

TIJDELIJK (RETAIL)AANBOD IN HET LIJNBAANGEBIED
Karakteristiek Lijnbaangebied 2017-2025
DOOR ANNELIJN BOENDER
IN OPDRACHT VAN KENNISCENTRUM CREATING 010



TIJDELIJK (RETAIL)AANBOD IN HET LIJNBAANGEBIED

Karakteristiek Lijnbaangebied 2017-2015

Willem de Kooning Academy / Hogeschool Rotterdam
Leisure Management

Annelijn Boender - 0861791

LMAALP30

Martijn Mulder, Kenniscentrum Creating 010

Versie 1.0

Mei 2016

VOORWOORD

EINDELIJK! U heeft het scenarioboek ‘Karakteristiek Lijnbaangebied 2017-2027’ in handen.

Dit scenarioboek is een deel II van mijn scriptie dat is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Leisure Management aan Willem de Kooning Academy, in opdracht van Kenniscentrum Creating 010. Van februari 2016 tot en met juni 2016 heb ik met plezier gewerkt aan dit onderzoeksrapport. Deel I is het onderzoeksrapport genaamd *‘Tijdelijk (retail)aanbod in het Lijnbaangebied’*.

Met dank aan mijn docentbegeleider Marije Grund heb ik mijn onderzoeksvragen zo volledig mogelijk kunnen beantwoorden. Tijdens de uitvoering van het onderzoek stond bedrijfsbegeleider Martijn Mulder altijd voor mij klaar. Niet alleen Martijn, maar ook Liane van der Linden en haar lieftallige collega’s van Kenniscentrum Creating 010 wil ik bedanken voor hun inzet en waardevolle antwoorden op al mijn vragen. Daarnaast heb ik het ook niet zonder Ondernemersfederatie Rotterdam City kunnen doen. Minke van Wingerden en het hele team van OFRC: dank jullie wel. Ik wil jullie allen danken voor de fijne begeleiding en ondersteuning tijdens het traject.

Tevens wil ik ook alle experts, retailers en gebruikers van het Lijnbaangebied bedanken. Zonder jullie tijd en medewerking heb ik nooit de echte praktijk in het Lijnbaangebied kunnen ervaren.

Ook wil ik mijn twee collega’s op ons ‘eigen kantoortje’ bedanken. Zonder de directe feedback van een mede Leisure manager, heb ik nooit een optimaal onderzoeksrapport kunnen schrijven. Uiteraard heb ik het ook niet kunnen doen zonder het hele docententeam van LMA, jullie wijsheid hebben mij geholpen dit onderzoeksrapport met een gerust hart af te ronden.

Laat u zich nu vooral geïnspireerd en geënthousiasmeerd worden over het Lijnbaangebied, net als dat ik dat de afgelopen 5 maanden ervaren heb.

Annelijn Boender

Rotterdam, 26 mei 2016

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING: TERUGKOPPELING OP ONDERZOEK	5
SCENARIO 1: LIJNBAANGEBIED ALS SOULSCAPE	9
SCENARIO 2: FAST & EASY LIJNBAANGEBIED	16
SCENARIO 3: SERVICE @ LIJNBAAN	22
HOE NU VERDER?	27
LITERATUURLIJST	30
<i>Managementsamenvatting onderzoeksrapport</i>	<i>33</i>

INLEIDING: TERUGKOPPELING OP ONDERZOEK

De toekomst van het Lijnbaangebied staat op het spel. Moet het gebied op de huidige manier door blijven gaan of moeten er stappen ondernomen worden om een aantrekkelijk en innovatief winkelgebied te creëren? En hoe worden deze stappen optimaal uitgevoerd?

In het onderzoeksrapport 'Tijdelijke (retail)activiteiten in het Lijnbaangebied' is er een uitgebreid onderzoek uitgevoerd naar het optimaal inzetten van tijdelijk aanbod in het Lijnbaangebied. Een managementsamenvatting van dit onderzoeksrapport is in de bijlage terug te lezen. Uit dit onderzoek is gebleken dat de ontwikkelingen die tijdelijk aanbod met zich meebrengt, interessant zijn voor het Lijnbaangebied. Zo kan een tijdelijke activiteit sfeer, exclusiviteit en verrassingselementen creëren in het Lijnbaangebied. In een winkelgebied als het Lijnbaangebied liggen de grootste kansen bij de nieuwsgierige en veeleisende jonge starter. Dit is een doelgroep die veel te besteden heeft en van de nieuwste ontwikkelingen houdt. Tijdelijk aanbod is daarbij een interessante tool, omdat het om een uniek aanbod gaat. Jonge starters houden niet alleen van nieuwe ontwikkelingen, maar interesseren zich ook heel erg in (het voorlopen op) trends. Vandaar dat er ook een trendonderzoek is uitgevoerd. De uitkomsten van dit trendonderzoek vormt een grote input voor het uitwerken van de scenario's.

Al deze zaken worden in dit scenarioboek bij elkaar gevoegd om een zo'n duidelijk mogelijk innovatief toekomstbeeld van het Lijnbaangebied te kunnen schetsen in periode 2017-2025. Het grootste doel hierbij is het inspireren van belangrijke partijen in het Lijnbaangebied. De scenario's zijn als advies geschreven: de drie gekozen scenario's staan voor drie inspirerende keuzemogelijkheden. De inspiratie moet zorgen voor een belangrijke vervolgstap: namelijk een begin maken aan het optimale toekomstbeeld van het Lijnbaangebied. Alle drie de scenario's worden hapklaar aangeleverd, zodat de drempel bij alle partijen laag ligt. Wanneer de drempel laag ligt voor alle stakeholders, is het voor allen gemakkelijk om zich in te leven, en te leven naar het ware DNA-profiel van het Lijnbaangebied.

MAKE IT HAPPEN!

#Lijnbaangebied is

HARDCORE SHOPPINGS

KARAKTERISTIEK

REVOLUTIONAIR

ROTTERDAM.
MAKE IT
HAPPEN.

KARAKTERISTIEK

Tijdelijk aanbod kan **karakteristiek Lijnbaangebied** mogelijk maken door het ware Rotterdam te weerspiegelen in het Lijnbaangebied. Rotterdam heeft niet voor niets Beste Binnenstad 2015-2017 gewonnen. Rotterdam is de stad waar geëxperimenteerd kan worden en waar creatievelingen Rotterdam maken zoals ie nu is. Dit kunnen mooie ingrediënten zijn voor het toekomstige Lijnbaangebied. Hiermee wordt het Lijnbaangebied het perfecte visitekaartje voor de hele Rotterdamse binnenstad.

REVOLUTIONAIR

Het **revolutionaire Lijnbaangebied** is mede te danken aan het historische feit dat de Lijnbaan de eerste autovrije winkelstraat van Europa was. Om als winkelgebied revolutionair te zijn is het dus nodig om een voorbeeldfunctie aan te nemen en als eerste de nieuwste ontwikkelingen laat zien. De moderne samenleving van vandaag de dag is veeleisend. Het is daarom cruciaal om rekening te houden met trends en ontwikkelingen. Omdat de consument steeds meer het 'totale concept' verwacht, is het van belang dat niet alleen de retail branche in de gaten wordt gehouden. Ook branches die steeds dichterbij retail komen door blurring zijn interessant om als winkelgebied op in te spelen. Jonge starters zijn early adopters, dus zij zullen staan te springen om een stad te bezoeken met een revolutionaire winkelstraat met een belevenisvol aanbod.

HARDCORE SHOPPINGS

Wanneer door alle verbeteringen het winkelaanbod kwalitatief zal stijgen, is ook het **hardcore shoppings Lijnbaangebied** weer duidelijk aanwezig. Niet alleen zal dan het retail aanbod aantrekkelijk zijn, maar het hele gebied zal aantrekkelijk zijn door het totaal plaatje. Omdat het verblijf alleen al zeer aantrekkelijk wordt voor de jonge starters, zal de verblijfsduur toenemen en zullen op lange termijn de verkoopcijfers ook toenemen.



SCENARIO 1: LIJNBAANGEBIED ALS SOULSCAPE



SCENARIO 1: LIJNBAANGEBIED ALS SOULSCAPE

De soulscape van het gebied zegt iets over het ontdekken van het gebied. Wanneer de soulscape van een betreffend gebied hoog scoort, weet de gebruiker alles te vinden en heeft men de plek eigen gemaakt door het naar eigen zeggen optimaal ontdekt te hebben (Hospers, 2011). De consument voelt zich op fysiek en mentaal niveau één met het gebied. De customer journey wordt als zeer prettig ervaren wanneer de consument zich in het soulcape-moment bevindt. Een totaalbeleving en unieke ontmoetingen staan bij dit scenario centraal.

TYPE TRENDS

Om een totaalbeleving in het Lijnbaangebied te kunnen creëren, moet er een totaalconcept aangeboden worden aan de gebruikers (van Haften, 2014). Dit is een trend die zich tot op heden in de retail branche vaak vorm neemt in de combinatie van retail en horeca. Zo kan er in kledingwinkels een kop koffie gedronken worden tijdens het passen van een nieuwe spijkerbroek. Ook wordt er in dit totaalplaatje gedacht aan uitstekende kennis van het personeel en muziek die de juiste emoties oproept in de winkels. Om innovatief te blijven, is het interessant om verder dan de retail branche te kijken (Boender, 2016). Het gaat hier immers ook om een totaalconcept. Inspelen op maatschappelijke trends zoals mindfulness, totale transparantie en virtual reality is dan ook cruciaal.

DO'S

- Vertel het authentieke verhaal van het Lijnbaangebied, storytelling helpt de consument om de sneller soulscape te ervaren;
- Bied meer dan één mogelijkheid voor de kieskeurige doelgroep, zodat de verblijfsduur geoptimaliseerd wordt
- Blijf dichtbij de kernwaarden van de doelgroep;
- Treed uit de comfortzone, door verder te denken dan de 'retail-gedachte'.

DONT'S

- Bepaalde gebeurtenissen en zaken uit het verleden te veel uitmelken, blijf recht door zee;
- Niet te veel activiteiten aanbieden, het winkelgebied is immers geen pretpark en vermijdt keuzestress;
- Blijf niet alleen maar gefocust op economische belangen op korte termijn. Dit scenario is een ideale methode om het gebiedsimago en de aantrekkelijkheid van het gebied te optimaliseren. De spin-off zal op lange termijn zorgen voor economische toename in het gebied.



MINI-MUSEUM MET HET VERHAAL OVER
DE LIJNBAAN

SEIZOENSVERLICHTINGEN IN BOMEN EN
OVER HET LOOPPAD

POP-UP STORES WAAR EXCLUSIEVE
COLLECTIES EN/OF ITEMS VERKOCHT
WORDEN

TRANSPARANTE WERKPLEK DIE
VOOR ELKE STUDENT EN
ROTTERDAMMER TOEGANGELIJK IS

PLAATSING VAN 2 FOODTRUCKS MET
LOKALE KWALITEITSGERECHTEN EN/OF
PRODUCTEN UIT ROTTERDAM OP OPEN
PLEKKEN/PLEINTJES

NIEUWSTE GADGETS KUNNEN OP
STRAAT GETEST WORDEN DOOR
WINKELEND PUBLIEK

#LIJNBAANGEBIED

Het Lijnbaangebied toont zich erg innovatief in dit scenario. Het aanbod is niet alleen gedurfd en nieuwe voor het Lijnbaangebied, maar het is ook een innovatief concept wanneer er naar andere Nederlandse steden gekeken wordt. In veel Nederlandse steden moet je vaak verschillende gebieden bezoeken om het totaalconcept te ervaren. In dit scenario valt vrijwel alles te ervaren in het Lijnbaangebied. Dit haakt ook sterk aan op het revolutionaire karakter in het DNA-profiel: De combinatie van retailtrends met trends uit de foodsector, maar ook maatschappelijke trends zorgt voor een totaal nieuwe winkelbeleving en -gebied.

UITVOERING



In landen als Amerika en Mexico zijn foodtrucks onderdeel van het 'vaste' straatbeeld (24Kitchen, 2015). Een foodtruck geeft het Lijnbaangebied niet alleen een internationale look & feel, maar wanneer een foodtruck (Rotterdamse) streetfood aanbiedt is het een mooie aanwinst voor het Lijnbaangebied en Rotterdam stad breed. Een kwaliteitsfoodtruck heeft een capaciteit (tot) 200 mensen per uur. Wanneer er twee foodtrucks geplaatst worden, zouden de foodtrucks gemakkelijk 'de klap' rond lunchtijd op kunnen vangen. Plaatsing van foodtrucks in het Lijnbaangebied moet voorkomen dat het gebied leegloopt rond etenstijd. Om de exclusiviteit te waarborgen, zou een wisseling van het aanbod van foodtrucks in het Lijnbaangebied 2-maandelijks plaats moeten vinden.



Het plaatsen van een pop-up museum dat het verhaal van (winkel)gebied vertelt, is uniek voor een winkelstraat (Mondriaanfonds, 2016). Voor het Lijnbaangebied is dit een unieke kans om haar geschiedenis aan haar gebruikers te vertellen. Om dit concept optimaal te benutten, is het aanhaken op het DNA het gebied wenselijk. Dat het ook voor de stad Rotterdam aantrekkelijk is, is aan het volgende idee te zien: twee containers ombouwen tot een klein museum en deze fraai aankleden zoals op de foto hiernaast, is een unieke invulling om de gebruiker kennis te laten maken met Rotterdam en haar identiteit. Om de uitvoering hiervan waar te kunnen maken, kan er bijvoorbeeld met Museum Rotterdam en Gemeente Rotterdam samengewerkt worden. Museum Rotterdam kan de ruimte zelfs gebruiken om een unieke collectie tijdelijk aan het publiek te laten zien.



Verlichting in een straat straalt veiligheid en gemoedelijkheid uit. Zeker in de wintermaanden is het gezellig als er vrolijke lichtjes branden tijdens het winkelen. Gethematiseerde straatverlichting moet zorgen voor een gezellige en veilige sfeer in het Lijnbaangebied (Platform Lichthinder, zd). 's Winters hangen er bijvoorbeeld gekleurde kerstboompjes boven de Lijnbaan, terwijl in de zomer de Lijnbaan tot in de late uurtjes wordt verlicht door kleurrijke lampionnetjes. Deze verlichting is een investering die de Ondernemersfederatie waar zou kunnen maken. Wanneer er gekozen wordt voor goede verlichting, kan het langer dan één seizoen meegaan en kan het jaarlijks weer terug gehangen worden.



Transparante werkplekken kunnen als experiment worden gemaakt op de niet gebruikte bovenverdiepingen van de winkelunits op de Lijnbaan. De glazen wanden geven niet alleen een mooie look aan de winkelstraat, maar de werkende studenten hebben ook nog eens een mooi en inspirerend uitzicht. De werkruimtes kunnen ook als vergader- en collegieruimtes ingezet kunnen worden. De vraag vanuit de jonge starters naar werkruimte in de binnenstad, wordt hierdoor op een mooie manier beantwoord (Boender, 2016). Huidige ondernemers die zich op de begaande grond van de units bevinden, zijn daarmee gelijk de entree van de werkruimtes. Er gaat hierbij een voorkeur uit van creatieve ondernemers, die openstaan voor eventuele samenwerkingen. Het is de ideale start voor bijzondere ontmoetingen tussen studenten, jonge starters en het bedrijfsleven op de Lijnbaan.



Wanneer de nieuwste gadgets die bijvoorbeeld virtual reality waarmaken, gepresenteerd en uitgetest worden midden op straat, is het voor de jonge consument aantrekkelijk om een kijkje te nemen in het Lijnbaangebied. Het zorgt voor interactie en verrassingselementen (Hospers, 2011). Deze tijdelijke activiteit kan waargemaakt worden door Mediamarkt op het Binnenwegplein. De Mediamarkt in een opkomende wereldstad als Rotterdam kan samen met hippe en moderne merken samenwerken om dit soort activatie waar te maken. Een win-win situatie voor een ondernemer als Mediamarkt, maar ook voor het meewerkende merk en het hele Lijnbaangebied.



Stel het eens voor: een populair merk komt met een exclusief product op de markt dat in heel Nederland alleen in het Lijnbaangebied te koop is (Boender, 2016). Dat is natuurlijk zeer aantrekkelijk voor de jonge consument in het Lijnbaangebied. Hier kan gedacht worden aan een Nederlandse, van huis uit Rotterdamse DJ die een speciale 'Rotterdam-sneaker' maakt en deze tijdelijk verkoopt op de Lijnbaan. Wanneer dit mededoor goede marketing een exclusieve hip & happening wordt, bereikt het Lijnbaangebied weer een hoop nieuwe mensen binnen de doelgroep. Het product moet natuurlijk in de stijl van de stad en het merk gepresenteerd worden.

FINANCIËLE EN JURIDISCHE ZAKEN

Het beschreven scenario kan niet kosteloos uitgevoerd worden. De grootste kostenpost ligt bij het plaatsen van de containers, het aanvragen van vergunningen en de tijd die gaat zitten in het werven van samenwerkingen en het behouden van het netwerk. De belangrijkste globale kosten, regels en wetten worden in dit hoofdstuk besproken.

Voor de *foodtruck* liggen de kosten bij het plaatsen van een oproep op een online website waar de grootste foodtrucks van Nederland aangeboden worden. Het plaatsen van een oproep kost 50 euro (Toettoetfood, 2016). De eigenaar van de foodtruck levert de foodtruck dan compleet aan, inclusief personeel. Eventueel kan hier nog stageld gevraagd worden. Voor het plaatsen van een foodtruck in de openbare ruimte is een standplaatsvergunning nodig (Gemeente Rotterdam, 2016). Deze is voor 155,70 euro aan te vragen bij Gemeente Rotterdam. Let wel, er moet hierbij precariobelasting betaald worden van 41,20 euro per vierkante meter, per kwartaal.

Wanneer het *pop-up museum* in een container gepresenteerd kan worden, kan dit in samenwerking met de Foodtruck Company gedaan worden. Dit bedrijf levert 'The Drop Box' (Foodtruck Company, 2016). Een concept waarbij een container geplaatst wordt met een uitgebreid aanbod. Het educatieve aspect van een museum kan hier ook ideaal gepresenteerd worden. Er moet een factuur aangevraagd worden voor de exacte kosten voor het plaatsen van de container, maar er zal rekening gehouden moeten worden met zo'n 2000 euro. Een samenwerking met Museum Rotterdam en Stadsarchief Rotterdam is hierbij wenselijk, zij kunnen de juiste input voor het museum geven. Ook hier moet een standplaatsvergunning aangevraagd worden (Gemeente Rotterdam, 2016).

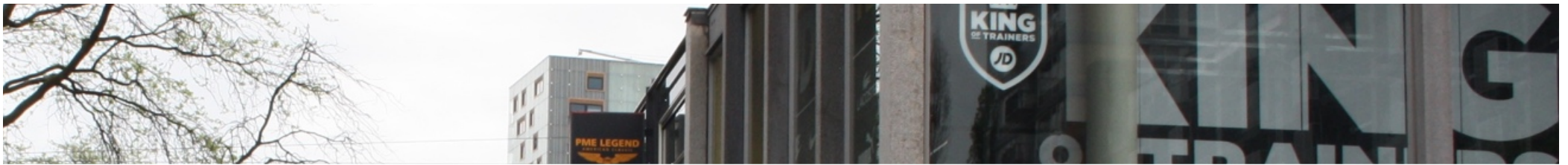
De *straatverlichting* hoeft niet veel te kosten. Belangrijk is wel dat er gekozen wordt voor duurzame LED straatverlichting. Wanneer er voor duurzame LED straatverlichting wordt gekozen, kan de verlichting langer dan één seizoen mee. Voor 900 euro kan er al

mooie en degelijke straatverlichting gekocht worden (Wielsma Verlichting, 2016).

Omdat de plannen om panden in het Lijnbaangebied te voorzien van glas er al liggen (AD, 2014), brengt het idee van de *transparante werkplekken* niet al te veel extra kosten met zich mee. Omdat door de renovatieplannen de transparantie in de voorgevel naar voren komt, moet bij het uitvoeren van dit concept vooral gedacht worden aan de kosten voor de inrichting. De werkplekken moeten inspiratie uitstralen. Voorkeur gaat uit naar een duurzame inrichting. Voor een duurzame inrichting moet rekening worden gehouden met een kostenplaatje van ongeveer 1800 euro (4udesigned, 2016).

Om ervoor te zorgen dat de *gadgets op straat* kunnen worden getest, is een samenwerking met Mediamarkt een pre. Zij hebben de juiste connecties met diverse merken om dit mogelijk te kunnen maken. Het budget ligt hierbij dus in handen van Mediamarkt.

De organisatie van de *containers met unieke merken en collecties* is bijna hetzelfde als die van het pop-up museum. Alleen hier moet ook rekening gehouden worden met de tijd die in het hele project gaat zitten. De juiste creatievelingen en merken moeten benaderd worden. Dit kan in samenwerking met grote ondernemers in het gebied zoals JD Kings, H&M en Mango. Deze bedrijven kunnen de container gebruiken voor het aanbieden en/of lanceren van een unieke collectie of product.



SCENARIO 2: FAST & EASY LIJNBAANGEBIED



SCENARIO 2: FAST & EASY LIJNBAANGEBIED

Fast & Easy staat voor gemak. Gemak dat snel gebruikt, ervaren of beleefd kan worden. Wanneer een winkelgebied dit kan faciliteren, is het gebied aantrekkelijk voor gerichte aankopen of activiteiten (Shopping Tomorrow, 2016). In het moderne leven is tijd kostbaar, zeker voor de jonge starter. De jonge starter plant zijn (vrije)tijdsbesteding dik in, om zoveel mogelijk mee te kunnen maken in een korte tijd. De uitvoering van het tijdelijk aanbod in dit scenario is ten behoeve van een efficiënt lopend proces: de customer journey wordt zo makkelijk mogelijk gemaakt voor de gebruikers. Genieten van het moment staat bij dit scenario centraal.

TYPE TRENDS

Fast & easy is een begrip waar veel futurologen het bij zweren als het om binnenstadsbeleving gaat (Shopping Tomorrow, 2016). Consumenten willen meer in minder tijd terwijl een binnenstad veel te bieden heeft. De maatschappelijke trend mindfulness zegt veel over de manier van denken van de hedendaagse consument. Men bevindt zich in een betekenis economie waarbij alles een waarde en betekenis heeft (Boender, 2016). Ervaren en beleven is belangrijker dan het materialistische denken van 'vroeger'. Het vaste, eenzijdige aanbod in het Lijnbaangebied heeft de flexibele kracht van tijdelijk aanbod nodig om het gebied als fast & easy te kunnen benutten. Want met alleen simpele kleding- en schoenenwinkels, kan dit toekomstscenario geen feit worden voor de veeleisende consument.

DO'S

- Blijf ook hier de consument verrassen, juist hier kunnen verrassingselementen zorgen voor een actieve deelname vanuit de consument;
- Bied aanbod aan dat ook daadwerkelijk een meerwaarde kan leveren in een korte tijd, kort en krachtige activiteiten hebben het hier voor het zeggen;
- Zet de denkhoed van de gebruiker eens op: welk gemakken zoeken zij de binnenstad?;
- Houd de innovatieve mindset vast, niet alleen retail gerelateerd aanbod kan zorgen voor het gemak van de consument.

DONT'S

- Aanbod aanbieden aan dat te veel inspanning en uithoudingsvermogen van de gebruiker vraagt, het moet immers fast & easy blijven;
- Te veel aanbieden. Het gebied moet gemak uitstralen, less is more in dit geval;
- Gemak als iets simpels inzien.



WINDOW ON THE ROAD: HUIDIGE
ONDERNEMERS KUNNEN MIDDELEN OP
STRAAT ETALEREN

SNACKMUUR MET GEZONDE SNACKS,
BROODJES EN SAPJES

FLEXIBELE KOFFIEBAR, WAAR OOK
KWALITEITSKOFFIE VOÛR REGULIERE
KANTOORTIJDEN GEHAALD KAN WORDEN

STREETYOGA: TIJDENS LUNCHPAUZES OF
NA WERKTIJDEN KORTE YOGALESSSEN OP
STRAAT

#LIJNBAANGEBIED

Het Lijnbaangebied versterkt haar hardcore shoppings aspect sterk in dit scenario. De kleine concepten binnen dit scenario zorgen ervoor dat de jonge starter van alle gemakken is voorzien en daarom het gebied simpelweg niet hoeft te verlaten voor andere faciliteiten. Het Lijnbaangebied is een 'gemaksgebied'. De term gemaksgebied moet hier op een positieve manier gelezen worden. Het is geen gemaksgebied omdat er simpel aanbod is, in tegendeel: het zorgt ervoor dat de drukke consument het gebied bezoekt wegens luxe gemak redenen. Men verlaat het gebied niet voor een goed kop koffie of een gezonde snack, want het is nu gewoon allemaal te vinden in het Lijnbaangebied zelf!

UITVOERING



De window on the road is geïnspireerd op de Lijnbaan van jaren '50. Vier glazen kasten met een kleine selectie van het aanbod van de ondernemers op de Lijnbaan zorgen ervoor dat de gebruikers van de winkelstraat in één oogopslag een indruk krijgen van het vaste aanbod op de Lijnbaan. De tijdelijke aard zit hier in de invulling van de windows: elke maand heeft een andere ondernemer de kans zijn aanbod op deze unieke manier midden op straat te presenteren. De aansturing van het project zal gerealiseerd moeten worden door Vereniging Lijnbaan Akkoord en de Ondernemersfederatie Rotterdam City. Ondernemers die lid zijn van de winkeliersvereniging mogen meedoen aan dit project. Ondernemers worden hierdoor gestimuleerd zich aan te sluiten bij de winkeliersvereniging (Boender, 2016).



Een gezonde versie van de Oer-Hollandse snackmuur vervult de vraag naar gezond kwaliteitsvoedsel bij de doelgroep (Boender, 2016). Binnen het scenario Easy & Fast kan dit op een innovatieve manier vertaald worden door middel van een gezonde snackmuur. De tijdelijke muur kan geplaatst worden in een leegstand pand op de Korte Lijnbaan. 's Ochtends vroeg wordt de muur gevuld met verse producten door een samenwerkingspartner als Hello Fresh of Albert Heijn (To Go), die tevens verantwoordelijk is voor het pand. Dit concept zorgt voor gemak en snelheid: de consument is in dit geval zelfvoorzienend en kan alles zelf bepalen. Het concept is tevens ook een ideale tool om lokale producten op een simpele manier aan te bieden (Boender, 2016). De snackmuur speelt dus ook in op de (food)trends authenticiteit en ambachtelijkheid. De snackmuur wordt hier ingezet als tijdelijk experiment. Is het concept succesvol, kan het in vaste vorm terugkomen.



Streetyoga is een activiteit die nauw aansluit bij de trend mindfulness. Omdat de jonge starter druk is en veel werkt is het geven van yoga lessen in de buitenlucht ideaal (Boender, 2016). In de heerlijke buitenlucht kunnen de jonge starters in hun lunchpauze even genieten van de rust en van het lichaam zelf. Door korte lessen aan te bieden op de momenten dat de jonge starter er juist behoefte aan heeft, maakt de activiteit interessant. De lessen kunnen één keer per week gegeven worden door Basicfit, waar in het huidige beleid ook groepslessen gegeven worden. Deze activiteit is niet alleen voor het Lijnbaangebied interessant, maar ook voor Basicfit zelf (Basicfit.nl, 2016). De sportschool kan hierdoor meer leden genereren. Zo kunnen jonge starters zich bijvoorbeeld via Basicfit inschrijven voor een les en waarna ze een speciale actie krijgen om zich voordelig in te schrijven bij de budget fitnessketen.



In een gemaksgebied worden alle gemakken voorzien, dus zeker ook het gemak om aan een goed kop koffie te komen. Door een mobiele koffiebar voor kantoortijden door het gebied te laten rijden met Rotterdamse kwaliteitskoffie kunnen de jonge gebruikers van het gebied voor werktijd een 'bakkie pleur' scoren. In de ochtenduren kan de mobiele koffiebar op een centrale plek in het gebied staan, zoals Binnenwegplein. Om dit waar te maken kan er samengewerkt worden met Man Met Bril Koffie: een Rotterdams koffiemark die graag meedenkt en -werkt aan unieke koffiebelevissen in de stad Rotterdam (Man Met Bril Koffie, 2016).

FINANCIËLE EN JURIDISCHE ZAKEN

Ook dit beschreven scenario kan niet kosteloos uitgevoerd worden. De grootste kostenpost ligt bij het plaatsen van de glazen kasten, het aanvragen van vergunningen en de tijd die gaat zitten in het werven van samenwerkingen en het behouden van het netwerk. De belangrijkste globale kosten, regels en wetten worden in dit hoofdstuk besproken.

Het maken van de glazen kasten voor *the window on the road* wordt geschat op een bedrag van 1200 euro per kast (Meertensglas, 2016). Voor het plaatsen moet rekening gehouden worden met 200 euro per kast. Daarnaast is een omgevingsvergunning voor bouwen en plaatsen van de glazen kasten nodig (Rijksoverheid, 2016). Hier moet rekening gehouden worden met een bedrag van 316 euro. Let wel, een deel van het Lijnbaangebied is een Rijksmonument dus er moet goed getoets worden of het terugplaatsen van een aantal glazen kasten wenselijk is. Omdat elke maand een andere ondernemer de kast naar wens mag invullen, is het mogelijk dat hier nog kosten bijkomen omtrend precariobelasting (Besselink, 2016).

Voor de *gezonde snackmuur* liggen er meerdere opties open. Zo kan de snackmuur gehuurd worden vanaf 300 euro per week, maar kan de muur kan ook gekocht worden voor 3000 euro (Mertens Group, 2016). Om dit idee te verwerkelijken, moet er een samenwerking worden aangegaan met een organisatie als Hello Fresh of AH To Go. Een organisatie als deze kan er elke dag voor zorgen dat de vakken in de snackmuur gevuld zijn met gezonde snacks. Daarnaast moet hier rekening gehouden worden met wetten en regels vanuit de Voedselwarenwet (Rijksoverheid, 2016).

Zoals al eerder is aangegeven, kan *streetyoga* waargemaakt worden door Basicfit. Wanneer zij een sportinstructeur hiervoor aanwijzen die op het moment al lessen geeft in de budget fitnessketen, hoeven hier weinig extra kosten voor worden gemaakt. Wel moet voor deze activiteit een standplaatsvergunning aangevraagd worden (Gemeente Rotterdam, 2016). Deze is voor 155,70 euro aan te vragen bij Gemeente Rotterdam. Let wel, er moet hierbij precariobelasting betaald worden van 41,20 euro per vierkante meter, per kwartaal.

Voor de koffiekar liggen de kosten bij het plaatsen van een oproep op een online website waar de grootste foodtrucks (dus ook koffiekarren) van Nederland aangeboden worden. Het plaatsen van een oproep kost 50 euro (Toettoetfood, 2016). De eigenaar van de koffiekar levert de foodtruck dan compleet aan, inclusief personeel. Eventueel kan hier nog stageld gevraagd worden. Ook voor het plaatsen van een koffiekar in de openbare ruimte is een standplaatsvergunning nodig (Gemeente Rotterdam, 2016). Binnen dit concept gaat de voorkeur uit naar een samenwerking met Man Met Bril Koffie, zodat het karakteristieke Rotterdamse aspect meer naar voren wordt gebracht.



SCENARIO 3: SERVICE @ LIJNBAAN



SCENARIO 3: SERVICE @ LIJNBAAN

Het Lijnbaangebied als servicepunt van de Rotterdamse binnenstad. Een servicepunt staat voor gastvrijheid, klantvriendelijkheid en veiligheid. Service is voor iedereen toegankelijk en moet door iedereen gebruikt kunnen worden (CityZapper, zd). Ook hier moet rekening worden gehouden met de veeleisende jonge starter. Er wordt veel van het gebied verwacht en snelheid bij het serviceproces wordt gewaardeerd. Om de dissatisfaction in de customer journey zo laag mogelijk te houden in dit scenario, is een goede behandeling van klachten essentieel (Shopping Tomorrow, 2016). Een goede service moet bijdragen aan de versterking van de commitment van de gebruiker. Is de commitment hoog, dan worden positieve ervaringen met de community gedeeld (Hospers, 2011). Gastvrijheid en toegankelijkheid staan in dit scenario centraal.

TYPE TRENDS

Trends en ontwikkelingen in de horeca- en hotelbranche zijn zeer inspirerend als het om het serviceaspect in de binnenstad gaat (Boender, 2016). Binnen deze branche staat het servicemoment gelijk aan het WOW-moment: een onverwachte, positieve, verrassende en blijvende herinnering. Dit zijn kansrijke aspecten voor het inzetten van tijdelijk aanbod. Praktijkvoorbeelden wijzen uit dat tijdelijk aanbod deze herinneringen ook met zich mee kunnen brengen (Boender, 2016). Het Lijnbaangebied moet het podium zijn waar deze herinneringen gemaakt moeten worden.

DO'S

- Sta open voor feedback vanuit de gebruikers, zij ervaren het gebied vanuit een kritische blik;
- Beschouw de klant als koning;
- Het vaste retail aanbod moet zich uiteraard ook zo gastvrij mogelijk opstellen naar de klanten in de winkels, dit maakt het scenario tot een totaalplaatje;
- Bied duidelijke en zichtbare servicepunten aan, die niet alleen praktisch zijn maar ook een belevenis op zich zijn.

DONT'S

- Genoegen nemen met één punt waar service wordt aangeboden, het Lijnbaangebied is een groot gebied en 'vergeten plekken' mogen niet in dit scenario voorkomen;
- Alles klakkeloos vanuit de gebruikers overnemen, blijf trouw aan het DNA van het gebied;
- Te veel geld vragen bij gebruik van de servicepunten, dit kan ervaren worden als nadelige touchpoint in de customer journey.



EEN EXPERIMENTELE VARIANT VAN DE
2THELOO: VERRASSEND, SCHOON EN
PRAKTISCH

FEEDBACKPUNTEN WAAR GEBRUIKERS
DOOR MIDDEL VAN VIER GEMAKKELIJKE
KNOPPEN DE ERVAREN SERVICE KUNNEN
BEOORDELEN

INDOOR PLAY AREA IN DE BUITENRUIMTE:
DOORZICHTIGE KAS MET EEN SPEELTUINTJE
VOOR KLEUTERS

MOBIELE SERVICEPUNTEN DIE OVERDAG IN DE
WEEKENDEN KUNNEN FIGUREREN ALS (TOERISTISCH)
INFORMATIEPUNT

CRÈCHE AND GO: KINDEROPVANG WAAR JONGE
OUDERS HUN KIND VOOR EEN PAAR UURTJES KUNNEN
LATEN VERBLIJVEN, TERWIJL ZIJ NAAR KANTOOR GAAN
OF EVEN DE STAD IN GAAN VOOR EEN SNELLE
BOODSCHAP

#LIJNBAANGEBIED

Door het serviceaspect aan het Lijnbaangebied toe te voegen, kan het Lijnbaangebied optimaal figureren als het visitekaartje van de Rotterdamse binnenstad. Het karakteristieke Lijnbaangebied wordt hierdoor versterkt. Omdat de service makkelijk toegankelijk is voor de jonge starters, zullen zij het gebied aantrekkelijk gaan vinden. Op lange termijn zal dit het hardcore shoppings versterken. Het luisterende oor dat aan de kritische gebruikers aangeboden wordt door middel van de feedbackpunten, zorgt ervoor dat het gebied 'geüpdatet' blijft aan de wensen en behoeftes van de gebruikers van het Lijnbaangebied.

UITVOERING



Gebruikers van het Lijnbaangebied worden in dit scenario niet naar andere winkelgebieden gestuurd om daar gebruik te maken van een toilet. Een toilet is een service die niet gemist mag worden in een winkelgebied (Bons, 2016). Wenselijk in de uitvoering is om het concept is een experimentele vorm aan te bieden in het winkelgebied. Hierdoor kan er een meerwaarde aan het concept gegeven worden. Zo kunnen ondernemers uit het gebied adverteren in de ruimtes van de toiletten, maar ook kan de hele aankleding van de 2theloo's specifiek voor het Lijnbaangebied ontworpen worden. Voor de plaatsing gaat de voorkeur uit naar de Korte Lijnbaan, waar op het moment nog aardig wat panden leegstaan.



Jonge starters zullen in hun vrijetijd ook het Lijnbaangebied bezoeken met de kinderen (Boender, 2016). Om het voor de jonge ouders gemakkelijk en het voor de kinderen plezier te maken, wordt er een klein pop-up speelhoek op het Binnenwegplein geplaatst. Om het ook voor het aanzicht op straatniveau aantrekkelijk te maken, zal de speeltuin in een doorzichtige kas geplaatst worden. De pop-up play area zal in eerste instantie geplaatst worden voor twee weken in de meivakantie of zomervakantie. Wanneer de speelhoek in deze weken een succes blijkt te zijn, kan het concept terug keren tijdens andere (basisschool)vakantie. De verblijfsduur van de jonge ouders kan door dit concept verhoogd worden.



De gebruiker in het gebied is een belangrijke stakeholder (Hospers, 2011). Zij maken immers met een kritische mening op verschillende momenten gebruik van het gebied. Om op deze kritische meningen in te spelen en de kritische gedachtegang van de gebruiker te meten worden er op 3 punten in het Lijnbaangebied Happy or Not kastjes geplaatst. Langslopende consumenten kunnen aan de hand van 4 verschillende knoppen hun emoties in de vorm van een smiley uiten over het Lijnbaangebied. De knoppen zijn oplopend van een rood aangelopen knop (zeer ontevreden) tot een felgroene knop met een brede glimlach (zeer tevreden). Het plaatsen van deze kastjes is vrijwel nieuw in retail-Nederland (HappyorNot, zd). Alleen foodservicebedrijf Sodexo maakt op dit moment gebruik van de kastjes. De kastjes kunnen tijdelijk neergezet worden om klanttevredenheid op straat te meten.



Een servicegebied is niet compleet zonder een informatiepunt. Dit informatiepunt in het Lijnbaangebied moet mobiel en flexibel zijn om zoveel mogelijk optimale service en informatie te kunnen verlenen aan de gebruikers. Jonge mensen bezoeken graag andere steden in hun vrijetijd, een vrijetijdsbesteding waarbij Rotterdam vaak ook bezocht wordt door jonge mensen buiten de stad (Boender, 2016). Om deze jonge consumenten kennis te laten maken met het echte Rotterdam, kunnen zij voor informatie over de stad (en haar bezienswaardigheden, evenementen et cetera) terecht bij dit informatiepunt. Het informatiepunt zal in de vorm van een nostalgische bakfiets midden in het Lijnbaangebied staan. De bakfiets is bemand door twee jonge Rotterdammers, die veel weten te vertellen over de stad en alle vragen van de andere jonge gebruikers kunnen beantwoorden.



Net als de pop-up play area is de crèche and go een servicepunt voor jonge ouders. Waar de play area voor een kort tijdbestek is, is de creche and go juist ideaal voor de druk werkende jonge ouder (Boender, 2016). Jonge ouders die werkzaam zijn in de binnenstad kunnen door dit concept gemakkelijk de kinderen voor werktijd naar de crèche brengen en ze na werktijd weer ophalen. Om een crèche and go in het Lijnbaangebied waar te maken, is er een kinderopvang nodig die uitbreiding wil testen midden in de binnenstad. De ondernemer kan voor een bepaalde tijd een kinderopvang waarmaken in een leegstaand pand op de Lijnbaan. De voorkeur gaat uit naar een leegstaand pand op de Korte Lijnbaan.

FINANCIËLE EN JURIDISCHE ZAKEN

Ook dit beschreven scenario kan niet kosteloos uitgevoerd worden. De grootste kostenpost ligt bij het plaatsen van de Happy or Not kastjes, het aanvragen van vergunningen en de tijd die gaat zitten in het werven van samenwerkingen en het behouden van het netwerk. De belangrijkste globale kosten, regels en wetten worden in dit hoofdstuk besproken.

Om de *indoor play area* waar te maken, zal er een glazen kas aangeschaft moeten worden. Soortgelijke broeikassen kunnen al voor 210 euro aangeschaft worden, maar omdat deze glazen kas wegens veiligheidsredenen qua kwaliteit beter moet functioneren zal hier ene budget van 450 euro voor open moeten staan (Bol.com, 2016). Voor een speelhoek die in de kas geplaatst gaat worden, moet er een specifieke factuur aangevraagd worden. Hierbij moet rekening worden gehouden met een budget van 2500 euro (Eliplay, 2016).

Om gebruik te maken van de *Happy or Not* kastjes, zitten er kosten 290 euro per maand aan verbonden (CandC, 2016). Online is er weinig te vinden de kosten van het Happy or Not concept, dus contact met de organisatie is wenselijk en nodig om het concept van kracht te zetten in het Lijnbaangebied.

De kosten van de bakfiets voor het *mobiele informatiepunt* worden geschat op 900 euro. Deze prijs bestaat uit het aanschaffen van de bakfiets en het ombouwen daarvan (Motorpromo, 2016). Omdat het informatiepunt in een Rotterdams jasje gestoken moet worden, is hier een samenwerking met Rotterdam Partners wenselijk. Rotterdam Partners staat open voor initiatieven tef n om de

(binnen)stad aantrekkelijker te maken. Zij kunnen de juiste middelen regelen om de bakfiets om te bouwen tot een 'Make it Happen' bakfiets (Rotterdam Partners, 2016).

Voor de *crèche and go* moet er een Rotterdame kinderopvang gezocht worden die graag wilt uitbreiden naar het centrumgebied. Een plek op de Lijnbaan is een unieke kans om dit te testen. Om de organisatie soepel te laten verlopen, gaat de voorkeur uit naar een al bestaande kinderopvang. Een beginnende kinderopvang heeft hoogstwaarschijnlijk meer sturing en ondersteuning nodig. Omdat er hiervoor wat aanpassingen aan het pand moeten worden verricht, is er een omgevingsvergunning nodig (Gemeente Rotterdam, 2016). Deze is aan te vragen voor 316 euro (Rijksoverheid, 2016).

HOE NU VERDER?

De drie scenario's laten zien hoe de invulling van het Lijnbaangebied eruit kan zien in de toekomst. Elk scenario zou met het hedendaagse Lijnbaangebied als startpunt werkelijkheid kunnen worden. In dit hoofdstuk worden de stappen beschreven die uitgevoerd moeten worden om een scenario werkelijkheid te laten worden in het Lijnbaangebied.

STAP 1: BEPAAL HET NETWERK: WIE HEB JE WAARVOOR NODIG

Het is noodzakelijk om te bepalen wie de belangrijke stakeholders in het scenario zijn. Al deze stakeholders bij elkaar vormt het netwerk. Het is cruciaal om van tevoren goed onderzoek te doen naar partijen die nodig zijn om het scenario werkelijkheid te maken. Wanneer niet alle belangrijke stakeholders tijdig in het netwerk gezet worden, is er een kleinere kans tot slagen wanneer het netwerk wel op tijd volledig is. Alle toevoegingen en visies van de stakeholders zijn nodig in het proces. Wanneer een of meerdere stakeholders te laat in het proces komen, hebben deze toevoegingen en visies minder invloed. Iedereen moet een zeggenschap hebben binnen het proces, om conflicten en misverstanden te voorkomen.

STAP 2: ZET HET NETWERK BIJ ELKAAR EN INFORMEER HET NETWERK

Wanneer het netwerk op papier compleet is, is het tijd om ze allen face-to-face om de tafel uit te nodigen. Bij deze stap draait het om informeren. Daarnaast moet het netwerk bij deze stap ook kennis maken met het DNA-profiel van het Lijnbaangebied. Het netwerk

moet geïnformeerd worden over de stand van zaken. Vraag het netwerk ook of er nog stakeholders zijn die nog tot het netwerk toegevoegd moeten worden. Hierdoor wordt het netwerk mogelijk nog compleet gemaakt.

STAP 3: ONTWIKKEL EEN GEZAMENLIJKE TOEKOMSTVISIE

Nu het netwerk compleet is, moet de toekomst besproken worden. Hoe wordt er gezorgd voor een gezamenlijk win-winsituatie? Wat mag er niet ontbreken? Voor welk scenario moet er gekozen worden? Het is belangrijk dat er gezamenlijk keuzes worden gemaakt, en dat men het eens is met de toekomstvisie.

STAP 4: KIES EEN RICHTING

Omdat alle neuzen nu dezelfde kant op staan gericht, is het cruciaal dat er voor één richting gekozen wordt. Het scenario wat men gezamenlijk verkiest als meest wenselijk en haalbaar scenario, zal uitgevoerd worden door het gehele netwerk.

STAP 5: MAAK CONCRETE PLANNEN

Ook bij deze stap is het juist inzetten van het netwerk cruciaal. De koppens moeten nu bij elkaar gestoken worden om concrete plannen op papier te zetten. Dit zijn actieplannen om samenwerkingen aan te gaan, plannen over de uitvoering, plannen voor de verdere toekomst maar ook kunnen hier plannen gemaakt worden over het budget. Zorg dat alle acties en afspraken duidelijk zwart-op-wit staat. Zo weet iedereen wat ze van elkaar kunnen verwachten.

STAP 6: BESCHIKBAAR STELLEN VAN HET BUDGET

De concrete plannen staan nu op papier. Een logische vervolgstap is het beschikbaar stellen van het budget. De juiste geldschietters worden hier aangedragen, eventuele subsidies en vergunningen worden aangevraagd en een eventuele bedrijfsinvesteringszone komt van kracht. Bij deze methode wordt de gemeente ingeschakeld om aan (een deel van) het budget te komen. De genoemde methodes gaan vaak pas van kracht wanneer er concrete plannen op papier staan. Zorg dus dat stap 5 compleet is afgerond wanneer stap 6 van kracht gaat.

STAP 7: TESTEN EN BIJSCHAVEN

Voordat het gehele scenario uitgevoerd gaat worden, is het vaak interessant om eerst één onderdeel uit het scenario te testen in het Lijnbaangebied. Op deze manier kunnen eventuele actieplannen nog bijgeschaafd en/of veranderd worden, voordat het hele scenario optimaal van kracht gaat. Hierdoor wordt er duurzaam met de middelen omgegaan, en wordt er zo min mogelijk van de middelen verspilt.

STAP 8: VOLLEDIGE UITVOERING

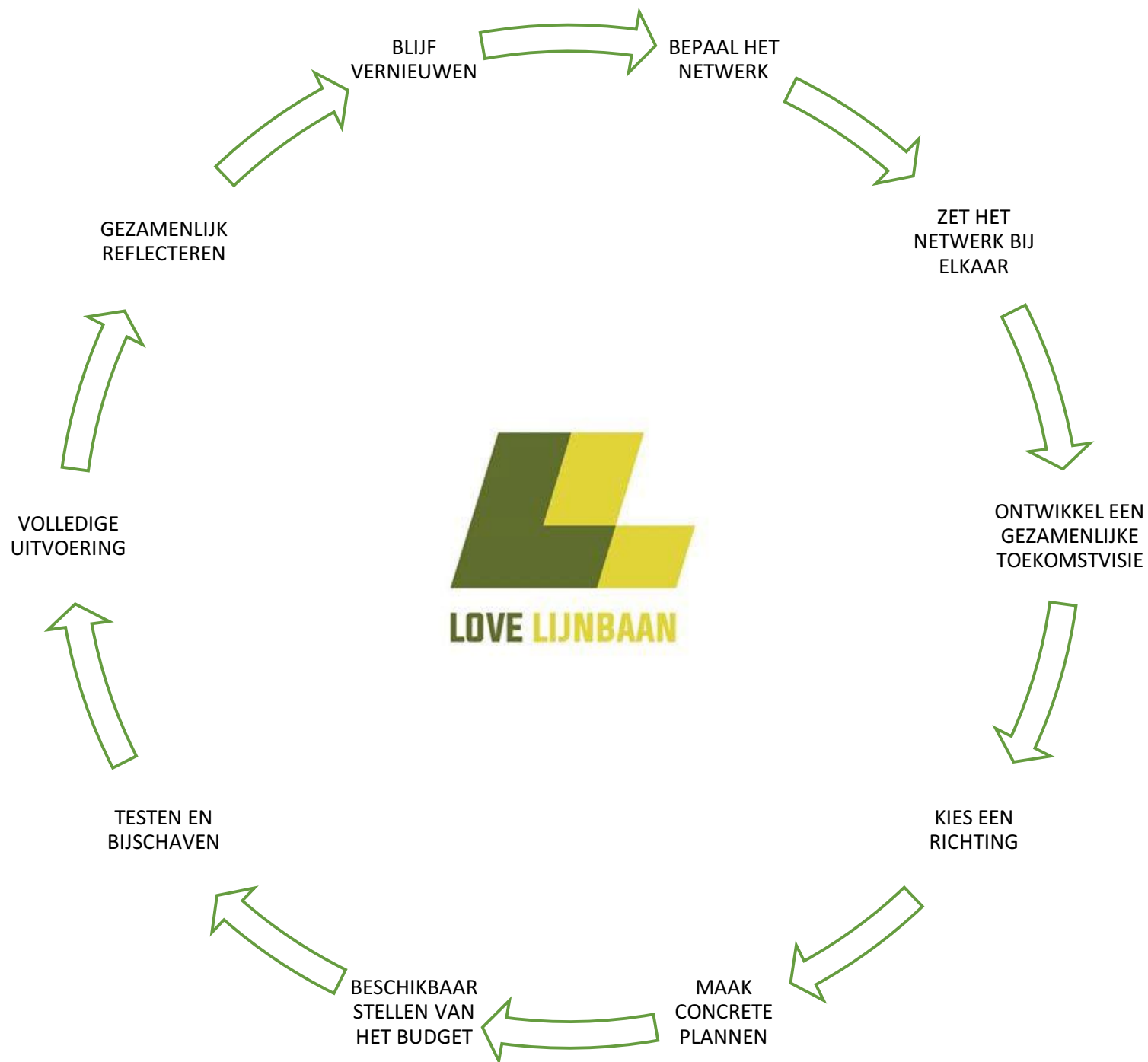
Nu de uitvoering gezamenlijk tot een optimaal plan van aanpak staat kan de volledige uitvoering van kracht. Bij deze stap wordt het gehele scenario uitgevoerd in het Lijnbaangebied. Belangrijk bij deze stap is dat het netwerk nog steeds direct contact met elkaar heeft, zodat er gemakkelijk op elkaar teruggevallen kan worden.

STAP 9: GEZAMENLIJK REFLECTEREN

Is er ruimte voor verbeteringen, aanpassingen of loop het scenario tot zijn einde, dan is er ruimte voor een gezamenlijke reflectie. Hier moet het gehele netwerk openlijk tegenover elkaar zijn. Wat ging er goed? Wat kon er beter? Waar liggen de verbeteringen? Was het netwerk compleet? Al deze vragen zullen aanbod komen tijdens een feedbackronde. Belangrijk is dat tijdens de feedbackronde het hele netwerk fysiek aanwezig is. De gekregen feedback is bruikbare input voor de vervolgstappen in de toekomst.

STAP 10: BLIJF VERNIEUWEN

Blijf innovatief. Alleen zo blijft de huidige situatie hip en modern. Niet alleen binnen de drie scenario's zelf, maar ook na 2025. Wanneer alle scenario's uitgevoerd zijn, zal er een nieuw onderzoek naar potentiële scenario's uitgevoerd moeten worden. Wanneer blijkt dat alle scenario's volledig uitgespeeld zijn, moet er ruimte zijn voor nieuwere, innovatieve (actie)plannen. In het geval van vernieuwingen, begint het allemaal weer bij stap 1. Het vernieuwen van de (op dat moment) huidige situatie, maakt de cirkel weer rond.



LITERATUURLIJST

AD. (z.d.) Weer winkel in 'oude Donner' na miljoenenverbouwing [Foto]. Geraadpleegd op 17 mei 2016, via <http://www.ad.nl/ad/nl/1038/Rotterdam/article/detail/4048871/2015/06/02/Weer-winkel-in-oude-Donner-na-miljoenenverbouwing.dhtml>

AD. (2014). Lijnbaan in oude stijl, Geraadpleegd op 20 mei 2016, via <http://www.ad.nl/ad/nl/1038/Rotterdam/article/detail/3759911/2014/10/01/Lijnbaan-in-oude-stijl.dhtml>

Boender, A. (2016). Tijdelijke (retail)activiteiten in het Lijnbaangebied. Onderzoeksrapport scriptie. Rotterdam: Willem de Kooning Academy

Bol.com. (2016). Royal Well Broeikas. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <https://www.bol.com/nl/p/royal-well-broeikas-4-ruits/9200000021928385/?Referrer=ADVNLGOO002042-G-23084298869-S-69259941884-9200000021928385>

Bon, R. (2016). Interview draagvlak met Annelijn Boender. Afgenomen op mei 2016.

Broekbakema. (2014). RENOVATIE LIJNBAAN ROTTERDAM. Geraadpleegd op 23 mei 2016, via <http://www.broekbakema.nl/alleprojecten/renovatie-lijnbaan-rotterdam/>

Bruijn, de F. (2012). Starbucks in de vorm van een wc [Foto]. Geraadpleegd op 22 mei 2016, via <http://www.bnr.nl/incoming/10220162/starbucks-in-de-vorm-van-een-wc>

Casabarista Koffie & Espresso. (2010). Mobiele espressobar starten? [Foto]. Geraadpleegd op 20 mei 2016, via <http://www.hotfrog.nl/business/gelderland/ermelo/casabarista-koffie-espresso/mobiele-espressobar-starten-doe-mee-met-succesvolle-coffee-on-wheels-franchiseformule-50649>

CandC. (z.d.) HOME. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <http://c-and-c.fr/>

CityZapper. (z.d.). Stadstour. Geraadpleegd op 15 mei 2016, via <http://www.cityzapper.nl/brno/Service/Stadstour-brno>

Farmer's Fridge. (2015). Biologische sla uit de muur [Foto]. Geraadpleegd op 13 mei 2016, via <http://elsevierjuist.nl/biologische-sla-uit-de-muur/>

Foodtruck Company. (2016). Pop-up containers: The Drop Box. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <http://www.foodtruckcompany.com/pop-up-containers/>

Gemeente Rotterdam. (2016). Standplaatsvergunning. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <http://www.rotterdam.nl/product:standplaatsvergunning>

Haeften, van. (2014). Onthouden wat je niet moet vergeten. Geraadpleegd op 1 mei 2016, via <http://www.vanhaeftencommunicatie.nl/347562397?pagenum=15>

Happy or Not. (z.d.). Hello, how are you today?. Geraadpleegd op 23 mei 2016, via <https://www.happy-or-not.com/en/>

HorecaTrends. (z.d.). Wekelijkse trendmail [Foto]. Geraadpleegd op 18 mei 2016, via <https://www.horecatrends.com/foodtruck-special-fritez-haute-friture/>

Hospers, G.J. (2011). Er gaat niets boven citymarketing; hoe zet je een plaats op de kaart?. Zantbommel: Haystack

Ingeborg. (2010). Kerstverlichting in Barcelona [Foto]. Geraadpleegd op 17 mei 2016, via <http://www.barcelonainfo.nl/2010/kerstverlichting-in-barcelona/>

Lululemon. (2012). WESTFEST [Foto]. Geraadpleegd op 18 mei 2016, via <https://theblissprojectblog.wordpress.com/tag/lululemon/>

Man Met Bril Koffie. (2016). Man Met Bril Koffie in Horeca. Geraadpleegd op 23 mei 2016, via <https://manmetbrilkoffie.nl/horeca/>

Meertens Glas. (2016). Voorbeelden projecten. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <http://www.meertensglas.nl/voorbeeld-projecten.html>

Mertens Group. (2016). Loketautomaten. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <http://www.mertensgroup.nl/loketautomaten-.html>

Mondriaanfonds. (2016). DWDD Pop-Up Museum in Allard Pierson. Geraadpleegd op 13 mei 2016, via <https://www.mondriaanfonds.nl/gehonoreerd/allard-pierson-museum-dwdd-pop-up-museum-2016/>

Motorpromo. (2016). Elektrische bakfietsen. Geraadpleegd op 23 mei 2016, via <http://www.motorpromo.nl/webshop/elektrische-fietsen/elektrische-bakfietsen.html>

Nationaal Archief. (1937). Vishandel, straathandel [Foto]. Geraadpleegd op 23 mei 2016, via <http://www.gahetna.nl/collectie/afbeeldingen/fotocollectie/zoeken/start/74/weergave/detail/tstart/0/q/zoekterm/rotterdam/q/commentaar/1/f/Vervaardiger/Smits>

Pinterest. (z.d.). Pop-up Stores [Foto]. Geraadpleegd op 17 mei 2016, via <https://www.pinterest.com/clintonmjohns/pop-up-stores/>

Place4Kidz. (z.d.). Place4Kidz BV, Wateringen [Foto]. Geraadpleegd op 22 mei 2016, via http://www.faxgids.nl/4a3d05cc00_speeltuinen-kinderpartijtjes-zalenverhuur-schoolreisje-wateringen-zuid-holland.html

Platform Lichthinder. (z.d.). Openbare verlichting. Geraadpleegd op 12 mei 2016, via

<http://www.platformlichthinder.nl/thema/openbare-verlichting/page/3/>

Rijksoverheid. (2016). Omgevingswet. Geraadpleegd op 25 mei 2016, via <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omgevingswet/vraag-en-antwoord/wanneer-moet-ik-een-omgevingsvergunning-aanvragen>

Rijksoverheid. (2016). Voeding. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/vraag-en-antwoord/wat-houdt-de-warenwet-in>

ShopperMarketing. (z.d.) EuroShop prikkelt nieuwe geestdrift (2) [Foto]. Geraadpleegd op 23 mei 2016, via <http://shoppermarketingupdate.nl/6511/euroshop-prikkelt-nieuwe-geestdrift-2/>

Shopping Tomorrow. (2016). Hoe ziet het stedelijk winkelgebied in de toekomst er uit? Whitepaper. Gedownload op 16 mei 2016, via https://www.ccv.nl/sites/default/files/whitepaper_the_future_retail_city_centre.pdf

Verbeek en Rinzema. (z.d.). Slimeline volglas scheidingswand [Foto]. Geraadpleegd op 17 mei 2016, via <http://www.verbeek-rinzema.nl/scheidingswanden/glazen-wand/volglas-wanden/>

VRman. (z.d.). Virtual Reality Bril [Foto]. Geraadpleegd op 20 mei 2016, via <https://www.vrman.nl/>

24Kitchen. (2015). Miljuschka's Food Trucks. Geraadpleegd op 12 mei 2016, via <http://www.24kitchen.nl/miljuschkasfoodtrucks>

4udesigned. (2016). Betaalbare design meubelen. Geraadpleegd op 24 mei 2016, via <http://www.4udesigned.nl/?gclid=Cj0KEQjw94-6BRDkk568hcyg3-YBEiQAnmuwkqEvClucrau1lcjvF5zhIbRo8D112Wovc6wwVFf5TVoaAkYd8P8HAQ>

BIJLAGEN

Managementsamenvatting onderzoeksrapport

De Lijnbaan (Rotterdam) was de eerste winkelpromenade in Nederland, en de eerste autovrije winkelpromenade van de wereld. Sinds de opening in 1953 is er weinig positiefs aan de winkelstraat veranderd (Andere Tijden, 2013). Vandaag de dag staat de Lijnbaan bekend om de grote en bekende merken/winkels, net als andere Nederlandse winkelstraten (Andere Tijden, 2013). Daarnaast zorgt de recentelijke economische crisis en faillissementen van diverse ondernemers voor leegstand in het Lijnbaangebied. Leegstaande winkelruimtes is een fenomeen dat in veel Nederlandse steden voorkomt.

Na de verloedering heeft de Lijnbaan nog enige tegenslagen te verduren gehad. De vele renovatieplannen in de jaren '80 en '90 moesten plaats maken voor 'slechts' een renovatie in luifels en gevels. Het bleek lastig om (financiële) overeenstemmingen tussen verschillende partijen waar te maken. Winkelketens, particulieren, institutionele beleggers en pensioenfondsen hadden allemaal andere plannen voor de Lijnbaan (Andere Tijden, 2014). Dit resulteert in een onsamenhangend Lijnbaangebied, waar niet iedereen met dezelfde plannen mee doet en bijvoorbeeld alle luifels op de Lijnbaan niet meer één zijn. In 2010 wordt 'de parel van de wederopbouw' een rijksmonument. De historische waarde van het eerste autovrije winkelcentrum van Europa wordt meer ingezien. Met die status moet de Lijnbaan weer omgetoverd worden tot het eens glorieuze winkelcentrum.

Het DNA-profiel van het Lijnbaangebied is tot stand gekomen met relevante stakeholders. Allen hebben ze invloed en expertise over

de Rotterdamse binnenstad en/of het Lijnbaangebied. In de vorm van een klankbordsessie is er gepraat over de identiteit van het Lijnbaangebied en zijn er opdrachten ingevuld aan de hand van de ReclameToolbox (ReclameToolbox, zd) methode. Aan de hand van de uitkomsten van deze klankbordsessie (met het DNA van Rotterdam als ambitie in het achterhoofd) is het volgende DNA-profiel opgesteld:

*Het Lijnbaangebied is **HARDCORE SHOPPINGS**: Het Lijnbaangebied is de plek in de Rotterdamse binnenstad waar de meeste aankopen gedaan worden, omdat in dit gebied het aantrekkelijkste winkelaanbod van Rotterdam te vinden is.*

*Het Lijnbaangebied is **KARAKTERISTIEK**: Het Lijnbaangebied is het visitekaartje van de Rotterdamse binnenstad. Door middel van een groot karakteristiek Rotterdams winkelcentrum, is het Lijnbaangebied een voorbeeld voor andere winkelstraten en – gebieden in Rotterdam.*

*Het Lijnbaangebied is **REVOLUTIONAIR**: De Lijnbaan is de eerste autovrije winkelstraat van Europa, en is daarmee een onderscheidende winkelstraat. Het Lijnbaangebied is gemoedelijk en voelt aan als de huiskamer van de stad.*

De ambitie om het Lijnbaangebied weer aantrekkelijk te maken is er vanuit verschillende relevante partijen, echter lijkt het lastig om de juiste stappen binnen deze ambitie te maken. Gemeente Rotterdam ziet in dat het Lijnbaangebied een essentieel gebied is voor het

winkelend publiek in Rotterdam, maar ondertussen is de Lijnbaan een winkelstraat zoals alle andere winkelstraten in Nederlandse steden en staan er redelijk wat ruimtes leeg. Ondertussen wint Rotterdam de prijs voor Beste Binnenstad omdat de Rotterdamse binnenstad experimenteel en innovatief is, terwijl de orgware van het Lijnbaangebied moeite heeft met het neerzetten van experimentele en innovatie software en er nog veel verbeteringen zijn op het gebied van sfeer en cohesie. Draagvlak voor experimentele en innovatieve activiteiten lijkt er dus te zijn, maar vastgoedeigenaren lijken in de weg te zitten. Het is tijd voor één cohesie in het Lijnbaangebied, zojuist er gezamenlijk aan het doel gewerkt kan worden: Het Lijnbaangebied aantrekkelijk maken voor zoveel mogelijk doelgroepen én daarbij het waarmaken van het DNA.

De jonge starter is een veeleisende, maar kansrijke groep voor het Lijnbaangebied. Het eerder opgestelde DNA-profiel van het gebied lijkt uitstekend aan te sluiten bij de nieuwsgierige doelgroep; de early adopters willen net als het Lijnbaangebied alles als eerste beleven en meemaken, en daarbij een voorbeeldfunctie aannemen voor anderen. De verschillende uitspraken van de (toekomstige) jonge starters uit het observatieonderzoek en eerdere onderzoeken van de studenten Service Design, geven al een heldere input naar de inhoud van de toekomstige programmering voor het Lijnbaangebied. Uniek aanbod, verrassende rust- en werkplekken, een goede sfeer, lokaliteit, grote merken en hotspots lijken de jonge starters naar een (winkel)gebied te trekken. De 'look and feel' van het hele Lijnbaangebied moet dus verleidelijk zijn. De uitdaging ligt nu bij een innovatief toekomstaspect.

Tijdelijk aanbod is een positieve tool voor een gebied als het Lijnbaangebied. Het unieke, exclusieve en verrassende aspect brengt positieve reuring voor het gehele gebied met zich mee. Diverse praktijkvoorbeelden en ontwikkelingen uit andere steden bewijzen dit al. Belangrijk feit is dat tijdelijk aanbod meer is dan een pop-up stores alleen; tijdelijk aanbod kan ook prima ingevuld worden als marketingstunt wat weer interessant is voor grote merken of juist typisch Rotterdamse concepten. Daarnaast laten retail trends zien dat er in de huidige situatie van het Lijnbaangebied nog veel kansen liggen om deze trends toe te kunnen passen. Wanneer het Lijnbaangebied inspeelt en gaat voorlopen op de genoemde trends en ontwikkelingen, wordt het revolutionaire in haar DNA versterkt en kan het Lijnbaangebied zich zichtbaar onderscheiden van andere winkelstraten. Inspiratie uit trends vanuit andere branches moeten voor retail innovatie zorgen in het Rotterdamse Lijnbaangebied. Het Lijnbaangebied kan hierdoor het trotse visitekaartje van de Rotterdamse binnenstad worden. Daarnaast wordt het Lijnbaangebied zo ook aantrekkelijk voor de jonge starters.

Om het totaalplaatje aan te kunnen bieden in het Lijnbaangebied, moeten de volgende 8 aanbevelingen ingezet worden.

De gebruikers van het Lijnbaangebied kennis laten maken met het DNA-profiel van het Lijnbaangebied

Tijd om het Lijnbaangebied te profileren met het DNA-profiel. Om het gebied optimaal te profileren met het DNA-profiel, is het van belang dat elk aanbod zich kan aansluiten bij het DNA-profiel. Het DNA moet haar verhaal kunnen vertellen. Alleen zo gaan de gebruikers (en stakeholders) het échte DNA van het Lijnbaangebied ervaren.

Het (tijdelijke)aanbod laten inspelen op trends die aansluiten bij de wensen en behoeftes van de jonge starters

Op deze manier is het (winkel)gebied aantrekkelijk voor de veeleisende jonge starters. Het is cruciaal dat elk halfjaar nieuwe trends en ontwikkelingen ingezet worden. Alleen zo blijft tijdelijk aanbod aantrekkelijk en exclusief.

Sfeer in het gebied verhogen door de fysieke samenhang in het gebied te verhogen

Sfeer is een aspect dat in de huidige situatie mist in het Lijnbaangebied. Een goede sfeer is wel een belangrijk aspect voor de doelgroep. Daarnaast maakt een goede sfeer een gebied ook aantrekkelijk.

Ondernemers die (nog) te weinig doen voor het gehele gebied kennis laten maken het algemeen belang van het Lijnbaangebied

Vaak zijn het de grotere ketens die niks met verenigingen te maken willen hebben. Zij zullen zich niet snel met het gebied bemoeien omdat het geld wat in de eigen kassa zit, het belangrijkste voor hen is. Wanneer iedere ondernemer in het Lijnbaangebied evenveel tijd en middelen in het welzijn van het gebied steekt, kan men gezamenlijk veel meer in het gebied waarmaken.

Het Lijnbaangebied inzetten als citybranding en –marketing tool van de Rotterdamse binnenstad

Omdat het Lijnbaangebied karakteristiek Rotterdam gaat uitademen, is het het Lijnbaangebied een ideale citybranding en –

marketing tool voor de Rotterdamse binnenstad. Het Lijnbaangebied gaat een weerspiegeling van het ‘typische Rotterdam’ worden.

Niet alleen de focus leggen op direct economische en financiële belangen

Vastgoedeigenaren en ondernemers hebben vaak de neiging om alleen naar economische en financiële belangen om te kijken. Om het Lijnbaangebied een succesvolle toekomst te geven, is het belangrijk dat de vastgoedeigenaren en ondernemers ook naar gezamenlijke belangen gaan kijken zoals het hebben van een positief imago als gebied zijnde.

Een uitgebreid en langdurig doelgroeponderzoek onder de jonge starters uitvoeren

Om de doelgroep nog beter te leren kennen is een uitgebreid en langdurig doelgroeponderzoek onder de jonge starters nodig. Hoe beter men een doelgroep kent, hoe beter men erop kan inspelen.

Verschillende vormen van tijdelijk aanbod voor een periode van één jaar testen in het Lijnbaangebied

De beste manier om bovenstaande conclusies en aanbevelingen waar te maken is door het gewoon te doen. Wanneer verschillende vormen van tijdelijk aanbod één jaar worden getest door verschillende creatievelingen/ondernemers/grote merken/popsterren in het Lijnbaangebied, kan er worden opgemaakt of het inzetten van tijdelijk aanbod in de praktijk aantrekkelijk kan werken voor het Lijnbaangebied.