krijgt, te verwerken. Daarom verwerkt en vervormt de mens de aanwezige informatie over een stad op basis van zijn eigen voorkeuren, vooroordelen en referenties en vormt daarmee zijn perceptie. Kotler et al. (1993) definiëren het imago van een plek als 'the sum of beliefs, ideals and impressions people have towards a certain place.'

De vierde vraag uit het onderzoek luidt: 'Is het imago van een locatie te beïnvloeden?' Citybranding is een marketingmethodiek waarbij totaalcommunicatie wordt toegepast om het imago van een stad te beïnvloeden. Uitgaande van de eigenschappen van de totaalcommunicatie zoals die in hoofdstuk 4 is toegelicht aan de hand van het model van Kavartzis (zie figuur 10), heb ik deze totaalcommunicatie in hoofdstuk 5 toepasbaar gemaakt voor locaties. Citybranding is totaalcommunicatie, zijnde alles wat de stad is en doet, zoals gedrag, voorkomen, architectuur, infrastructuur, marketingcommunicatie enz. Deze branding is bedoeld om de perceptie van de stad of in het geval van dit onderzoek van de locatie

te beïnvloeden en de locatie een symbolische en economische meerwaarde te geven.

De laatste subvraag luidt: *'Is het imago van tijdelijk gebruik toepasbaar op latere fasen van gebiedsontwikkeling?'* Uit de case van Now & Wow bleek dat dit het geval was. Door het tijdelijk gebruik van Now & Wow ontstond er een undergroundsfeer, een subcultuur die in de marketing van de ontwikkeling van St Job is vastgehouden. Het positieve imago-effect van het tijdelijk gebruik bleek toepasbaar in een latere fase van de ontwikkeling van St Job.

De hoofdvraag van dit onderzoek is: *'Heeft tijdelijk gebruik invloed op het imago van de uiteindelijke gebiedsontwikkeling?'* Het antwoord op deze vraag is, op basis van de cases, dat er wel degelijk sprake kan zijn van langdurende invloed op het imago van een locatie door tijdelijk gebruik. Bij de Now & Wow-case was sprake van tijdelijk gebruik met een positief imago-effect dat zijn weerslag had op de uiteindelijke gebiedsontwikkeling. De mate waarin er sprake is van invloed op het imago door het tijdelijk gebruik bleek per case te verschillen.

Eén van de veronderstellingen uit het theoretisch kader was dat de mate waarin het tijdelijk gebruik zich op zijn omgeving richt betekenisvol is voor de mate waarin het gewenste positieve imago-effect op de locatie zal optreden. In het theoretisch kader zijn vier verschillende varianten van externe en interne focus van de tijdelijk gebruiker omschreven (zie figuur 12). De eerste variant betreft tijdelijk gebruikers zonder een enkele bemoeienis met de omgeving. Van deze tijdelijk gebruikers zal weinig tot geen imago-effect te verwachten zijn. De tweede variant betreft tijdelijke initiatieven met alleen een interne focus. Daarmee wordt een focus bedoeld op de eigen gemeenschap binnen het initiatief, dan wel focus op de *community* binnen het cluster van tijdelijk gebruikers. Van deze variant is een klein effect op het imago te verwachten. De derde variant betreft een tijdelijk gebruik met een extern gerichte focus. Dit betreft tijdelijk gebruik dat zich richt op de stedelijke context. Van deze gebruiker wordt een groot imago-effect verwacht. De laatste variant tot slot betreft een variant tijdelijke gebruiker met zowel een interne als externe gerichtheid. Van deze variant wordt het meeste imago-effect verwacht.

Wanneer we de cases bekijken zien we dat de focus van WORM voornamelijk intern gericht was op de eigen kunstscene en de eigen organisatie. De focus van Now & Wow was zeer extern gericht, gezien

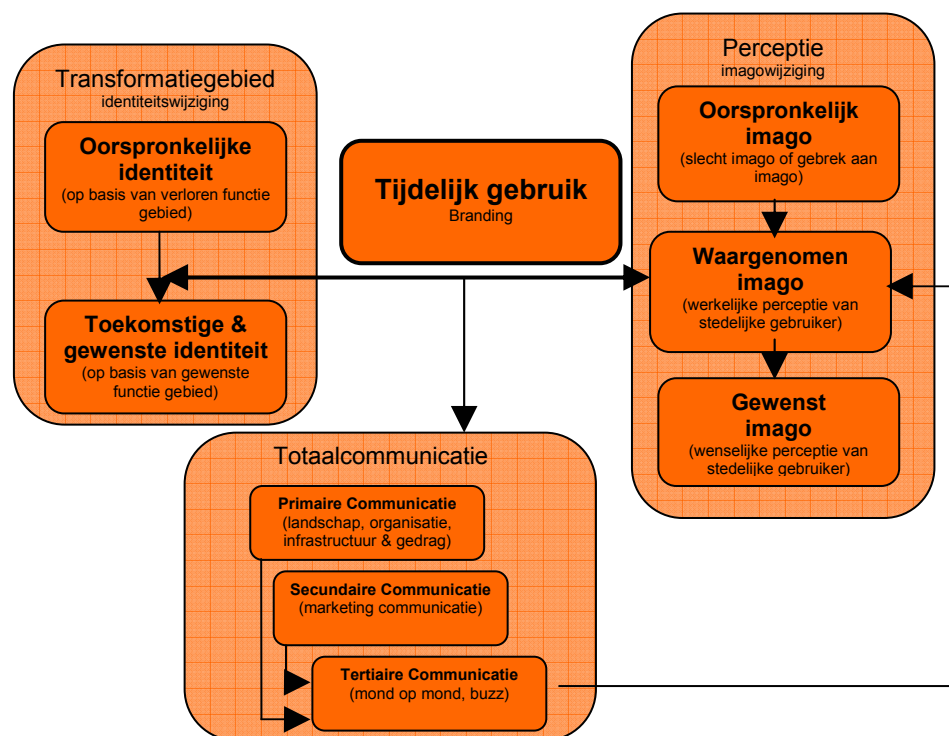
de afhankelijkheid van bezoekersaantallen en de wijze waarop de club in haar artwork en performances reageerde op allerlei maatschappelijke vraagstukken. Het opgetreden imago-effect van Now & Wow bleek ook significant groter te zijn dan het imago-effect van WORM. Het bereik van het imago van Now & Wow was zelfs bovenstedelijk, terwijl WORM voornamelijk een positief imago heeft in de eigen scene en geïnteresseerden in het duurzame renovatieconcept van het collectief. Daaruit kan geconcludeerd worden dat veronderstelling uit het theoretisch kader over de afhankelijkheid van het te verwachten imago-effect van de omgevingsfocus van het tijdelijk gebruik door de cases wordt onderschreven.

In het theoretisch kader is ook een model voor de branding van tijdelijk gebruik toegelicht (zie figuur 19). In het theoretisch kader wordt gesteld dat het optimale brandingseffect van tijdelijk gebruik het bereiken van een gewenst imago door middel van totaalcommunicatie op basis van de gewenste identiteit van het gebied zou moeten zijn. Het tijdelijk gebruik zou de symbolische en emotionele waarden van de toekomstige identiteit moeten uitdragen. Het bereiken van een positieve tertiaire communicatie en het verbeteren van het imago van het gebied is hierbij de doelstelling. Aan de hand van twee cases is onderzocht of dit in de praktijk ook is gebleken.

Beide cases bleken te gaan om tijdelijk gebruik dat niet moedwillig was opgezet om het imago van het gebied te beïnvloeden. Wanneer we de cases naast elkaar leggen dan blijkt dat WORM geen directe link had met de toekomstige identiteit van de Stadtswerf ontwikkeling. Ook de doelgroep van Stadtswerf, zijnde gezinnen en jonge stellen, sloot niet aan op de kunstenaarsdoelgroep van WORM. WORM is een kunstenaarscollectief met vooralsnog een wat navelstaarderig perspectief op haar eigen scene en haar eigen organisatieontwikkeling. De functies die WORM huisvest zijn voor buitenstaanders niet helder en de marketingcommunicatie van WORM is niet eenduidig en soms wat moeilijk te doorgronden. De toekomstige identiteit van Stadtswerf is een rustige woonwijk opgebouwd uit referenties naar het historische deel van Delfshaven en de voormalige VOC-werf. De primaire en secundaire communicatie van WORM waren dus niet gestoeld op de toekomstige identiteit van het gebied en daarbij soms onbegrijpelijk. Het imago-effect van WORM op de gebiedsontwikkeling van Stadtswerf was volgens de professionals minimaal. De geïnterviewde kopers van Stadtswerf gaven wel aan dat hun perceptie op de locatie gekleurd wordt door de

functies van WORM. De kopers vonden dat de locatie wel degelijk een deels creatief en evenementen-(party en concerten) imago had. Desondanks maakten ze geen gebruik van de voorzieningen van WORM en had WORM niet bijgedragen aan het positieve gevoel over de locatie. Concluderend bleek dat WORM geen symbolische en emotionele waarden uitdroeg van de toekomstige identiteit van het gebied. Er is nauwelijks een imago-effect op de gebiedsontwikkeling van het tijdelijk gebruik van het VOC-pand door WORM waargenomen. Daarmee wordt de voorwaarde uit het theoretisch kader van het voor een optimaal brandingseffect uitdragen van de symbolische en emotionele waarde van de toekomstige identiteit van het gebied door het tijdelijk gebruik onderschreven.

## Branding Tijdelijk Gebruik



Figuur 19: Branding Tijdelijk Gebruik

De Now & Wow-case liet zien dat dit tijdelijk initiatief in zekere zin aansloot op de toekomstige identiteit van het gebied. Now & Wow had een ruwe industriële uitstraling die in de latere ontwikkeling van St Job ook als zodanig terug te vinden zou zijn. De primaire communicatie van Now & Wow was een club met een undergroundsfeer. De locatie was industrieel, enigszins afgelegen van de stad en daardoor vervuld van een zekere mystiek. De feesten van de club waren gericht op een brede scope van de jongerencultuur. Met de thema's, de aankleding en de performances van de feesten werden voor die tijd relevante maatschappelijke problematiek met een knipoog op de hak genomen. De secundaire communicatie sloot aan op het mystieke en geslotene van het Jobsveem (zoals billboards met alleen de naam van het feest) en de thema's van de feesten (flyers e.d.). Tertiaire communicatie heeft groots plaatsgevonden. De club werd een succes en overspoeld met bezoekers uit het hele land en zelfs daarbuiten. Een dergelijke subcultuur zoals Now & Wow is niet direct de identiteit van het latere St Job woon- en werkgebouw. Ook de doelgroep kwam niet geheel overeen. De jongeren die gebruik maakten van Now & Wow waren niet de toekomstige bewoners van St Job. De doelgroep van St Job was voornamelijk de creatieve stadsbewoner. Deze creatievelingen zijn wel gecharmeerd van subculturen zoals Now & Wow. Creatieven werden door tijdelijke invulling van Now & Wow en de originaliteit van de feesten geraakt. Daarmee kan gesteld worden dat de symbolische en emotionele waarde van gebiedsontwikkeling, zijnde creatief, contemporain en industrieel, werden uitgedragen door het tijdelijk gebruik van Now & Wow. De branding van Now & Wow sloot aan op de belevingswereld van de toekomstige koper. Uit de bewonersenquête bleek dat 25% van de bewoners de locatie St Job had leren kennen via Now & Wow. Het tijdelijk gebruik heeft daarmee bij een kwart van de bewoners de Lloydpier op de mental map gezet. Voor 35% van de ondervraagde bewoners bleek Now & Wow in meer of mindere mate te hebben bijgedragen aan de positieve perceptie van het gebied. Uit deze case blijkt dus dat er een groter imago-effect komt van tijdelijk gebruik dat de symbolische en emotionele waarde van de toekomstige identiteit van het gebied uitdraagt. Een belangrijke leerpunt uit deze case is dat het tijdelijk gebruik niet volledig in de identiteit van het toekomstige gebied hoeft te passen. Wat wel belangrijk is, is het feit dat het tijdelijk gebruik moet aansluiten op de belevingswereld en interesse van de toekomstige gebruiker.

De Now & Wow-case onderschreef tevens het belang van een langetermijnstrategie voor het bewerkstelligen van imagooverandering, zoals dat in het theoretisch kader is beschreven.

De jongerencultuur die werd bereikt via het tijdelijk gebruik van Now & Wow werd door een prijsvraag vastgehouden na de beëindiging van Now & Wow in het Jobsveem. De ontwikkelaar en het marketingbureau schreven een wedstrijd uit onder verschillende creatieve opleidingen om studenten uit te dagen tot het maken van een marketingstrategie voor het woon- en werkgebouw St Job. Hiermee bleef de buzz over het gebouw in de jongerencultuur levendig. Ook sloot de opgave van de wedstrijd aan bij de belevingswereld van de toekomstige kopers van St Job. De wedstrijd heeft tot een groot aantal inschrijvingen voor het project geleid, zonder dat er andere gegevens over het product bekend waren dan de locatie en het gebouw.

Uit de cases kan als antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek gedestilleerd worden dat tijdelijk gebruik van invloed kan zijn op het imago van de locatie en dat dit positieve imago nog levendig kan zijn in latere fasen van de ontwikkeling van de tijdelijk gebruikslocatie. Tevens blijkt uit de cases dat het positieve imago-effect groter is naarmate het tijdelijk gebruik beter aansluit op de toekomstige identiteit van de locatie. Ook is het van belang dat indien het tijdelijk gebruik enigszins afwijkt van de toekomstige identiteit van de locatie, het gebruik wel de toekomstige doelgroep weet te raken. Tot slot is met de Now & Wow-case onderschreven dat het imago-effect sterker wordt naarmate in latere fasen van de gebiedsontwikkeling de imagocommunicatie blijft aansluiten bij de gekozen identiteit, de totaalcommunicatie van het tijdelijk initiatief en de doelgroep van de toekomstige ontwikkeling.

## **8.2 Aanbevelingen voor toepassing van tijdelijk gebruik in gebiedsontwikkeling**

1. *Heb bij het maken van een keuze voor tijdelijk gebruik een doelstelling tot imagoverandering voor ogen.* Tijdelijk gebruik zou meer moeten zijn dan alleen het bereiken van doelen van de tijdelijke gebruiker binnen de tijdelijk gebruikperiode. Wees er van bewust dat de juiste tijdelijke gebruiker een positief imago-effect op de locatie kan hebben. Een dergelijk effect kan de eerste aanzet zijn tot de gewenste imagoverandering van een transformatiegebied.
2. *Kies als tijdelijk gebruik bij voorkeur een initiatief dat op zijn minst sterk gericht is op de stedelijke context en wanneer mogelijk een tijdelijk gebruik dat naast deze externe focus ook een focus op de interne scene heeft.* Uit de cases blijkt dat

- naarmate de focus van het tijdelijk gebruik meer extern gericht is, het te verwachten imago-effect groter kan zijn.
3. *Zorg ervoor dat het tijdelijk initiatief aansluit op de toekomstige identiteit van het gebied.* Bij de keuze van tijdelijk gebruik zou de identiteit van de toekomstige ontwikkeling bekend moeten zijn. Deze identiteit zou de basis moeten zijn van hetgeen het tijdelijk gebruik als emotionele en symbolische waarde zou moeten uitstralen.
  4. *Zorg ervoor dat het tijdelijk gebruik aansluit op de belevingswereld van de toekomstige gebruiker van het gebied.* De functionele invulling van het tijdelijk gebruik kan, zelfs als het gebruik niet volledig aansluit op de emotionele en symbolische waarden van de toekomstige identiteit van het gebied, toch een positief imago-effect op de locatie hebben doordat de doelgroep van de uiteindelijke ontwikkeling geraakt wordt door, geïnteresseerd is in of zich zelfs identificeert met de tijdelijke invulling.
  5. *Zorg dat marketingcommunicatie van het tijdelijk gebruik helder en eenduidig is.* De aansluiting van het tijdelijk gebruik op de toekomstige identiteit van het gebied moet helder te herleiden zijn uit de marketing van het tijdelijk initiatief om het gewenste imago-effect te kunnen bewerkstelligen.
  6. *Zorg ervoor dat de marketingcommunicatie in de fase na de gebiedsontwikkeling aansluit op het dan heersende imago.* Branding, de marketingcommunicatie ter beïnvloeding van het imago, werkt het best wanneer het een langetermijnstrategie betreft.

### **8.3 Aanbeveling voor nader onderzoek**

Zoals bleek uit de cases worden de stellingen uit het theoretisch kader onderschreven door de in dit onderzoek belichte praktijk. Om te onderzoeken of de theorie van branding van tijdelijk gebruik overeind blijft in andere gevallen, zoals bijvoorbeeld met tijdelijk gebruikers zonder binding met de omgeving, zullen andersoortige cases moeten worden onderzocht.

De tijdelijke initiatieven uit de beschreven cases zijn beiden tot stand gekomen zonder doelstelling tot imagoverandering. Een case studie naar een praktijkvoorbeeld waar deze doelstelling wel aanwezig was, zou tot afwijkende of onderschrijvende inzichten kunnen leiden.

Helaas bleek het met dit scriptieonderzoek niet mogelijk een representatief aantal bewoners van Stadtswerf te vragen naar hun



persoonlijke perceptie op het gebied. Als aanvulling op dit onderzoek zouden de nieuwe bewoners alsnog geënquêteerd kunnen worden wanneer de woningen opgeleverd zijn.

Uit de data van de enquêtes van dit onderzoek zou middels een regressieanalyse kunnen worden onderzocht of er samenhang te herleiden is tussen de verschillende variabelen van de enquête. Zo zou kunnen blijken dat de respondenten uit een specifieke gezinssamenstelling hoge waardering toekennen aan bepaalde overwegingsfactoren tot vestiging of een beperkt aantal varianten van het imago van een locatie. Dergelijke kennis van correlaties zou meer inzicht kunnen geven in de wijze waarop doelgroepen waarde toekennen aan imago's en hun eigen leefomgeving.

## Literatuur

### Literatuur

- Avraham, E. (2004), 'Media strategies for improving an unfavorable city image', *Cities*, Vol. 21, no. 6
- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de en Teunissen, J. (2001) *Basisboek kwalitatief onderzoek*, 2<sup>e</sup> druk, Leiden, Stenfert Kroese
- Balmer, J. M.T., Gray, E. R. (2003), Corporate brands: what are they? What of them?, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8 pag. 972-997
- Bam Vastgoed/ Bam Volker Bouwmaatschappij (2004) 'This is not a record, this is my life, St Job appartementen' *Verkoopbrochure St Job*, Rotterdam, Colloquium 2004
- Bieback, K., Dammann, L., Strastil, A. & Wickel, M, betreur (2003), 'Zwischennutzungen als Innovationspotential sichern!', P3-Projekt im Studiengang Stadtplanung an der TU Hamburg-Harburg, Hamburg, september 2003, [http://www.tu-harburg.de/stadtplanung/html/ab/ab\\_105/ag\\_1/downloads/P3\\_ZN\\_P B03.pdf](http://www.tu-harburg.de/stadtplanung/html/ab/ab_105/ag_1/downloads/P3_ZN_P B03.pdf)
- Blauwhoed/ Eurowoning (2006) 'Stadswerf Rotterdam Delfshaven, het verleden van Rotterdam als thuishaven' *verkoopbrochure Stadswerf*, Rijswijk, HFM/ Bovaco, december 2006
- Braun, E., Otgaar, A. & Berg, L. van den (2004), *Op weg naar een geïntegreerde aanpak van citymarketing. Ervaringen met*

*citymarketing in Barcelona, Basel, Birmingham en Göteborg,*  
Rotterdam, Euricur, hoofdstuk 2

- Braun, E. (2007), *Sheets College Citymarketing*, MCD, 11 december 2007

- Braun, E. (2008), *City marketing, towards an integrated approach*, Rotterdam, Erasmus University Rotterdam, pp. 64-68

- Bureau Crimson (1997), *Nieuw Historisch Delfshaven, ontwerpstudie in opdracht van de Wijk Ontwikkelings Maatschappij*, Rotterdam, pp. 5-23.

- ctrl-W: de definitieve WORM seizoensafsluiter!, Rotterdam, WORM 2009

- Courant van de eeuw (speciale uitgave Courant, bedrijfsblad AKZO Nobel Nederland), 'Een schuimend bedrijf, Soda, zeep, glycerine en Biotex', AKZO Nobel, december 1999 pp. 7

- Dowling, G.R. (1986), 'Managing your corporate images', *Industrial Marketing Management*, Amsterdam, Elsevier Science Inc, Vol. 15 pp.109-15

- Elizur, J. (1986), *National Images*, Jeruzalem, Hebrew University

- Floor, Drs. J.M.G. & Van Raaij, Prof. Dr. W.F. (1999) *Marketing communicatie strategie*, 3<sup>e</sup> druk, 2<sup>e</sup> oplage, Houten, EPN BV, pp. 514-517

- Franzen, G. (1998), *Merken en reclame*, Kluwer

- Groenedijk, P. (2008) *Jobsveem Rotterdam, een gebouw in beweging 1912-2008*, Rotterdam, Uitgeverij 010

- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993), *Branding in Action*, Londen, McGraw-Hill, pp. 10

- Heuts, M. (2002) Interview Ted Langenbach, *A4 Magazine*, jaargang 7, 3 augustus 2002

- Hof, V. van der (2005), *Leven na de Chivas borrel*; FF.N-IX, *antennenrotterdam.nl*, 30 augustus 2005

- Horsten, H. (1998), Een stukje Rotterdam dat echt op Amsterdam lijkt, *de Volkskrant*, 10 januari 1998
- Junte, J. (2004) 'Now & Wow is er weer', *Volkskrant*, 17 mei 2004
- Kavatzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands', *Place Branding*, Vol. 1 No. 1
- Kavatzis, M. & Ashworth, G.J. (revisie 2005, oorspronkelijk 2004) 'City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514.
- Kohoutek, R., Kamleithner, C. & Homeier-Mendes, M. (2003), 'Economics of Temporary Uses in Vienna', [http://www.template.com/think-pool/one0a9a.html?think\\_id=4058](http://www.template.com/think-pool/one0a9a.html?think_id=4058), 25 juni 2003
- Kotler, Ph., Haider, D.H. & Rein, I. (1993), *Marketing places*, New York, Free Press
- Kotler, Ph., Haider, D.H. & Rein, I. (1999) *Marketing places Europe; attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations in Europe*, Londen, Pearson Education
- Kotler, Ph., Armstrong, G. (2006), *Marketing: de essentie*, Amsterdam, Pearson Education Benelux
- Laan, D. van der (2005), St Job Lloydkwartier Rotterdam in ontwikkeling, nu feestlocatie, straks woonplek met monumentenstatus, *Neprom Pro*, 8, pp. 34-37
- Ligura, P. & Langenbach, T. (2007), *The Peepbox, Now & Wow*, Amsterdam, Artemis
- McCarthy, J. (2001), *Basic Marketing: A managerial approach*, 13e editie, Irwin, Homewood Illinois (eerste editie uit 1960)
- Mellauner, M. (2003), *Temporäre Nutzungen im Stadtraum*, Wenen, Magistrat der Stadt Wien, 09 mei 2003 pp. 147-154.

- Overmeijer, K. (2007), *Urban Pioneers, Temporary Use and Urban Development in Berlin*, Berlijn, Jovis Publishers
- Pastors, M. (2002), 'Vestigingsvoorwaarden van Now & Wow', wethoudersbrief aan de gemeenteraad Rotterdam, 13 december 2002, <http://213.160.249.86/content.jsp?objectid=102912>
- Peeters, N.Y. (2008) *Een leidraad voor de procesafspraken bij herontwikkeling van een transformatiegebied*, MRE scriptie, pp. 11-12.
- Property NL (2004) 'Voormalige Now & Wow omgebouwd tot lofts', 12-05-2004
- Raaij, prof. dr. F. van (1984), *Affectieve en cognitieve effecten van reclame*, Amsterdam: Vereniging van Erkende Reclameadviesbureaus
- Raaij, prof. dr. F. van (2000), *Economische psychologie van de 21<sup>e</sup> eeuw: mensen en informatie/communicatietechnologie*, Tilburg, Katholieke Universiteit Brabant
- Sijstermans, P. (2008), *Krakers in gebiedsontwikkeling*, MCD scriptie
- Smits, J.G. (datum onbekend), *Kroniek van Delfshaven*, <http://www.xs4all.nl/~jgsmits/delfshaven/>
- Studio Urban Catalyst: Saad, A., Ortenberg, J. V., Christiaanse, K., Overmeijer, K, Humann, N., Misselwitz, P., Oswald, P., Hauck, T. (2001): Urban Catalyst. Analysis Report – Berlin Study. Draft November 2001. <http://www.tu-berlin.de/fak7/urbancatalyst/analysis.pdf>: Zugriff am 20.10.2004.
- Trouw (1998), 'Rotterdam wordt Culturele Hoofdstad 2001', 28 mei 1998
- Verlaat, Dr. J. van 't (2005) *Stedelijke gebiedsontwikkeling in hoofdlijnen* 2<sup>e</sup> druk, Rotterdam, MCD uitgave
- Verlaat, Dr J. van 't (2006), *Citymarketing: ontwikkelingen en nieuwe uitdagingen*, MCD
- Verlaat, J. van 't (2008), *Marktgerichte productontwikkeling*, MCD reader, pp 8-16

- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007), *Het ontwerpen van een onderzoek*, 4<sup>e</sup> druk, Den Haag, uitgeverij Lemma
- Vijgeboom, M. (2008), 'Branding & Gebiedsonwikkeling', MCD Scriptie
- Volkskrant (2003), 'Danceclub Now & Wow mogelijk ten onder', 6 januari 2003
- Wolting, B (2006) *PPS en gebiedsontwikkeling*, Den Haag, SDU uitgevers

## Websites

[www.ad.nl](http://www.ad.nl)

Google Earth

<http://nl.wikipedia.org/>

[www.historischmuseumrotterdam.nl/pers/2008/1748\\_NOW\\_WOW\\_EXHIBITIONISM.php](http://www.historischmuseumrotterdam.nl/pers/2008/1748_NOW_WOW_EXHIBITIONISM.php)

[www.hureninstadtswerf.nl](http://www.hureninstadtswerf.nl)

<http://www.journalinks.be/steekproef/>

[www.kei-centrum.nl/view.cfm?page\\_id=1897&item\\_type=project&item\\_id=389](http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=1897&item_type=project&item_id=389)

[www.kennislink.nl/publicaties/wiskundige-bijsluiter-van-opiniepeilingen](http://www.kennislink.nl/publicaties/wiskundige-bijsluiter-van-opiniepeilingen)

[www.langenbach-ligura.nl](http://www.langenbach-ligura.nl)

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)

<http://www.moaweb.nl/bibliotheek/digitaalwoordenboek/s/standaard-deviatie>

[www.schiecentrale.nl](http://www.schiecentrale.nl)

[www.stadtswerf.nl](http://www.stadtswerf.nl)

<http://www.surveysystem.com/sample-size-formula.htm>

[www.thepeepbox.com](http://www.thepeepbox.com)

[www.vandale.nl](http://www.vandale.nl)

[www.voc-kenniscentrum.nl/kamer-delft.html](http://www.voc-kenniscentrum.nl/kamer-delft.html)

[www.versegeesten.nl](http://www.versegeesten.nl)

[www.wiswijzer.nl/pagina.asp?nummer=50](http://www.wiswijzer.nl/pagina.asp?nummer=50)

[www.wormweb.nl](http://www.wormweb.nl)





## **Bijlagen**

## **Bijlage 1 geïnterviewden**

### **Case WORM/ Stadtswerf**

- Jeroen Stins (ontwikkelaar Blauwhoed)
- Mike van Gaasbeek (zakelijk directeur WORM)
- Jan van Kooten (projectmanagement PMBR)
- Rob Zee (vastgoedbeheerder OBR) Zee
- Jantine Lansink (marketing & communicatie HFM/ BOVACO)
- Kopers Stadtswerf, 5 personen

### **Case Now & Wow/ St Job**

- Peter van Eijk (ontwikkelaar Bam woningbouw)
- Ted Langenbach (exploitant Now & Wow)
- Jan-Cees Blok (projectmanagement OBR)
- Hans Blaak (vastgoedbeheerder OBR)
- Hannes Pum (marketing & communicatie Colloquium)
- Bewoners St Job, 32 personen

## **Bijlage 2 vragenlijst WORM/ Stadtswerf**

### **Professionals WORM/ Stadtswerf**

- Omschrijf het product van Stadtswerf
- Wat is de doelgroep van de producten van Stadtswerf?
- Wat moet het imago zijn van Stadtswerf?
- Hoe is het tijdelijk gebruik van Worm tot stand gekomen?
- Was er bij het kiezen van Worm als tijdelijk gebruik een doelstelling tot imagoverandering van de locatie Stadtswerf?
- Zo ja, welk imago werd nagestreefd?
- Is imagoverandering een doelstelling geworden tijdens het tijdelijk gebruik van Worm?
- Is er gestuurd op imagoverandering tijdens het tijdelijk gebruik door Worm?
- Heeft er door het tijdelijk gebruik van Worm een imagoverandering plaatsgevonden?
- Welk imago werd toen ervaren?
- Was er ten tijde van de keuze voor Worm als tijdelijk gebruik een doelgroep voor de ontwikkeling van Stadtswerf voor ogen?
- Heeft Worm dezelfde doelgroep als de woon- en leisureproducten in Stadtswerf?
- Hoe communiceerde Worm?
- Is het imago van de Worm ook gebruikt voor andere fasen en ontwikkelingen van Stadtswerf (branding, promotie e.d.)?

### **Kopers Stadtswerf**

Geachte dame/ heer,

Hierbij ontvangt u een vragenlijst ten behoeve van mijn onderzoek voor de afronding van mijn opleiding Master City Developer aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Onderstaande vragen zijn ten behoeve van mijn scriptieonderzoek naar het effect van tijdelijk gebruik (Worm) op het imago van een locatie (Stadtswerf). Invullen duurt ongeveer 10 minuten. Alle gegevens (antwoorden en andere adresgegevens) worden alleen door mij gebruikt ten behoeve van mijn scriptie. Er zal niets van wat u terugstuurt worden gecommuniceerd aan en/of met derden.

Aan u de vraag of u deze vragen op korte termijn wilt beantwoorden (vóór 24 juli 2009). Als u daar prijs op stelt zal ik u het definitieve onderzoeksrapport toezenden.

Dank u wel voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Melvin Hage

1. Wat is uw huidige gezinssamenstelling (aanvinken welke van toepassing is)?

<b>Samenlevingsvorm</b>	<b>Van toepassing</b>
Single	
Samenwonend	
Samenwonend met kinderen	

**In onderstaande vraag 2 wordt uw waardering gevraagd op verschillende factoren. U kunt deze waardering geven van 1 t/m 5, waarbij deze cijfers de volgende waarden hebben:**

- 1. niets/geen**
- 2. weinig**
- 3. gemiddeld**
- 4. veel**
- 5. heel veel**

2. In hoeverre hebben onderstaande factoren een belangrijke rol gespeeld in uw keuze om u in Stadtswerf te vestigen:

<b>factor</b>	<b>1 t/m 5</b>
Rustig wonen aan de rand van de stad	
Bereikbaarheid voorzieningen zoals school, supermarkt, sportschool ed.	
Wonen aan het water	
Locatie is goed ontsloten met openbaar vervoer en auto	
Het historierijke imago van de locatie	
Woonwerk afstand	
Het creatieve imago van de locatie	
Bereikbaarheid binnenstad	
Het hippe en trendy imago van de locatie	

3. Kende u de locatie (Stadtswerf) voordat Worm zich vestigde in het VOC-pand (zo ja, vul de eerste kolom van vraag 5 in)?

Aankruisen wat van toepassing is:

<b>Ja</b>	<b>nee</b>

4. Kende u de locatie (Stadtswerf) tijdens de periode dat Worm zich in het VOC-pand heeft gevestigd (zo ja, vul de tweede kolom van vraag 5 in)?

Aankruisen wat van toepassing is:

<b>Ja</b>	<b>nee</b>

**In onderstaande vraag 5 wordt uw waardering gevraagd op verschillende factoren. U kunt deze waardering geven van 1 t/m 5, waarbij deze cijfers de volgende waarden hebben:**

- 1. niets/geen**
- 2. weinig**
- 3. gemiddeld**
- 4. veel**
- 5. heel veel**

5. Wat was destijds uw beeld bij de locatie (Stadtswerf) tijdens de volgende periodes (1 t/m 5 of nvt (= niet van toepassing))?

	<b>Kolom 1</b>	<b>Kolom 2</b>	<b>Kolom 3</b>
	<b>Vóór Worm</b>	<b>Tijdens Worm</b>	<b>Uw huidige beeld nu</b>
Ongure Industriële plek			
Locatie voor creatieven			
Party-/ concertlocatie			
Waterrijke locatie aan de Maas			
Hippe & Trendy locatie			
Verlaten plek dicht bij de stad			
Indrukwekkende historische uitstraling			

6. Gaat u uit in Worm (kruis aan wat voor u van toepassing is)?

	Nooit	Wel eens geweest	Eens per jaar	Maandelijks	wekelijks
Uitgaan Worm					

**In onderstaande vraag 8 wordt uw waardering gevraagd. U kunt deze waardering geven van 1 t/m 5, waarbij deze cijfers de volgende waarden hebben:**

1. niets/geen
2. weinig
3. gemiddeld
4. veel
5. heel veel

7. Heeft de Worm bijgedragen aan uw positief gevoel over de locatie (1 t/m 5)?:

<b>1 t/m 5</b>

8. Hebt u het idee dat het imago van de Worm is gebruikt bij de verkoop van Stadtswerf?

Aankruisen wat van toepassing is:

<b>Ja</b>	<b>nee</b>

9. Waardoor was uw eerste kennismaking met de locatie van Stadtswerf (kruis aan indien van toepassing)?:

<b>Kennismaking locatie Stadtswerf door:</b>	<b>Van toepassing:</b>
Brochure makelaar	
Historisch Delfshaven	
Worm	
Industrie, Haven & Bedrijvigheid	
Media (krant, televisie, internet etc.)	
Anders nl:.....	



10. Wilt u mijn scriptie na afronding ontvangen?

Aankruisen wat van toepassing is:

<b>Ja</b>	<b>nee</b>

11. Indien u op op vraag 11 ja heeft geantwoord, gelieve u emailadres in te vullen:.....

## **Bijlage 3 Analyse reacties enquête WORM/ Stadtswerf**

## Vragen voor Case Stadswerf/ Worm VOC

### 1. Wat is uw huidige gezinssamenstelling?

	Aantal	Percentage
Single	1	20%
Samenwonend		0%
Samenwonend met kinderen	4	80%

### 2. In hoeverre hebben onderstaande factoren een belangrijke rol gespeeld in uw keuze om u in Stadswerf te vestigen?

	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
Rustig wonen aan de rand van de stad	3,6	gemiddeld-veel	1,14
Bereikbaarheid voorzieningen, bijv. school en supermarkt	3,4	gemiddeld-veel	0,55
Wonen aan het water	2,8	gemiddeld	1,30
Locatie is goed ontsloten met openbaar vervoer en auto	3,0	gemiddeld	0,71
Woon-werk afstand	3,4	gemiddeld-veel	0,89
Bereikbaarheid binnenstad	4,4	veel-heel veel	0,55
Het historische imago van de locatie	4,2	veel	0,45
Het creatieve imago van de locatie	3,0	gemiddeld	1,00
Het hippe en trendy imago van de locatie	3,0	gemiddeld	0,71

### 3. Kende u de locatie (Stadswerf) voordat Worm zich vestigde in het VOC-pand?

	Aantal	Percentage
Ja	1	20%
Nee	4	80%

### 4. Kende u de locatie (Stadswerf) tijdens de periode dat Worm zich in het VOC-pand heeft gevestigd?

	Aantal	Percentage
Ja	4	80%
Nee	1	20%

### 5. Wat was destijds uw beeld bij de locatie (Stadswerf) tijdens de volgende periodes?

I. Vóór Worm	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
Ongure industriële plek	2,0	weinig	-
Locatie voor creatieven	1,0	geen	-
Party-/concertlocatie	1,0	geen	-
Waterrijke locatie aan de Maas	4,0	veel	-
Hippe & trendy locatie	5,0	heel veel	-
Verlaten plek dichtbij de stad	5,0	heel veel	-
Indrukwekkende historische uitstraling	5,0	heel veel	-

II. Tijdens Worm	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
Ongure industriële plek	2,3	weinig-gemiddeld	1,26
Locatie voor creatieven	3,5	gemiddeld-veel	0,58
Party-/concertlocatie	3,5	gemiddeld-veel	0,58
Waterrijke locatie aan de Maas	3,0	gemiddeld	0,82
Hippe & trendy locatie	2,8	gemiddeld	0,96
Verlaten plek dichtbij de stad	2,0	weinig	1,41
Indrukwekkende historische uitstraling	3,5	gemiddeld-veel	0,58

III. Huidige beeld nu	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
Ongure industriële plek	1,8	weinig	1,30
Locatie voor creatieven	3,6	gemiddeld-veel	0,55
Party-/concertlocatie	3,4	gemiddeld-veel	0,55
Waterrijke locatie aan de Maas	3,6	gemiddeld-veel	0,55
Hippe & trendy locatie	3,2	gemiddeld	0,84
Verlaten plek dichtbij de stad	2,0	weinig	1,41
Indrukwekkende historische uitstraling	3,6	gemiddeld-veel	1,14

**6. Gaat u uit in Worm?**

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Nooit	5	100%
Wel eens geweest		0%
Eens per jaar		0%
Maandelijks		0%
Wekelijks		0%

**7. Heeft de Worm bijgedragen aan uw positief gevoel over de locatie?**

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Nee	1	20%
Weinig	3	60%
Gemiddeld	1	20%
Veel		0%
Heel veel		0%

**8. Heeft u het idee dat het imago van de Worm is gebruikt bij de verkoop van Stadswerf?**

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Ja		0%
Nee	5	100%

**9.**

**Waardoor was uw eerste kennismaking met Stadswerf?**

	<b>Aantal</b>
Brochure makelaar	
Historisch Delfshaven	1
Worm	
Industrie, haven en bedrijvigheid	
Media (krant, televisie, internet etc.)	1
Via vrienden	
Via verkoopkantoor	1
Via een tipgever	1
Via het werk	1

## **Bijlage 4 Vragen Now & Wow/ St Job**

### **Professionals Now & Wow/ St Job**

- Omschrijf het product van St Job.
- Wat is de doelgroep van de producten van St Job?
- Wat moest het imago zijn van St Job?
- Hoe is het tijdelijk gebruik van Now & Wow tot stand gekomen?
- Was er bij het kiezen van Now & Wow als tijdelijk gebruik een doelstelling tot imagoverandering?
- Zo ja, welk imago werd nagestreefd?
- Is imagoverandering een doelstelling geworden tijdens het tijdelijk gebruik van Now & Wow?
- Is er gestuurd op imagoverandering tijdens het tijdelijk gebruik?
- Heeft er door het tijdelijk gebruik van Now & Wow een imagoverandering plaatsgevonden?
- Welk imago werd toen ervaren?
- Was er ten tijde van de keuze voor Now & Wow als tijdelijk gebruik een doelgroep voor de ontwikkeling van St Job voor ogen?
- Had de Now & Wow dezelfde doelgroep als de woon- en kantoorproducten in St Job?
- Hoe communiceerde Now & Wow?
- Is het imago van de Now&Wow ook gebruikt voor andere fasen en ontwikkelingen van St Job en de Lloydpier (branding, promotie e.d.)?

### Bewoners St Job

Geachte dame/ heer,

Hierbij ontvangt u een vragenlijst ten behoeve van mijn onderzoek voor de afronding van mijn opleiding Master City Developer aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Onderstaande vragen zijn ten behoeve van mijn scriptieonderzoek naar het effect van tijdelijk gebruik (Now&Wow) op het imago van een ontwikkelingslocatie (Lloydpier/ St Job). Invullen duurt ongeveer 5 minuten. Alle gegevens worden alleen door mij gebruikt ten behoeve van mijn scriptie. Er zal niets van wat u terugstuurt worden gecommuniceerd aan en/of met derden.

Aan u de vraag of u deze vragen op korte termijn wilt beantwoorden (vóór 24 juli 2009). ***U kunt uw ingevulde formulier retourneren in de brievenbus van Lloydstraat 122.*** Onder de respondenten verloot ik een Bijenkorf cadeaucard van € 25,-. Als u daar prijs op stelt zal ik u het definitieve onderzoeksrapport toezenden.

Dank u wel voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Melvin Hage

1. Wat is uw huidige gezinssamenstelling (aanvinken welke van toepassing is)?

<b>Samenlevingsvorm</b>	<b>Van toepassing</b>
Single	
Samenwonend	
Samenwonend met kinderen	

**In onderstaande vraag 2 wordt uw waardering gevraagd op verschillende factoren. U kunt deze waardering geven van 1 t/m 5, waarbij deze cijfers de volgende waarden hebben:**

- 6. niets/geen**  
**7. weinig**  
**8. gemiddeld**  
**9. veel**  
**10.heel veel**

2. In hoeverre hebben onderstaande factoren een belangrijke rol gespeeld in uw keuze om u in St Job te vestigen:

<b>factor</b>	<b>1 t/m 5</b>
Rustig wonen aan de rand van de stad	
Bereikbaarheid voorzieningen zoals school, supermarkt, sportschool ed.	
Wonen aan het water	
Locatie is goed ontsloten met openbaar vervoer en auto	
Het industriële imago van de locatie	
Woonwerk afstand	
Het creatieve imago van de locatie	
Bereikbaarheid binnenstad	
Het hippe en trendy imago van de locatie	

3. Kende u de locatie (St Job en de Lloydpier) voordat de Now & Wow zich vestigde in het Jobsveem (zo ja, vul de eerste kolom van vraag 5 in)?

Aankruisen wat van toepassing is:

<b>Ja</b>	<b>nee</b>

4. Kende u de locatie (St Job en de Lloydpier) tijdens de periode dat Now & Wow zich in het Jobsveem heeft gevestigd (zo ja, vul de tweede kolom van vraag 5 in)?

Aankruisen wat van toepassing is:

<b>Ja</b>	<b>nee</b>

**In onderstaande vraag 5 wordt uw waardering gevraagd op verschillende factoren. U kunt deze waardering geven van 1 t/m 5, waarbij deze cijfers de volgende waarden hebben:**

- 6. niets/geen**
- 7. weinig**
- 8. gemiddeld**
- 9. veel**
- 10.heel veel**

5. Wat was destijds uw beeld bij de locatie (St Job en de Lloydpier) tijdens de volgende periodes (1 t/m 5 of nvt (= niet van toepassing))?

	<b>Kolom 1</b>	<b>Kolom 2</b>	<b>Kolom 3</b>
	<b>Vóór de Now &amp; Wow</b>	<b>Tijdens de Now &amp; Wow</b>	<b>Uw huidige beeld nu</b>
Ongure Industriële plek			
Locatie voor creatieven			
Partylocatie			
Waterrijke locatie aan de Maas			
Hippe & Trendy locatie			
Verlaten plek dicht bij de stad			
Indrukwekkende industriële uitstraling			



6. Ging u uit in Now & Wow toen deze nog in St Job gevestigd was (kruis aan wat voor u van toepassing is)?

	Nooit	Wel eens geweest	Eens per jaar	Maandelijks	wekelijks
Uitgaan Now & Wow					

**In onderstaande vraag 8 wordt uw waardering gevraagd. U kunt deze waardering geven van 1 t/m 5, waarbij deze cijfers de volgende waarden hebben:**

- 1. niets/geen**
- 2. weinig**
- 3. gemiddeld**
- 4. veel**
- 5. heel veel**

7. Heeft de Now & Wow bijgedragen aan uw positief gevoel over de locatie?:

<b>1 t/m 5</b>

8. Hebt u het idee dat het imago van de Now & Wow is gebruikt bij de verkoop van St Job?

Aankruisen wat van toepassing is:

<b>Ja</b>	<b>nee</b>

9. Waardoor was uw eerste kennismaking met de locatie van St Job en de Lloydpier (kruis aan indien van toepassing)?:

<b>Kennismaking locatie St Job door:</b>	<b>Van toepassing:</b>
Brochure makelaar	
Schiecentrale	
Now & Wow	
Industrie, Haven & Bedrijvigheid	
Media (krant, televisie, internet etc.)	
Anders nl:.....	

10. Wenst u mee te doen aan de verloting van de Bijenkorf Card?

Aankruisen wat van toepassing is:

<b>Ja</b>	<b>nee</b>

11. Wilt u mijn scriptie na afronding ontvangen?

Aankruisen wat van toepassing is:

<b>Ja</b>	<b>nee</b>

12. Indien u op op vraag 11 of 12 ja heeft geantwoord, gelieve u emailadres in te vullen:.....

**Bijlage 5 Analyse reacties enquête  
Now & Wow/ St Job**

## Vragen voor Case St Job / Now & Wow

### 1. Wat is uw huidige gezinssamenstelling?

	Aantal	Percentage
Single	6	19%
Samenwonend	17	53%
Samenwonend met kinderen	9	28%

### 2. In hoeverre hebben onderstaande factoren een belangrijke rol gespeeld in uw keuze om u in St Job te vestigen?

	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
Rustig wonen aan de rand van de stad	3,1	gemiddeld	1,11
Bereikbaarheid voorzieningen, bijv. school en supermarkt	2,9	gemiddeld	1,12
Wonen aan het water	4,2	veel	0,93
Locatie is goed ontsloten met openbaar vervoer en auto	3,5	gemiddeld-veel	1,05
Woon-werk afstand	3,1	gemiddeld	1,48
Bereikbaarheid binnenstad	3,8	veel	0,87
Het industriële imago van de locatie	4,2	veel	1,00
Het creatieve imago van de locatie	3,7	gemiddeld-veel	1,11
Het hippe en trendy imago van de locatie	3,6	gemiddeld-veel	1,16

### 3. Kende u de locatie (St Job en de Lloydpier) voordat de Now & Wow zich vestigde in het Jobsveem?

	Aantal	Percentage
Ja	17	53%
Nee	15	47%

### 4. Kende u de locatie (St Job en de Lloydpier) tijdens de periode dat Now & Wow zich in het Jobsveem heeft gevestigd?

	Aantal	Percentage
Ja	20	62,5%
Nee	12	37,5%

### 5. Wat was destijds uw beeld bij de locatie (St Job en de Lloydpier) tijdens de volgende periodes?

#### I. Vóór de Now & Wow

	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
Ongure industriële plek	3,1	gemiddeld	1,36
Locatie voor creatieven	2,4	weinig-gemiddeld	1,12
Partylocatie	1,9	weinig	1,22
Waterrijke locatie aan de Maas	3,1	gemiddeld	1,36
Hippe & trendy locatie	2,0	weinig	1,13
Verlaten plek dichtbij de stad	3,5	gemiddeld-veel	0,99
Indrukwekkende industriële uitstraling	3,3	gemiddeld-veel	1,28

#### II. Tijdens de Now & Wow

	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
Ongure industriële plek	3,1	gemiddeld	1,10
Locatie voor creatieven	3,0	gemiddeld	1,32
Partylocatie	3,7	gemiddeld-veel	1,30
Waterrijke locatie aan de Maas	3,6	gemiddeld-veel	1,19
Hippe & trendy locatie	3,1	gemiddeld	1,28
Verlaten plek dichtbij de stad	3,4	gemiddeld-veel	1,18
Indrukwekkende industriële uitstraling	3,4	gemiddeld-veel	1,27

#### III. Huidige beeld nu

	Cijfer	Waarde	Standaard deviatie
Ongure industriële plek	1,7	geen-weinig	1,40
Locatie voor creatieven	4,0	veel	1,02
Partylocatie	2,5	weinig-gemiddeld	1,30
Waterrijke locatie aan de Maas	4,4	veel-heel veel	0,70
Hippe & trendy locatie	4,2	veel	0,88
Verlaten plek dichtbij de stad	1,8	weinig	1,32
Indrukwekkende industriële uitstraling	4,3	veel-heel veel	0,69

**6. Ging u uit in Now & Wow toen deze nog in St Job gevestigd was?**

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Nooit	17	55%
Wel eens geweest	6	19%
Eens per jaar	6	19%
Maandelijks	2	7%
Wekelijks	0	0%

**7. Heeft de Now & Wow bijgedragen aan uw positief gevoel over de locatie?**

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Nee	13	42%
Weinig	7	23%
Gemiddeld	2	6%
Veel	7	23%
Heel veel	2	6%

**8. Heeft u het idee dat het imago van de Now & Wow is gebruikt bij de verkoop van St Job?**

	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Ja	13	42%
Nee	18	58%

**9. Waardoor was uw eerste kennismaking met de locatie van St Job en de Loydpier?**

	<b>Aantal</b>
Brochure makelaar	2
Schiecentrale	5
Now & Wow	8
Industrie, Haven & Bedrijvigheid	7
Media (krant, televisie, internet etc.)	8
Via vrienden	4
Betrokken bij ontwikkeling	1
Dag van de architectuur	1
Toevallig langsgereden	1
Interesse architectuur Rotterdam	1
Kende de locatie al	1
Modelwoning	1



