

TIJDELIJK (RETAIL)AANBOD IN HET LIJNBAANGEBIED ONDERZOEKSRAPPORTAGE

DOOR ANNELIJN BOENDER
IN OPDRACHT VAN KENNISCENTRUM CREATING 010

CREATING



WDKA



TIJDELIJK (RETAIL)AANBOD IN HET LIJNBAANGEBIED ONDERZOEKSRAPPORTAGE

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 onderzoeksrapport ‘Tijdelijk (retail)aanbod in het Lijnbaangebied’ in handen.

Dit onderzoeksrapport is een deel I 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 II is het scenarioboek genaamd ‘*karakteristiek Lijnbaangebied 2017-2015*’.

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 Leisure Management, 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, 17 mei 2016

“De mens wordt in de tijd geworpen, maar is vrij om zijn locatie te kiezen” – August Lösch, grondlegger regionale economie

MANAGEMENTSAMENVATTING

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 onsaamenhangend 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.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	9
HOOFDSTUK 1 AANLEIDING EN ONDERZOEKSVRAGEN	10
1.1 Probleemschets	10
1.2 Probleemstelling en centrale vraag	10
1.3 Doel	10
1.4 Theoretisch kader	11
1.5 Deelvragen	14
1.6 Operationalisering	15
1.7 Doelstelling	16
1.8 Vooruitblik	16
HOOFDSTUK 2 METHODE VAN ONDERZOEK	17
2.1 Onderzoeksaanpak	17
2.2 Planning	19
2.3 Geraadpleegde deskundigen	19
2.4 Betrouwbaarheid en validiteit	20
2.5 Leeswijzer	20
HOOFDSTUK 3 HET LIJNBAANGEBIED & HAAR IDENTITEIT	22
3.1 Geschiedenis van het Lijnbaangebied	22
3.2 Het DNA	23
3.2.1 Het DNA van Rotterdam	23
3.2.2 DNA-profiel Lijnbaangebied	24
3.3 Rotterdam en haar City Lounge	25
3.4 Huidige identiteit van het Lijnbaangebied	26
3.4.1 Hardware	26
3.4.2 Software	27
3.4.3 Orgware	28
3.5 Gewenste identiteit van het Lijnbaangebied	28
3.5.1 Modern, dynamisch en hip	28
3.5.2 Cohesie en samenwerking	29
3.5.3 Sfeer in het gebied	29
3.5.4 Ruimte voor Leisure	29
3.5.5 Top drie winkelstraten Benelux	29
3.6 Beste Binnenstad 2015-2017	29
3.7 Conclusie	30
HOOFDSTUK 4 DE GEBRUIKER VAN HET LIJNBAANGEBIED	32
4.1 De huidige gebruikers van het Lijnbaangebied	32
4.1.1 Blauwe doelgroep	33
4.2 Imago van de Rotterdamse binnenstad en het Lijnbaangebied	34
4.3 Moment van de dag	35
4.4 De kansrijke doelgroep voor het Lijnbaangebied	36
4.4.1 Sidenote	37
4.5 Wat wil de jonge starter in het Lijnbaangebied?	37
4.6 Prototypes van de (toekomstige) jonge starters	38
4.7 Conclusie	41
HOOFDSTUK 5 HOE DOEN ANDERE STEDEN HET	43
5.1 Kracht van 'het tijdelijke' in Rotterdam	43
5.2 Ontwikkelingen over de hele wereld	44

5.2.1 We Built This City	44
5.2.2 Niet alleen pop-up	45
5.2.3 Tijdelijkheid op A-locatie	45
5.2.4 Geheimzinnige verrassingselementen	46
5.2.5 Weekend lang te koop	47
5.3 Relevante trends in de retail branche	47
5.3.1 Totaalconcept	47
5.3.2 Digitale ervaringen versus offline touchpoints	48
5.3.3 De winkelstraat in 2020	48
5.4 Relevante trends in andere branches	49
5.5 Conclusie	51
HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN	53
6.1 Eindconclusie onderzoeksrapport	53
6.2 Aanbevelingen	54
6.3 Draagvlak	54
LITERATUURLIJST	57
BIJLAGEN	62
BIJLAGE 1 Vraagstelling vanuit Vereniging Lijnbaan Akkoord	63
BIJLAGE 2 Het BSR-Model	64
BIJLAGE 3 Gespreksverslag Minke van Wingeren (Ondernemersfederatie Rotterdam City)	65
BIJLAGE 4 Evenementenoverleg Lijnbaangebied/Stadhuisplein	66
BIJLAGE 5 DNA Factsheet	66
BIJLAGE 6 Uitkomsten Klankbordsessie Lijnbaangebied	69
BIJLAGE 7 Interview Caroline de Jager (Go-PopUp)	75
BIJLAGE 8 Gespreksverslag Robbert Bons (VLA)	78
BIJLAGE 9 Gespreksverslag Marieke Meelhuysen (gebiedsmanager)	81
BIJLAGE 10 Observatie doelgroepen	85
BIJLAGE 11 Fotorapportage Lijnbaangebied	92
BIJLAGE 12 Planning onderzoek	95

INLEIDING

Het Lijnbaangebied is het middelpunt van de Rotterdamse binnenstad. Het winkelgebied heeft een rijk verleden, maar ondanks dat is het gebied niet erg onafscheidelijk van andere Nederlandse binnensteden. Daarnaast zorgt de recentelijke economische crisis en faillissementen van diverse ondernemers voor leegstand in het Lijnbaangebied. Leegstaande winkelruimtes is ook een fenomeen dat in veel Nederlandse steden voorkomt. Het Lijnbaangebied heeft innovatie nodig om zich te kunnen onderscheiden van andere winkelstraten in Nederland.

In dit onderzoeksrapport zal de innovatie van tijdelijk (retail)aanbod en activiteiten optimaal onderzocht en ingevuld worden voor het Lijnbaangebied. Een optimistisch toekomstbeeld voor het Lijnbaangebied (en heel Rotterdam) is hiermee een stap dichterbij.

1.1 Probleemschets

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.

De Lijnbaan heeft innovatie nodig om zich te kunnen onderscheiden van andere winkelstraten in Nederland. Vanuit Vereniging Lijnbaan Akkoord (*hierna VLA*) wordt dit probleem herkend. VLA wil de Lijnbaan en omgeving (*hierna het Lijnbaangebied*) laten onderscheiden door middel van structurele samenwerking tussen de ondernemers (Vraagstelling VLA, 2015). Hierbij moet gedacht worden aan een uniek aanbod. VLA is op zoek naar een programmering van tijdelijke (retail)activiteiten in het Lijnbaangebied (in de breedste zin, mits innovatief) die bijdraagt aan het waarmaken van het DNA van het gebied.

1.2 Probleemstelling en centrale vraag

Om deze programmering waar VLA naar zoekt te bepalen, zal er onderzoek gedaan moeten worden waaruit blijkt hoe de invulling hiervan er komt uit te zien. Omdat de programmering het DNA van het Lijnbaangebied moet 'waarmaken' zal het DNA geanalyseerd moeten worden. Daarnaast is een onderzoek naar programmering van tijdelijke (retail)activiteiten in de binnenstad nodig om de ideale innovatieve programmering voor de Lijnbaan en haar omgeving te kunnen produceren en regisseren.

Om het onderzoek optimaal uit te kunnen voeren is er een centrale vraag opgesteld. Deze luidt:

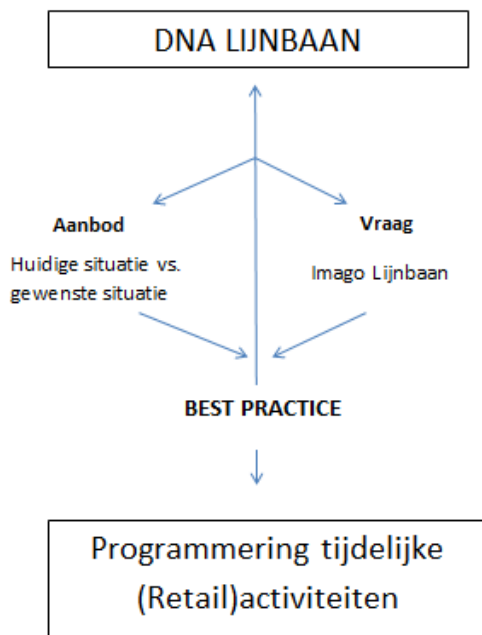
Welke invulling van tijdelijk aanbod draagt optimaal bij aan het waarmaken van de gewenste identiteit van het Lijnbaangebied?

Vanuit deze centrale vraag worden deelvragen opgesteld, die moeten leiden tot het beantwoorden van deze vraag. In de vraagstelling is gebruik gemaakt van de benaming *identiteit* in plaats van *DNA*, omdat identiteit iets is wat een merk kan veranderen; het DNA van een merk ligt vaak al vast, en is niet zo gemakkelijk te veranderen. In het onderzoeksrapport zullen immers wel beide begrippen aan bod komen.

1.3 Doel

Het doel van het onderzoek is het achterhalen welke invulling van tijdelijk aanbod optimaal is om het Lijnbaangebied een zogenaamde boost te geven. De programmering moet ervoor zorgen dat het Lijnbaangebied op de juiste manier haar eigen branding krijgt aan de hand van haar identieke DNA-profiel. Op deze manier kan het (winkel)gebied zich onderscheiden van andere stedelijke (winkel)gebieden, en is het (winkel)gebied aantrekkelijk voor de doelgroep.

1.4 Theoretisch kader



Afbeelding 1.1 Theoretisch kader

DNA Lijnbaan

Het merk-DNA brengt alle basisprincipes voor het opdiepen van associaties uit het bewuste en het onbewuste brein in praktijk (Deltamarktonderzoek, 2016). Een sterk merk-DNA betekent dat het merk ook in de periferie herkenbaar is. “Een consument besteedt gemiddeld slechts 1 à 2 seconden aan een uiting. Binnen deze korte periode moet de kern van de uiting worden gecommuniceerd.” (Validators, 2016). Tijdens dit onderzoek is het belangrijk om het DNA te analyseren, dus verschillende theorieën over het DNA zullen toegepast worden.

Merk-DNA Matrix

DNA uitingen worden getoond met een zogenaamd periferie-filter, waarbij de uiting eruitziet zoals de consument deze waar zou nemen in de periferie van zijn blikveld. Dit geeft waardevolle informatie over de effectiviteit van de uiting en geeft eventuele verbeterpunten (Massa, 2015). Om deze resultaten helder te rapporteren is de Merk-DNA Matrix ontwikkeld, een unieke manier om te zien hoe de uitingen scoren op het merk-DNA.



Afbeelding 1.2 Merk DNA Matrix

BrandHouse Model

Om daadwerkelijk door de hele organisatie heen met het merk aan de slag te gaan, is het van belang de gekozen positie helder en krachtig te verwoorden. Het BrandHouse© model vat het merk krachtig samen zodat het door iedereen direct wordt begrepen en als intern kompas gebruikt kan worden. Door de aantrekkelijke en spanningsvolle invulling bindt en boeit het merk op deze manier zowel klanten als medewerkers. Het BrandHouse© bestaat uit drie zaken: de merkdroom (de sociaal maatschappelijke ambitie van het merk), de merkbeloofte, (de emotionele opbrengst van het merk in gebruik) en de merkwaarden (die samen het karakter van het merk beschrijven).



Afbeelding 1.3 BrandHouse Model

Aanbod

Het aanbod van het Lijnbaangebied valt op verschillende categorieën te analyseren en onderzoeken. In de wereld van Citybranding spelen er drie thema's een rol in de bepaling van de effectiviteit van stedelijke ontwikkelingen: de hardware, de software en de orgware (Urban Unlimited). Hardware wordt beschouwt als al het tastbare in de omgeving. Dit kan het aantal winkels zijn, gebruik van stenen, architectuur et cetera. Software is het geprogrammeerd gebruik van de hardware. In stedelijk context is dit het gebruik van de fysieke ruimte (hardware) voor activiteiten, bewegingen en bezetting door mensen, goederen en/of informatie. Het management hiervan wordt gedaan door de orgware. Orgware geeft het politieke, organisatorische en bureaucratische proces aan (Hospers).

Alle drie de thema's zullen aan bod komen tijdens het analyseren en onderzoeken van het aanbod. Welke theorieën hiervoor gebruikt zullen worden, wordt hieronder beschreven.

Huidige - en gewenste situatie (identiteit) volgens Van der Grinten

Identiteit is "wat de organisatie in werkelijkheid voorstelt" (Van der Grinten, 2010). De basis van de identiteit van een merk samen met de doelstellingen van het merk, de missie, visie en het gewenste imago (Van der Grinten, 2010). Van der Grinten maakt in zijn 'Mind The Gap' onderscheid tussen huidige, fysieke en gewenste identiteit. In dit onderzoek zal de benaming huidig en gewenst gebruikt worden om de identiteit te bepalen, en wordt fysiek niet specifiek gebruikt. De fysieke situatie zal besproken worden onder de termen huidige en gewenste identiteit, omdat de fysieke situatie slechts gezien wordt als iets tastbaars; iets wat onder de term 'hardware' besproken kan worden in de huidige en gewenste situatie.

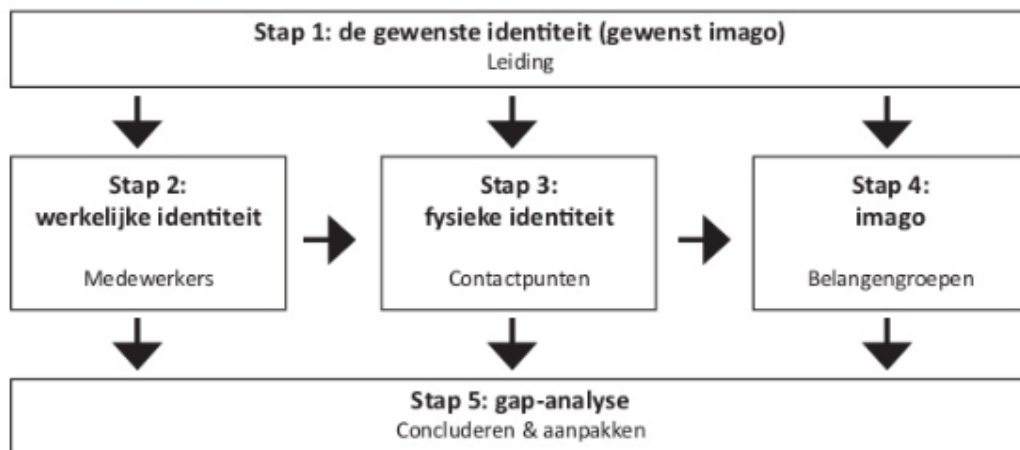
Vraag

Vanuit de vraagkant zal de gebruiker centraal staan in dit onderzoek. Met verschillende onderzoeksmethodes zal de gebruiker van het Lijnbaangebied geanalyseerd en onderzocht worden. Centraal hierbij staat het de gebruiker van het Lijnbaangebied.

Imago

De beleving van een product of dienst is nauw gerelateerd aan het imago van een organisatie. Imago is "de voorstelling die belangengroepen van een merk hebben. Hierbij is er sprake van een momentopname." (Van der Grinten, 2011). Ook hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen het werkelijke en het gewenste imago. Werkelijk imago is het huidige beeld van een organisatie/merk in de ogen van de (potentiële) gebruikers. Het gewenste imago is juist hoe een organisatie/merk zichzelf wil profileren in de ogen van de (potentiële) gebruikers.

Figuur zoals op pagina 39 in *Mind the Gap*:



Afbeelding 1.4 GAP-model van Van der Grinten

Best practice

De gedachte is dat met de juiste werkmethode een project uitgevoerd kan worden (in dit geval de programmering van tijdelijke (Retail)activiteiten) met minder problemen, minder onvoorziene complicaties en betere eindresultaten. Het is dus voor organisaties belangrijk de "best practices" binnen hun branche te kennen en de eigen manier van werken hiermee te kunnen vergelijken. Prestaties van andere gelijkwaardige concepten worden dan als referentiekader gebruikt. Een goed begrip van de context, de randvoorwaarden en de kritieke succesfactoren is essentieel tijdens dit proces. Het zoeken en toepassen van best practices wordt benchmarking genoemd. Een veel gebruikte definitie is die van Camp (1989): "Benchmarking is systematisch onderzoek naar de prestaties en de onderliggende processen en methoden van een of meer leidende referentie-organisaties op een bepaald gebied, en de vergelijking van de eigen prestaties en werkmethoden met deze "best practice", met het doel om de eigen prestaties te plaatsen en te verbeteren."

In de kern gaat het bij benchmarking om drie stappen:

1. Het vergelijken van de eigen processen en prestaties met die van de andere deelnemers;
2. Het analyseren van de verschillen tussen de diverse processen en prestaties door te proberen te begrijpen waarom deze worden toegepast;
3. Het verbeteren daarvan aan de hand van de informatie verworven tijdens het proces.

Programmering tijdelijke (Retail)activiteiten

Wanneer al de stappen binnen het theoretische kader zijn geanalyseerd en onderzocht, is het eindresultaat in zicht: de programmering van tijdelijke (retail)activiteiten voor het Lijnbaangebied. Een specifieke programmering zal uiteindelijk het beroepsproduct vormen. Hoe dit er exact uit komt te zien staat nog niet vast, omdat dit resultaat uit het onderzoek moet blijken. Belangrijk is wel dat de programmering realistisch en toepasbaar is voor het Lijnbaangebied.

1.5 Deelvragen

Het antwoord op de centrale vraag wordt gevormd door middel van een aantal deelvragen. Deze deelvragen moeten relevante informatie opleveren omdat hier het gehele onderzoek op gebaseerd wordt.

Deelvraag 1: Wat is het DNA van het Lijnbaangebied?

Dit is een deelvraag die het DNA van de Lijnbaan en omgeving zal bespreken. Het zogenaamde DNA-profiel dat nu is opgesteld voor De Lijnbaan zal bekritiseerd worden en er wordt een realistisch DNA voor het Lijnbaangebied opgesteld die nodig is voor het opstellen van de programmering. Het DNA bestaat uit de kenmerken die het Lijnbaangebied maken zoals het nu is. Het is belangrijk deze kenmerken in kaart te brengen, om zo dicht mogelijk bij 'het echte Lijnbaangebied' te blijven.

Deelvraag 2: Wat is de werkelijke identiteit van het Lijnbaangebied?

Deze deelvraag zal veel vertellen over de huidige situatie op de Lijnbaan en omgeving. Wanneer er onderzoek gedaan wordt naar de identiteit van een merk of gebied, is het cruciaal om de huidige situatie in beeld te brengen voordat er al enige conclusies gemaakt worden. Hierdoor kan er een realistisch beeld worden geschetst.

Deelvraag 3: Wat is de gewenste identiteit van het Lijnbaangebied?

De programmering van tijdelijke activiteiten die opgesteld gaat worden, moet 'het DNA van De Lijnbaan waarmaken'. Een stap dichtbij het DNA van het Lijnbaangebied is het analyseren van de gewenste identiteit. Deze deelvraag moet duidelijk maken wat de gap tussen de werkelijke en gewenste situatie is.

Deelvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeftes van de (potentiele) gebruikers van het Lijnbaangebied?

Deze deelvraag laat het onderzoek vanuit een andere invalshoek zien: de gebruiker van het Lijnbaangebied. De situatie wordt hier vanuit de vraagkant bekeken, wat meer inzicht moet geven op het imago van de Lijnbaan. Uit deze deelvraag moet blijken of het imago gelijk staat aan de identiteit van de winkelstraat.

Deelvraag 5: Hoe programmeren gelijkwaardige internationale steden tijdelijke activiteiten in en voor winkelstraten?

Deze deelvraag moet gebruikt worden ter inspiratie voor het Lijnbaangebied. Door te kijken naar verschillende succesvolle ontwikkelingen op het gebied van tijdelijke (retail)activiteiten kan gebruik gemaakt worden van een Best Practice. Dit is een methode waarbij consistente resultaten van geslaagde ontwikkelingen gebruikt wordt als maatstaf. Innovatie staat hierbij centraal.

Deelvraag 6: Welke trends en ontwikkelingen zijn relevant en toepasbaar op het Lijnbaangebied?

De resultaten uit deze deelvraag zullen een belangrijke input vormen voor de programmering. Bij deze deelvragen worden de relevante trends en ontwikkelingen uit de retail branche (maar ook daar buiten) voor de doelgroep en het Lijnbaangebied onderzocht en geanalyseerd. Een blik op de trends buiten de retail branche moeten zorgen voor een innovatief karakter.

Deelvraag 7: Welke tijdelijke activiteiten zijn haalbaar en wenselijk in en voor het Lijnbaangebied?

Dit is een deelvraag die aansluit op de vorige deelvraag. Deelvraag 6 moet alwaar als een conclusie geschreven worden. In deze deelvraag komen alle resultaten van vorige deelvragen bij één en wordt er gekeken wat wel geschikt is voor het Lijnbaangebied, en wat niet. De tops en flops worden hierbij op een rijtje gezet. De deelvraag wordt afgesloten met de conclusie waaruit blijkt wat haalbaar en wenselijk is voor het Lijnbaangebied.

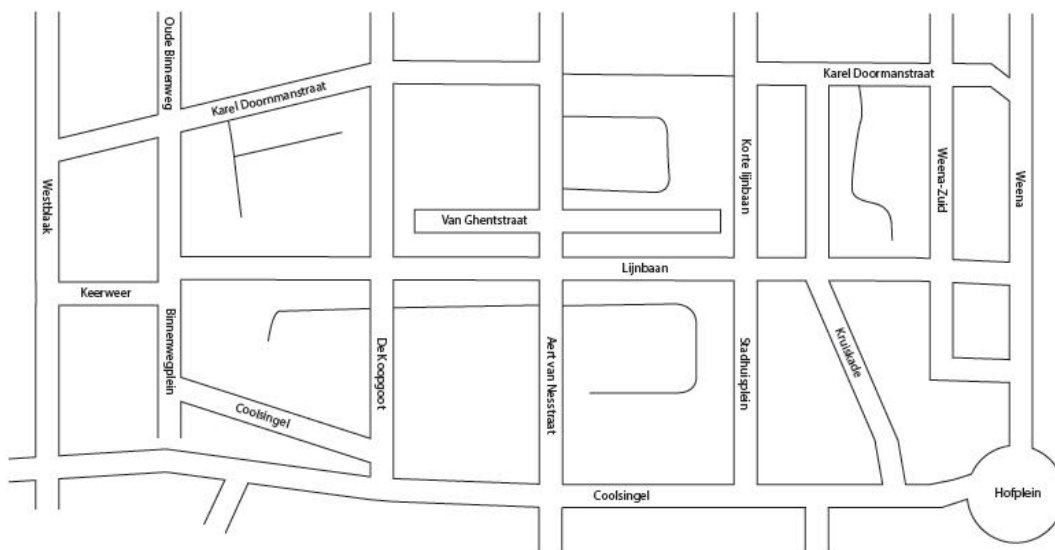
1.6 Operationalisering

Tijdelijke activiteiten: Aanbod dat tijdelijk is. In dit onderzoek wordt met tijdelijk bedoeld [1] Retail in de tijdelijkheid verwijst naar commerciële winkelgelegenheden die gebruik maken van tijdelijk beschikbaar (winkel)vastgoed. Tijdelijk is in dit geval meestal gedefinieerd als: tot maximaal twee jaar (Raatgever, Knoester, 2015). [2] Publiek evenementen met een tijdelijke aard. Een tijdelijke aard is in dit geval een tijdspanne van één jaar gedurende maximaal 90 aansluitende dagen dat mag plaatsvinden op eenzelfde plaats (Politiereglement ter bescherming tegen brand- en paniekrisico's bij publieke evenementen van tijdelijke aard, 2012). [3] Pop- up stores die in feite niet meer zijn dan tijdelijke winkels die tijdelijke extra winkelruimte gebruiken. Vaak gaat het om een marketingstunt, maar soms is het ook een webwinkel die even wil proeven van de wereld die Retail heet (De Jongh, 2014).

DNA: Het DNA bestaat uit merkwaarden die precies de juiste gevoelens losmaken bij de doelgroep (Drenth, 2015).

Identiteit: Identiteit is “wat de organisatie in werkelijkheid voorstelt” (Van der Grinten, 2010). De basis van de identiteit van een merk samen met de doelstellingen van het merk, de missie, visie en het gewenste imago (Van der Grinten, 2010).

Het Lijnbaangebied: Onder het Lijnbaangebied wordt verstaan: De Lijnbaan, de Korte Lijnbaan en Binnenwegplein. De Lijnbaan was het nieuwe winkelgebied in het Wederopbouwplan ten westen van het oude centrum. Het betekende na de oorlog een revolutie op stedenbouwkundig gebied (Gemeente Rotterdam, zd). Tussen 1949 en 1953 werd de Lijnbaan gebouwd: de Korte Lijnbaan tussen Schouwburgplein en Coolsingel kruist de lange Lijnbaan tussen Weena en Van Oldenbarneveltstraat. Tussen 1962 en 1966 werd de Lijnbaan doorgetrokken naar de warenhuizen aan het Binnenwegplein, mogelijk geworden door de sloop van het restant van het Coolsingelziekenhuis. Er zijn twee pleinen: het Stadhuisplein en het Lijnbaanplein. De Lijnbaan is genoemd naar de touwslagerij die hier sinds de zeventiende eeuw was gesitueerd.



Afbeelding 1.5 Het Lijnbaangebied

1.7 Doelstelling

Het doel van het gehele onderzoek is het vinden naar een realistische uitkomst om het Lijnbaangebied te helpen met het waarmaken van het DNA van de winkelstraat. Hieronder wordt een SMART-geformuleerde doelstelling opgesteld. Deze doelstelling moet helpen voor een geslaagd proces tijdens het maken van het onderzoeksrapport.

In tien weken tijd relevante informatie over het Lijnbaangebied analyseren en onderzoeken die leiden naar het perfecte middel om het Lijnbaangebied haar DNA te laten communiceren door middel van een programmering van tijdelijk (Retail)aanbod.

Het 'perfecte middel' wordt beschreven in het beroepsproduct. Het onderzoeksrapport is daarbij dus belangrijk, want in dit rapport moet de juiste resultaten opgeleverd worden.

1.8 Vooruitblik

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden wat er onderzocht gaat worden en waarom het onderzocht gaat worden. In het volgende hoofdstuk zal duidelijk gemaakt worden hoe de deelvragen beantwoord zullen gaan worden.

HOOFDSTUK 2

METHODE VAN ONDERZOEK

2.1 Onderzoeksaanpak

Onderstaand tabel is een weergave van de deelvragen die tijdens dit onderzoek beantwoord zijn. De tabel laat zien welke methodes zijn gebruikt tijdens het verkrijgen van de resultaten. Alle methodes zijn met voorbedachten redenen gekozen. Dankzij de gehanteerde methodes is er tijdens het gehele onderzoek actuele vakkennis verkregen vanuit verschillende partijen en onderzoeken. Er zijn dus verschillende denkhoeden opgezet tijdens het onderzoeken (de Bono, 2013). Verschillende partijen en verschillende onderzoeken die zijn onderzocht en geanalyseerd voor dit onderzoeksrapport maken dit onderzoeksrapport niet alleen actueel, maar ook praktisch en leesbaar.

DEELVRAAG	METHODEN VAN ONDERZOEK	OVERZICHT METHODEN
1 Wat is het DNA van het Lijnbaangebied?	<i>Kwalitatief en kwantitatief onderzoek</i>	- Interviews met Vereniging Lijnbaan Akkoord - Klankbordsessie met belanghebbende partijen als vastgoedeigenaren, retailers en Gemeente Rotterdam - Toepassing van kennis en theorie vanuit de minor Citybranding - DNA-modellen analyseren, de beste toepassen op het Lijnbaangebied - Documentaire geschiedenis Lijnbaan - Diverse plannen vanuit Gemeente Rotterdam inlezen - Recente artikelen inlezen - Online deskresearch op zoektermen: DNA, geschiedenis Lijnbaangebied, Lijnbaan, winkelstraten Rotterdam, Rotterdam Centrum, Rotterdam Binnenstad
2 Wat is de werkelijke identiteit van het Lijnbaangebied?	<i>Kwalitatief en kwantitatief onderzoek</i>	- Interviews en klankbordsessie met vastgoedeigenaren Vereniging Lijnbaan Akkoord, retailers en gemeente Rotterdam - Aanbodanalyse en klein locatieonderzoek van het Lijnbaangebied - Toepassing van kennis en theorie vanuit de minor Citybranding - Fotorapportage en observatie op verschillende dagen en momenten - Interview gebiedsmanager Lijnbaangebied - Online deskresearch op zoektermen: Lijnbaangebied, winkels Lijnbaan(gebied), evenementen Lijnbaan(gebied), vereniging Lijnbaan akkoord, eigenaarsvereniging, gebiedsmanager, identiteit
3 Wat is de gewenste identiteit van het Lijnbaangebied?	<i>Kwalitatief en kwantitatief onderzoek</i>	- Interviews met Vereniging Lijnbaan Akkoord - Klankbordsessie met belanghebbende partijen als vastgoedeigenaren, retailers en Gemeente Rotterdam - Interview Bureau Binnenstad - Locatieonderzoek

		- Inlezen op verschillende visies over de toekomst van Rotterdam en de binnenstad - Toepassing van kennis en theorie vanuit de minor Citybranding - Online deskresearch op zoektermen: (gewenste) identiteit, Lijnbaangebied, Rotterdamse binnenstad, Lijnbaan - Onderzoeksrapport Service Design
4 Wat zijn de wensen en behoeftes van de (potentiele) gebruikers van het Lijnbaangebied?	<i>Kwantitatief onderzoek</i>	- Klein doelgroeponderzoek aan de hand van desk- en fieldresearch - Interview gebiedsmanager Lijnbaangebied - Diepte-interviews met aantal bezoekers - Foto's maken van belangrijkste doelgroep voor de toekomstige Lijnbaan - Bezoekers observeren op type consument en gedrag - Toepassing van kennis en theorie vanuit de minor Citybranding - Eerdere doelgroeponderzoeken inlezen van WDKA studenten - SmartAgent onderzoeken over Rotterdamse binnenstad inlezen - Online deskresearch op zoektermen: Lijnbaangebied, welke mensen komen in het Lijnbaangebied/op de Lijnbaan, doelgroeponderzoek Lijnbaan, doelgroeponderzoek Rotterdam centrum, BSR Model, SmartAgent Rotterdam, leefstijlonderzoek - Onderzoeksrapport Service Design
5 Hoe programmeren gelijkwaardige internationale steden tijdelijke activiteiten in en voor winkelstraten?	<i>Kwalitatief en kwantitatief onderzoek</i>	- Internationale steden analyseren, meest opvallende ontwikkelingen in beeld brengen - Interview met pop-up deskundige - Trendonderzoek binnen en buiten retailsector - Online deskresearch op zoektermen: tijdelijk aanbod, ontwikkelingen tijdelijke aanbod, pop-up, pop-up Berlijn, pop-up London, We Built This City London
6 Welke trends en ontwikkelingen zijn relevant en toepasbaar op het Lijnbaangebied?	<i>Kwalitatief en kwantitatief onderzoek</i>	- Trendonderzoek binnen en buiten retailsector - Online deskresearch op zoektermen: guerilla marketing retail, trends retail, trends jonge starter, maatschappelijke trends, trendwatching
7 Welke tijdelijke activiteiten zijn haalbaar en wenselijk in en voor het Lijnbaangebied?	<i>Kwalitatief onderzoek</i>	- HET BEROEPSPRODUCT ZAL DEZE DEELVRAAG BEANTWOORDEN - Alle input vanuit het onderzoek (identiteit, imago en DNA) praktisch toepassen op het Lijnbaangebied

2.2 Planning

De deelvragen zijn in een tijdbestek van 16 weken beantwoord. In deze 16 weken is er een aan de hand van een strakke planning gewerkt. Deze planning is in de bijlage toegevoegd.

2.3 Geraadpleegde deskundigen interviews en klankbordsessie

Tijdens het onderzoek zijn diverse deskundigen benaderd, ondervraagd en/of hebben er een aantal gesprekken met deze deskundigen plaats gevonden. Deze deskundigen bezitten over een strategische of operationele houding voor het Lijnbaangebied en/of de Rotterdamse binnenstad. Visies van al deze verschillende deskundigen hebben ervoor gezorgd dat het onderzoek en de resultaten altijd vanuit verschillende invalshoeken bekeken en benaderd wordt. Een greep uit de geraadpleegde deskundigen: Caroline de Jager, Marieke Meelhuysen, José Besselink, Rob Vester, Guus van der Werff, Minke van Wingerden, Menno Rosier, Martijn Mulder en Monique Zwinkels.

Caroline de Jager staat bekend als pop-up goeroe. Ze heeft met haar eigen bedrijf GoPop-Up veel betekend voor tijdelijk aanbod in Nederland, maar ook in steden als Londen en Berlijn. Caroline beschikt dus over een actuele vakkennis.

Marieke Meelhuysen is gebiedsmanager van het Lijnbaangebied. Marieke is daarom op de hoogte van alle actuele ontwikkelingen in het gebied. Marieke haar kennis draagt bij aan het creëren van een realistisch beeld van het Lijnbaangebied.

Jose Besselink is planoloog bij Bureau Binnenstad. Bureau Binnenstad heeft een belangrijke taak binnen de Rotterdamse stadsontwikkeling. Vakkennis over binnenstadsbeleving en het Lijnbaangebied is dus aanwezig.

Rob Vester is een grote vastgoedeigenaar in het Lijnbaangebied. Ook zit Rob in het bestuur van Vereniging Lijnbaan Akkoord (VLA). Zijn visie over het Lijnbaangebied is interessant, omdat de veel besluiten uiteindelijk toch door de VLA worden gemaakt.

Guus van der Werff is directeur van Ondernemersfederatie Rotterdam City (OFRC). Daarnaast zit Guus net als Rob Vester in het bestuur van Vereniging Lijnbaan Akkoord (VLA). Ook zijn visie over het Lijnbaangebied is interessant, omdat de veel besluiten uiteindelijk toch door de VLA worden gemaakt.

Minke van Wingerden werkt bij de Ondernemersfederatie Rotterdam City (OFRC). OFRC beschikt over veel kennis en inzicht van de verschillende ondernemers in de stad. In het Lijnbaangebied heeft men te maken met veel ondernemers, een helicopterview vanuit OFRC is dus zeer wenselijk.

Menno Rosier is Cultuurscout. Hij heeft veel (culturele) kennis over Rotterdam en denkt graag mee aan innovatieve ideeën die de stad op cultureel en sociaal gebied mooier maken. Menno's kritische blik is zeer interessant, zeker in discussies.

Martijn Mulder is hoofddocent bij Kenniscentrum Creating 010. Daarnaast beschikt Martijn over een actuele kennis van ontwikkelingen in de Rotterdamse binnenstad en beschikt Martijn over vakkennis als het om gebiedsontwikkeling gaat.

Monique Zwinkels is programmamanager Binnenstad bij Gemeente Rotterdam. Monique beschikt dus ook over veel actuele vakkennis als het om programmering gaat in de Rotterdamse binnenstad. Monique's visie is interessant, omdat Monique al veel praktijkvoorbeelden heeft meegemaakt.

2.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Tijdens het gehele onderzoek is er gestreefd naar betrouwbare en valide uitkomsten. De betrouwbaarheid van het onderzoek heeft te maken met de stabiliteit van de onderzoeksresultaten. De betrouwbaarheid van het onderzoek is gewaarborgd doordat elk resultaat vanuit verschillende invalshoeken bekeken wordt. Dit is gedaan door verschillende deskundigen te ondervragen, verschillende onderzoeken en artikelen in te lezen en verschillende 'denkhoeden' op te zetten. Hierdoor wordt er geen tunnelvisie gecreëerd, maar wordt er open-minded naar de resultaten en uitkomsten gekeken. Dit maakt het onderzoek betrouwbaar, omdat er zo geen enkele mening of visie van een bepaalde partij de resultaten beheerst (Boeije, 2010).

Validiteit zegt iets over de inhoud van het onderzoek; zijn de resultaten gemeten zoals het de bedoeling is. Systematische fouten worden hierdoor voorkomen (Boeije, 2010). Een voorbeeld van een systematische fout is een sociaal wenselijk antwoord. De validiteit in het onderzoek is gewaarborgd door de verschillende meetinstrumenten, dit is bijvoorbeeld te zien bij het doelgroeponderzoek. Hier zijn niet alleen diepte-interviews afgelegd met een aantal opvallende jonge starters, maar zijn de jonge mensen ook in het Lijnbaangebied geobserveerd. Echter, vaak ontbreekt het tijd en middelen om een groot aantal diepte-interviews af te nemen. Hierbij moet de combinatie van resultaten uit eerdere onderzoeken en een krachtig observatieonderzoek ervoor zorgen dat de validiteit zo hoog mogelijk is gebleven tijdens het hele onderzoek. Dit is dan ook in het onderzoek gedaan.

2.5 Leeswijzer

In de hoofdstukken 3 tot en met 5 zullen deelvragen 1 tot en met 5 beantwoord worden. In elk volgend hoofdstuk wordt zoveel mogelijk informatie geanalyseerd en onderzocht om de deelvragen optimaal te kunnen beantwoorden. In hoofdstuk 6 zullen de belangrijkste resultaten nogmaals opgesomd worden om uiteindelijk een conclusie op de vraag ***Welke invulling van tijdelijk aanbod draagt optimaal bij aan het waarmaken van de gewenste identiteit van het Lijnbaangebied?*** te geven. Het antwoord op de centrale vraag moet het startpunt vormen voor de programmering van het Lijnbaangebied, wat vorm wordt gegeven in de vorm van een beroepsproduct. Dit beroepsproduct zal deelvraag 6 gaan beantwoorden en de cirkel rond maken.



HET LIJNBAANGEBIED & HAAR IDENTITEIT



HOOFDSTUK 3 HET LIJNBAANGEBIED & HAAR IDENTITEIT

Omdat er de programmering specifiek georganiseerd gaat worden voor het Lijnbaangebied, is het belangrijk om de kernwaarden van het gebied in kaart te brengen. De activiteiten moeten passen bij deze kernwaarden zodat er een unieke belevenis voor ‘het echte Lijnbaangebied’ ontstaat. De start naar de zoektocht naar het DNA van het Lijnbaangebied, begint bij de geschiedenis van het (winkel)gebied. De huidige en gewenste identiteit van het Lijnbaangebied moet de gap tussen de huidige en gewenste situatie vaststellen. Hierdoor wordt duidelijk welke behoeftes en kansen er zijn voor het gebied, en welke flops plaats moeten maken voor tops.

3.1 Geschiedenis van het Lijnbaangebied

Het Lijnbaangebied is een gebied met een rijke historie. Na de bombardementen van 1940 was bijna niks meer over van de historische binnenstad van Rotterdam, maar een aantal gebouwen bleven gespaard. Tot aan het eind van de 20^e eeuw zouden de sporen van het bombardement zichtbaar blijven in de binnenstad. Maar in 1953 is er een begin van een nieuwe stad: een straat met alleen maar winkels, zonder overlast van auto's en ander verkeer. De Lijnbaan is het eerste moderne winkelcentrum van Europa (Andere Tijden, 2014). Hierdoor trekt de Lijnbaan bezoekers van ver en wordt de Lijnbaan al snel gezien als ‘de parel van de wederopbouw’.

Met het ruimen van de verwoestingen van het bombardement, besloot het stadsbestuur niks meer overeind te laten staan, het was tijd voor een nieuw begin voor Rotterdam. Architect Robert Winkel over de situatie van voor de oorlog: “Die oude stad lijkt heel romantisch, maar dat was het natuurlijk niet. Het was één grote opeenstapeling van ellende. Daar wilde men radicaal mee breken en een nieuwe stad met nieuwe idealen bouwen.” Omdat de Rotterdamse winkeliers hun panden en bezittingen waren kwijtgeraakt door de bombardementen, werden ze bij elkaar gezet in zogenaamde noodwinkels. Architecten Jo van den Broek en Jaap Bakema worden geïnspireerd door de noodwinkels, en gaan onder het mom van ‘het nieuwe winkelen’ een nieuw winkelcentrum ontwerpen (Andere Tijden, 2014). Winkeliers gingen door het nieuwe concept niet meer boven de winkels wonen en auto's werden verboden verklaard in de straat; de straat werd specifiek ingericht voor het winkelend publiek. Het nieuwe winkelen werd met vraagtekens ontvangen, zo vertelt juwelier Hans Heetman: “Er waren er genoeg die er niets van begrepen. ‘Waarom ga je in godsnaam in een winkelstraat zitten waar geen auto komt? Niemand weet waar je zit!’ Maar goed, dat was het vernieuwende van de Lijnbaan.” (Andere Tijden, 2014). Ondanks de twijfels van de winkeliers waren de winkelruimtes vrij snel gevuld.

Wanneer de Lijnbaan in 1953 officieel wordt geopend, is er veel belangstelling voor de winkelstraat. In de eerst opvolgende jaren komen bussen vol met mensen naar de Lijnbaan om de winkelstraat met eigen ogen te bekijken (Andere Tijden, 2014). Het winkelgebied wordt als luxe beschouwd en dat straalde het destijds ook uit. Met winkels als Rijken & De Lange (piano's en vleugels), Zumpolle (luxe lederwaren en reisartikelen) en Heinemann & Oswald (Dameskleding en pelterijen) is er van alles op de Lijnbaan te koop (Andere Tijden, 2014). Voor de bezoekers die zich het luxe niet kunnen veroorloven is er genoeg te zien. Op de brede promenade tussen de winkels staan bloembakken, volières met vogeltjes en staan er zelfs papagaaien los op een stok. Wanneer men genoeg heeft gezien, kan er koffie met (uiteraard) gebak worden genuttigd bij de luxe tearoom Scheffer. Een bezoek aan de Lijnbaan werd gezien als een waar uitje: het winkelen is een ware belevenis geworden.

Echter, in de jaren '70 van vorige eeuw lijkt de verloedering te beginnen. De moderne architectuur is niet sterk genoeg en de chique winkels maken plaats voor “spijkerbroekparadijzen”. De eerste generatie Lijnbaanwinkeliers staat klaar om met pensioen te gaan, en voor wie geen opvolging heeft moet naar andere oplossingen zoeken. De Britse makelaar Jones Lang Wootton ziet kansen en koopt een groot aantal Lijnbaanpanden op. Wootton gooit vervolgens de huur over de kop, wat resulteert

in een verandering van het winkelaanbod. Bijna alleen de grote winkelketens kunnen de hoge huur nog ophoesten (Andere Tijden, 2014). “Het was eigenlijk het begin van de spijkerbroekenzaken. Dus niet meer mooie etalages maar grote winkelruiten, waar je naar binnen keek en spijkerbroeken zag opgestapeld,” aldus Mia Giesbers, dochter van de eigenaar van Meddens – een onderneming die vroeger populair was op de Lijnbaan. De uitstraling van de Lijnbaan verandert, schreeuwende reclames lijken de overmacht te hebben en met die verandering trekt de Lijnbaan ook een ander publiek. De zogenaamde ‘Upper Ten’ verdwijnt en koopjesjagers en hangjongeren (ook wel de Lijnbaanjeugd genoemd) nemen het winkelgebied over (Andere Tijden, 2014).

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.

Nu, in 2016, is er weinig te ontdekken van de revolutionaire geschiedenis van gebied Lijnbaan. Van de 66 unieke winkels is juwelier Heetman over (Andere Tijden, 2014). En zo verdwijnt een belangrijk stuk Rotterdamse geschiedenis: het verhaal van de Rotterdammers, hun idealen en ‘hun’ Lijnbaan.

3.2 Het DNA

Om optimaal gebruik te maken van het Lijnbaangebied, is het gebruik maken van de kracht van het Lijnbaangebied belangrijk. Wanneer de kenmerken duidelijk zijn van een gebied, is het voor ondernemers aantrekkelijker om er iets mee te doen. De kracht van het Lijnbaangebied wordt dan een gezamenlijke kracht van alle gebruikers van het Lijnbaangebied, wat leidt tot samenhang tussen verschillende stakeholders. Een zogenaamd DNA-profiel brengt deze kenmerken samen in één.

3.2.1 Het DNA van Rotterdam

Gemeente Rotterdam heeft aan de hand van verschillende gesprekken met bewoners en bedrijven een DNA-profiel voor de stad op papier gezet met drie begrippen: internationaal, ondernemend en rauw (Smid, 2013). Het DNA benoemt wat de stad is en geeft richting aan zowel citymarketing van de gemeente en stedelijke partners als de basislegging voor beleidsnota's. Voor Gemeente Rotterdam is het DNA een inspiratiebron voor iedereen die Rotterdam mooier en sterker wil maken, en daarom zou het ook voor het Lijnbaangebied toepasbaar moeten zijn.



Afbeelding 3.1 DNA van Rotterdam, gepubliceerd door Gemeente Rotterdam (2013)

Het verhaal van Rotterdam zou in deze drie woorden (zie afbeelding 3.1) vertelt kunnen worden. Gemeente Rotterdam heeft dat dan ook op de volgende manieren gedaan. Onderstaande citaten geven het ‘DNA in hoofdpunten’ weer (Smid, 2013).

“Rotterdam is internationaal. Rotterdam is een wereldhavenstad met een machtige skyline en moderne architectuur. De stad kent 174 nationaliteiten en heeft een internationaal netwerk. Rotterdam is de stad met een open blik.”

“Rotterdam is ondernemend. In Rotterdam gaat het er om waar je naartoe wilt, niet waar je vandaan komt. Wie iets nieuws tot stand wil brengen kan in Rotterdam terecht. Rotterdam is de stad van initiatief en vernieuwing.”

“Rotterdam is rauw. Rotterdam is direct en ongepolijst. De stad is jong en niet af. Iedereen kan een aanvulling zijn en zich met de stad verbinden. Rotterdam is de stad van creativiteit, contrast en eigenheid.”

Er zit zeker een kern van waarheid in de toelichting van de begrippen, echter geven de toelichtingen nog meer begrippen die iets (en misschien zelfs nog meer) vertellen over de kracht van Rotterdam. Internationaal, ondernemend en rauw zijn al gauw voor de hand liggende termen om als stad te gebruiken; terwijl ‘open blik’, ‘vernieuwing’ en ‘eigenheid’ woorden zijn die Rotterdam juist nog beter omschrijven en sterker maken. Rotterdam is een stad met een uniek verhaal, dus waarom hier geen gebruik van maken? Kijkend naar alleen al de casus Lijnbaan geeft weer dat Rotterdam veel kracht uit haar geschiedenis en wederopbouw heeft gehaald, iets wat men vandaag de dag niet tot nauwelijks weet (van Wingerden, 2016). Daarom zal er voor het Lijnbaangebied een ander DNA-profiel gebruikt worden, dan die door Gemeente Rotterdam is opgesteld. Omdat de Lijnbaan en omgeving een eigen unieke verhaal heeft, hoeft het DNA van het Lijnbaangebied per definitie niet gelijk te staan aan het DNA van Rotterdam. Natuurlijk moeten de DNA-profielen in dat opzicht elkaar niet tegenspreken, maar juist aanvullen en versterken. Omdat het Lijnbaangebied onderdeel is van de gehele binnenstad, mogen de DNA-profielen elkaar niet tegenspreken. Is dit wel, dan is er sprake van een mismatch. Om juist de perfecte match te bereiken moeten de DNA-profielen elkaar aanvullen en versterken. Zo staan beide profielen krachtig.

3.2.2 DNA-profiel Lijnbaangebied

Het DNA-profiel van het Lijnbaangebied moet zodanig opgezet worden dat het kort maar krachtig het unieke verhaal van het gebied vertelt. Het DNA-profiel is optimaal wanneer het DNA uit kernwaarden bestaat waar alle stakeholders achter staan, omdat het DNA voor samenhang binnen het gebied moet zorgen. Daarnaast is het cruciaal dat het DNA krachtig in haar schoenen staat. Om deze redenen kan het DNA-profiel niet zomaar opgezet worden, maar moeten er gesprekken aangegaan worden met belangrijke partijen van en over het Lijnbaangebied.

Het DNA-profiel is tot stand gekomen met relevante stakeholders als Rob Vester (Syntrus Achmea en tevens voorzitters van Vereniging Lijnbaan Akkoord), Marieke Meelhuysen (Bilfinger: Gebiedsmanager Lijnbaan), Minke van Wingerden en Guus van der Werff (Ondernemersfederatie Rotterdam City), Monique Zwinkels (Binnenstadsmanager Rotterdam), José Besselink (Bureau Binnenstad), Bas van Veen (Winkelmanager Ziggo op de Lijnbaan, tevens lid van de winkeliersvereniging) en Menno Rosier (Cultuurscouts). 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 (zie bijlage 5 en 6). Er zijn verschillende vragen gesteld over de gevoelens die het gebied bij hun oproepen, wie ze aan willen spreken, wat de doelen zijn voor het gehele gebied, wat ze niet willen zijn als gebied en wat ze juist wel als gebied willen

uitstralen. 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.*

3.3 Rotterdam en haar City Lounge

Vanuit Gemeente Rotterdam zijn er ook ideologieën en plannen voor het Lijnbaangebied. In het Binnenstadsplan Rotterdam is het perspectief van de City Lounge geïntroduceerd: een binnenstad die door zijn duurzame en onderscheidende verblijfsklimaat intensiever en beter gebruikt wordt (Rotterdam, 2016). Een compactere, gedifferentieerdere, waardevolle binnenstad die goed is voor ontmoeting, verblijf en vermaak. Het begrip City Lounge verwoordt het gevoel dat de binnenstad van Rotterdam moet uitstralen (Binnenstadsplan Rotterdam 2008-2020). Hier vanuit gaat het Lijnbaangebied een nieuwe toekomst tegemoet, aldus Gemeente Rotterdam. Haar ambitie voor de “vernieuwde Lijnbaan” bestaat uit een vijftal punten (Gemeente Rotterdam, 2016):

- Het versterken van de huidige positie als A-winkelgebied;
- Het verlevendigen van het gebied door het creëren van een aantrekkelijk woonmilieu met midden- en hogere inkomens en extra woningen (volgens Gemeente Rotterdam de enige 24-uurfunctie van een binnenstad), het beter benutten van de enorme bezoekersstromen naar de cultuur en het vermaak in het gebied en het activeren van de buitenruimte;
- Het profileren van dit winkel-, woon-, verblijfsgebied door de monumentale omgeving en status te benutten;
- Het verduurzamen van gebouwen en het gebied;
- Het beter bereikbaar maken van het gebied, met name voor voetganger en fietser

Uit het Binnenstadsplan blijkt dat Gemeente Rotterdam het belangrijk vindt dat deze ambitie zich gaat vormen tot een gezamenlijke ambitie van het Lijnbaangebied en haar omgeving van de belanghebbenden: bewoners, ondernemers, vastgoedeigenaren, ontwikkelaars en beleggers. Volgens de gemeente ligt de kracht van het Lijnbaangebied in haar dynamiek: “Op nog geen kwart vierkante kilometer vindt er altijd wel een verandering plaats. Tijdelijke veranderingen wanneer er evenementen zijn of grote veranderingen zoals nieuwe gebouwen als De Calypso, B-Tower of Karel Doorman. Veranderingen op de korte termijn zoals de herinrichting van het Schouwburgplein en de Lijnbaan zelf. En veranderingen op de langere termijn, die momenteel in voorbereiding zijn of in een fase van ideevorming verkeren”(Gemeente Rotterdam, 2016).

De Lijnbaan en het omliggende gebied lijken veel kracht te hebben, echter heeft het gebied ook een zwak punt, zo ziet Gemeente Rotterdam vanuit het City Lounge perspectief: er is onvoldoende gemeenschappelijk belang. Dit blijkt uit verschillende studies die verricht zijn naar het gebied, maar ook uit plannen en projecten die zijn opgesteld en uitgevoerd voor het Lijnbaangebied. Het gaat dan om plannen en studies over bouwprojecten, buitenruimteprojecten en opruimacties. De plannen zijn vooral gemeentelijk opgesteld en nog onvoldoende gemeenschappelijk voor de direct belanghebbende van het Lijnbaangebied. Wat er met de studies naar de Lijnbaan en omgeving is

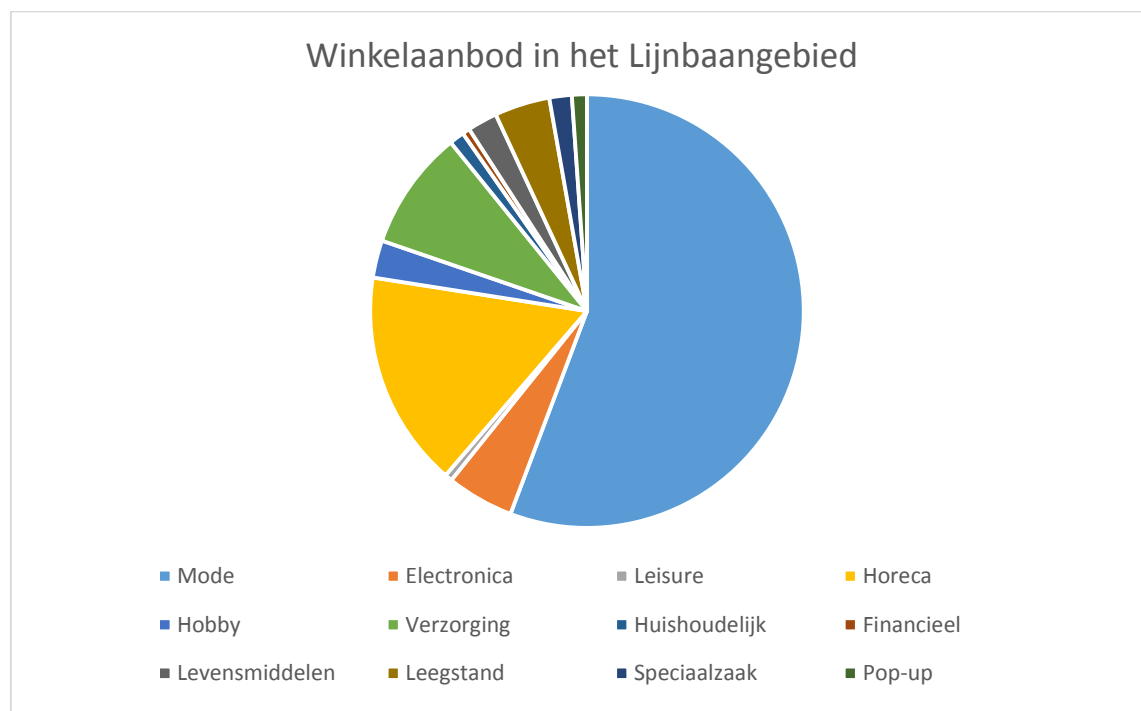
gebeurd, is vaak onduidelijk (Gemeente Rotterdam, 2016). Gemeente Rotterdam stelt het gebrek aan samenhangend en richtinggevend toekomstbeeld als een gemis. Niet alleen de gemeente, maar ook betrokkenen en belanghebbende partijen missen de samenhang tussen de verschillende partijen (van Wingerden, 2016). “Afstemming, focus, een koppeling tussen fysieke, sociaaleconomische en culturele ontwikkelingen en een gemeenschappelijke ambitie zijn nodig. Juist omdat de Lijnbaan en omgeving een publieke en prominente plek in Rotterdam vormt.” (Gemeente Rotterdam, 2016)

3.4 Huidige identiteit van het Lijnbaangebied

De huidige identiteit van het Lijnbaangebied vertelt veel over de huidige situatie van het gebied. Waar het winkelgebied vroeger klasse, luxe en exclusiviteit uitstraalde, neigt het gebied nu op een doorsnee winkelstraat te lijken. Deze aanname wordt vaak luidkeels geroepen, maar klopt deze uitspraak over Lijnbaangebied?

3.4.1 Hardware

De Lijnbaan is in de jaren '50 specifiek ontwikkeld met één doel: winkelen. Tot op heden is dat nog steeds te zien in het gebied. Panden zijn ontworpen en gereserveerd voor retail doeleinden en voor domeinen als wonen en recreëren is weinig ruimte. Dit is zichtbaar in het huidige fysieke straatbeeld. Het Lijnbaangebied bestaat uit 188 verschillende winkeliers, waarvan een groot aantal modeketens (Meelhuysen, 2016). In onderstaande figuur worden de winkels per branche gesegmenteerd. Uit de cirkeldiagram is te concluderen dat het winkelaanbod in het Lijnbaangebied alles behalve divers is.



Afbeelding 3.2 Cirkeldiagram van het winkelaanbod in het Lijnbaangebied

Een ander opvallend aspect aan de hardware van het Lijnbaangebied zijn de luifels, vooral op de Lijnbaan zelf. Niet elk pand op de Lijnbaan heeft een luifel, laat staan dezelfde luifel. Hierdoor oogt de Lijnbaan onrustig en straalt de winkelstraat niet één geheel uit. Dat elk winkelpand anders oogt, heeft te maken met de verschillende eigenaren van de panden. Het Lijnbaangebied is in handen van verschillende (vastgoed)eigenaren, met allemaal een ander budget en andere visie. Het gevolg hiervan is dat een aantal panden meer te besteden heeft (aan bijvoorbeeld een luifel in dit geval), dan andere panden.

Een fotorapportage van opmerkelijke aspecten van de hardware van het Lijnbaangebied is bijgevoegd in de bijlage. In deze fotorapportage kan de sfeer van het Lijnbaangebied op een visuele manier ervaren worden: sfeer en gezelligheid lijkt op het gebied van hardware te missen. Op de foto's is bijvoorbeeld te zien hoe kil het fysieke beeld van de winkels eruitzien. De grijze, donkere kleuren brengen weinig tot geen gezelligheid met zich mee. Ook het onregelmatige gebruik van de luifels zorgt voor een ongezellig beeld.

3.4.2 Software

Programmering van activiteiten in het Lijnbaangebied is niet nieuw in het gebied. Het winkelgebied is sporadisch het podium van evenementen en activiteiten. Rotterdam is een stad die bekend staat als 'festivalstad van de wereld', dus ook het Lijnbaangebied mag niet ontbreken (Rotterdam Festivals, 2010). In deze paragraaf zullen enkele highlights van evenementen en activiteiten in het Lijnbaangebied besproken worden.

Zo vond in 2012 het architectuurfestival ZigZagCity op de Lijnbaan plaatst. Een route door het Lijnbaankwartier vormde hierbij het podium voor kunst, theater, spel en onverwachte ontmoetingen (Rotterdam Festivals, 2012). Het festival bracht de toekomst en het verleden van het Lijnbaangebied onder de aandacht. Totaal bezochten ruim 25.000 mensen ZigZagCity in het Lijnbaangebied (Rotterdam Festivals, 2012).

In september 2015 bracht Rotterdam Pride met haar tweede editie met een bezoek aan de Lijnbaan. Tijdens de aftrap van het evenement was de Lijnbaan het podium voor de stoet bestaande uit onder andere trans, multi, culti, brassbands en zomerkoninginnen (Rotterdam Festivals, 2016). Tijdens dit evenement geldt: iedereen is van harte uitgenodigd! Een uitspraak die ook veelzeggend is over de identiteit van het Lijnbaangebied (Meelhuysen, 2016).

In 2016 is de Lijnbaan weer een hotspot binnen het Stadsfestival Op Z'n Rotterdam (opz'nrotterdams, 2016). Eind mei wordt de Lijnbaan als podium door verschillende (straat)artiesten als sneltekenars, living statues, acrobaten en jongleurs gebruikt. Het event moet het gevoel geven van Barcelona's Ramblas (opz'nrotterdams, 2016). Het verassingselement staat hierbij centraal: het programma wordt van te voren online bekend gemaakt, maar er wordt aangeraden om "je zoveel mogelijk aangenaam te laten verassen".

In de huidige situatie (2016) probeert de winkeliersvereniging samen met Vereniging Lijnbaan Akkoord de meeste software van het Lijnbaangebied te organiseren, samen met de ondernemers van het gebied. Hier gaat het vooral om events die georganiseerd worden omtrent feestdagen en andere speciale gelegenheden. Een recentelijk voorbeeld hiervan is een winactie ter gelegenheid van Valentijnsdag. Bij dit event werd een ondernemersprijs en een bezoekersprijs in stijl van Valentijnsdag weggegeven (Meelhuysen, 2016). Men maakte kans op deze prijs door op 14 februari de Lijnbaan te bezoeken, op de foto te gaan met de hartvormige ballonbogen en deze foto te delen op de Facebookpagina van het Lijnbaangebied: Lijnbaan Rotterdam (Facebook, 2016). Soortgelijke acties wil de winkeliersvereniging graag ook meenemen naar dagen als Moederdag en Vaderdag. Door deze actie is het aantal likes van de Facebookpagina gestegen en lijken acties als deze "goed te zijn voor het imago van het gebied" (Vester, 2016). Volgens Vester kijken de gebruikers die onderdeel waren van het evenement, nu met een positieve blik terug op het Lijnbaangebied.

Echter is het voor het Lijnbaangebied lastig om soortgelijke acties te blijven ondernemen. Tijdens feestdagen als Koningsdag is het lastig om iets te organiseren voor de gehele straat. Goede communicatie met de grote ketens is moeizaam: de communicatie gaat vaak via de hoofdkantoren die zich in andere steden dan Rotterdam bevinden. Hoofdkantoren hebben daarnaast maar één

missie: de winkel draaiende houden (De Jager, 2016). Inkomsten voor de winkel zelf zijn belangrijker dan het imago van het gebied, waardoor samenwerkingen met grote ketens vaak onmogelijk lijkt.

3.4.3 Orgware

Binnen het Lijnbaangebied zijn de er drie verenigingen opgesteld: Vereniging Lijnbaan Akkoord, de winkeliersvereniging en de eigenaarsvereniging. Binnen deze verenigingen heeft Ondernemersfederatie Rotterdam City een secretariële en communicatieve functie. De orgware neemt vooral een strategische positie aan.

Vereniging Lijnbaan Akkoord heeft net als andere verenigingen leden en een bestuur. Leden in deze vereniging zijn ondernemers van het Lijnbaangebied, vastgoedeigenaren en Gemeente Rotterdam. In het bestuur zitten momenteel Rob Vester (Vastgoedeigenaar Achmea) en Guus van der Werff (directeur Ondernemersfederatie Rotterdam City). Bestuursleden wisselen zich per termijnen af.

De leden van de winkeliersvereniging zijn ondernemers in het gebied. In de huidige situatie is het voor de ondernemers in het Lijnbaangebied niet verplicht om lid te zijn van de winkeliersvereniging. Doelstelling van de winkeliersvereniging is het behartigen van de gemeenschappelijke belangen van de aangesloten ondernemers. De meerwaarde die de ondernemers uit de vereniging halen is niet alleen de samenwerking met andere ondernemers, maar ook het financiële draagvlak draagt bij. Daarnaast is onderhoud van de straat en gemeenschappelijke marketing ook een gemeenschappelijk belang. Specifiek voor een winkeliersvereniging is de functie van een gebiedsmanager. In het Lijnbaangebied is dit Marieke Meelhuysen (Bilfinger Real Estate). Schoon, heel en veilig is het integrale programma van Gemeente Rotterdam waar Meelhuysen verantwoordelijk voor is binnen het Lijnbaangebied: Meelhuysen draagt zorg bij het oplossen van problemen op het gebied van dagelijks beheer van openbare ruimte. Meelhuysen heeft een operationele taak.

De eigenaarsvereniging bestaat uit de eigenaren van de panden en luifels. De panden in het Lijnbaangebied hebben verschillende eigenaren. Dit zijn constitutionele beleggers of zogenaamde eenpitters. In de praktijk komt het vaak voor dat de constitutionele beleggers meer zeggenschap hebben dan de eenpitters. Dit komt omdat deze eigenaren meer geld en panden bezitten, en daarom hogere eigen kan stellen op het gebied van huurovereenkomsten.

3.5 Gewenste identiteit van het Lijnbaangebied

Nu de huidige situatie onderzocht en geanalyseerd is, kan er gekeken worden naar de gewenste situatie van het gebied. In de gewenste situatie sluit het Lijnbaangebied volledig aan bij het DNA-profiel en straalt het gebied deze waarden ook uit. Wanneer de huidige situatie vergeleken wordt met het DNA-profiel is er duidelijk nog een gap tussen beide gegevens te zien, vooral op revolutionair gebied. Waar het Lijnbaangebied eerst vernieuwd was met 'het nieuwe winkelen' (hoofdstuk 3.1), komt het aanbod in het gebied nu sterk overheen met andere (Nederlandse) steden. Er lijkt dus nog veel ruimte voor verbeteringen die het DNA nog meer kunnen waarmaken en kunnen versterken. Omdat het Lijnbaangebied ook positieve aspecten in haar huidige situatie heeft, worden in deze subparagraaf alleen de aspecten besproken die opvallend zijn in de gewenste situatie. De gewenste identiteit is opgesteld vanuit de DNA-klankbordsessie, waar aan de hand van verschillende vragen gevraagd werd om een wenselijk toekomstbeeld van het Lijnbaangebied te schetsen.

3.5.1 Modern, dynamisch en hip

Het Lijnbaangebied moet eigentijds zijn, is wat veel stakeholders in het gebied roepen wanneer er gevraagd wordt naar het toekomstbeeld van het Lijnbaangebied. Modern, dynamisch en hip zijn andere woorden die voor het 'eigentijdse' gebruikt worden. Om als winkelgebied met de tijd mee te kunnen gaan, is het van belang om in te spelen op trends en ontwikkelingen die zich in de branche voor doen. Om hip en dynamisch te zijn is het daarnaast ook interessant om naar trends binnen

andere belevingswerelden en branches te kijken, zodat het Lijnbaangebied een plek kan worden voor moderne en innovatieve ontwikkelingen en zich kan onderscheiden van andere winkelgebieden. Dit is immers ook terug te lezen in het DNA-profiel van de Rotterdamse stad. De stad wordt hier beschreven als een stad die toekomst gericht is, met een ondernemende blik (Smid, 2013).

3.5.2 Cohesie en samenwerking

In de gewenste situatie bloeit het Lijnbaangebied door middel van innovatieve en creatieve samenwerkingen en concepten (DNA-klankbordsessie Lijnbaangebied, 2016). Ondernemers werken samen aan een gezamenlijk doel voor het gehele gebied, mededoor de samenwerking tussen Vereniging Lijnbaan Akkoord en Ondernemersfederatie Rotterdam City. Hierdoor is het Lijnbaangebied het bloeiende hart van de binnenstad en is dit dé plek waar het gebeurd in de binnenstad. Hierdoor is het Lijnbaangebied uniek en onderscheidend van andere binnensteden en nemen bezoekersaantallen vanuit Rotterdam en daarbuiten toe.

3.5.3 Sfeer in het gebied

De cohesie in het gebied zorgt voor samenhang, waardoor de sfeer in het gebied omhoog gaat. Hierdoor wordt het gebied voor de gebruikers aantrekkelijk en blijven ze langer recreëren in het gebied. Er hangt een gezellige sfeer op straat en het voelt niet als kil en dood aan (DNA-klankbordsessie Lijnbaangebied, 2016). Daarnaast is er ruimte om even rustig te zitten, te genieten van een goed kop koffie en bij te praten met de metgezel.

3.5.4 Ruimte voor Leisure

Recreëren is niet te missen binnen de gewenste identiteit van het Lijnbaangebied (DNA-klankbordsessie Lijnbaangebied, 2016). In de gewenste situatie is er ruimte voor Leisure in het gebied en zal het gebied niet alleen geassocieerd worden met winkelen, maar zullen de gebruikers het gebied ook gebruiken voor Leisure doeleinden.

3.5.5 Top drie winkelstraten Benelux

Een ambitie binnen Vereniging Lijnbaan Akkoord is dat de Lijnbaan een plek vindt in de top drie van winkelstraten in de Benelux (van der Werff, 2016). Van der Werff noemt het een Urban Department Store, een gebied aantrekkelijk voor internationale winkelketens wiens doelgroep het grote publiek is.

3.6 Beste Binnenstad 2015-2017

Rotterdam mag zich in de categorie 'grote binnensteden' Beste Binnenstad van Nederland noemen van 2015 tot 2017. Rotterdam heeft deze prijs te danken aan de consequente (door)ontwikkelingen die de stad de afgelopen jaren heeft doorgemaakt (Juryrapport De Beste Binnenstad, 2015). Volgens de jury loopt de visie van Rotterdam als een rode draad door de stad, waardoor ze "boven haar eigen ambitie uitstijgt". Bijzondere projecten als De Markthal, De Rotterdam en de gebiedsontwikkeling van Rotterdam Central District (RCD) hebben ervoor gezorgd dat Rotterdam gezien wordt als volwassen stad (Juryrapport De Beste Binnenstad, 2015). Daarnaast vond de jury de visie 'Binnenstad als City Lounge' erg interessant voor de ontwikkelingen van de stad: de stad wordt hierdoor een kwaliteitsplek voor ontmoeting, verblijf en vermaak voor bewoners, bedrijven en bezoekers. Een citaat uit het persbericht: "Rotterdam beschikt tevens over sterke innovatiekracht en durft te experimenteren waardoor grote dynamiek is ontstaan in de binnenstad" (Persbericht De Beste Binnenstad, 2015). Deze experimentele en innovatieve drive die wordt beschreven, is dus weinig tot niet terug te zien in het Lijnbaangebied, zo blijkt uit de vorige alinea's. Blijkbaar is deze drive is wel aanwezig, en moet een experimentele en innovatieve invulling het Lijnbaangebied dus mogelijk zijn.

3.7 Conclusie

De ambitie om het Lijnbaangebied weer aantrekkelijk te maken is er dus 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. 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 gap tussen het DNA en de identiteit is namelijk ook veel te groot. Uit de analyses en onderzoeken in dit hoofdstuk blijkt dat Karakteristiek, Hardcore Shoppings en Revolutionair niet (sterk) aanwezig is in de huidige identiteit. De ambitie is er; nu nog concrete stappen om deze ambitie waar te maken aan het ware DNA-profiel van het Lijnbaangebied.

DE GEBRUIKER VAN HET LIJNBAANGEBIED



HOOFDSTUK 4

DE GEBRUIKER VAN HET LIJNBAANGEBIED

Naast de ondernemers en al het andere fysieke in het Lijnbaangebied, zijn het ook de bezoekers van het gebied die het Lijnbaangebied maken zoals zij is. In dit hoofdstuk zullen de verschillende doelgroepen van het Lijnbaangebied in kaart gebracht worden. En nog belangrijker: de verschillende doelgroepen worden gesegmenteerd door te kijken naar wensen, behoeftes en interesses van het individu. Aan het eind van dit hoofdstuk moet duidelijk zijn welke doelgroep(en) het belangrijkste is/zijn voor het Lijnbaangebied en welke dus centraal moet staan in de programmering van het tijdelijke aanbod en de tijdelijke activiteiten. Want zoveel mogelijk mensen aantrekken is leuk, maar is dit ook haalbaar?

4.1 De huidige gebruikers van het Lijnbaangebied

Er zijn weinig specifieke onderzoeken en analyses naar de gebruikers van het Lijnbaangebied. Wanneer deze vraag bij stakeholders als gebiedsmanager, Gemeente Rotterdam en Vereniging Lijnbaan Akkoord wordt neergelegd, wordt er gesproken van een brede doelgroep: “De Lijnbaan wordt door iedereen gebruikt, een breed publiek maakt dagelijks gebruik van het gebied.” (Besselink, Meelhuysen, Zwinkels, 2016).

Echter zijn er wel specifieke onderzoeken uitgevoerd naar de gebruikers van de gehele Rotterdamse binnenstad. Zo heeft SmartAgent, Team Retail & Leisure, in 2012 en 2014 onderzoek gedaan naar de leefstijldoelgroepen voor Rotterdam en naar de beleving dat zij ervaren in de binnenstad van Rotterdam (SmartAgent, 2012, 2014). In de eindrapporten van deze onderzoeken worden niet alleen uitspraken gedaan over de gehele binnenstad, maar wordt de Lijnbaan zo nu en dan ook specifiek benoemd. SmartAgent maakt tijdens het segmenteren van doelgroepen gebruik van het BSR-model, waarmee verschillende beleveniswerelden in kaart worden gebracht (SmartAgent, zd). Dit model wordt in bijlage 2 theoretisch benaderd. In deze bijlage wordt ook het kleurgebruik dat het BSR-model hanteert uitgelegd.

In de rapportage ‘De leefstijldoelgroepen voor Rotterdam’ (SmartAgent, 2014) worden de belangrijke doelgroepen voor Rotterdam in beeld gebracht. Op demografisch niveau kunnen deze doelgroepen in drie delen gesegmenteerd worden: Studenten, Career & Family starters en Empty nesters.

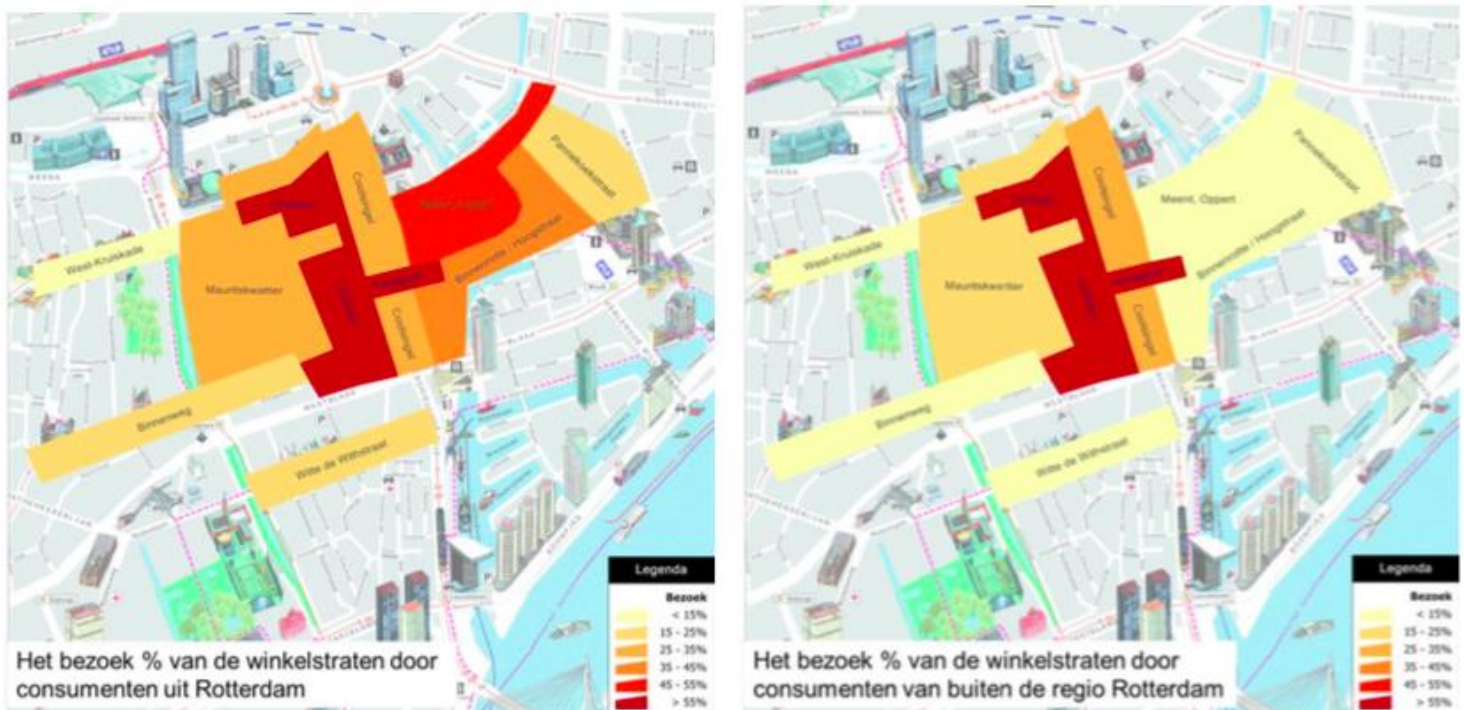
Rotterdam heeft zo’n 60.000 studenten (SmartAgent, 2014). Binnen de groep *Studenten* wordt onderscheid gemaakt tussen economische, technische, maatschappelijke en creatieve studies. Studenten “maken de stad” en zorgen voor een creatief en levendig karakter in de stad. Van de zakelijke studies is bekend dat zij vaker een paarse, blauwe of groene leefstijl hebben, terwijl de sociale en creatieve studies vaker een rode, gele of aqua leefstijl heeft (SmartAgent, 2014).

Bij de *Career & Family starters* wordt gekeken naar hoger opgeleide starters en jonge gezinnen die willen blijven stijgen op de maatschappelijke ladder (SmartAgent, 2014). Het zijn inwoners die net hun studie hebben afgerond en met een 1- of 2-persoonshuishouden in Rotterdam wonen. Binnen deze groep richt SmartAgent zich op leefstijlgroepen paars, blauw, rood en geel.

De *Empty Nesters* zijn 55-plussers, waarvan alle kinderen (bijna) het huis uit zijn. Ze hebben vaak een hoger inkomen gezien leeftijd en opleiding. Men richt zich op hun pensioen waardoor er meer tijd is voor hobby’s en interesses (SmartAgent, 2014). De Empty Nesters zijn vooral van interessant vanwege hun interesse in cultuur, winkels en horecalegelegenheden in het ‘hogere segment’. Ook binnen deze demografische groep wordt gekeken naar de leefstijlgroepen paars, blauw, rood en geel.

Aan alle leefstijlgroepen is gevraagd welke Rotterdamse winkelstraten zij het meest bezoeken. De Lijnbaan werd hierbij vaak benoemd: 69% van de Career & Family starters en 69% van de Empty Nesters geven aan regelmatig de Lijnbaan te bezoeken. Opvallende leefstijlgroepen binnen deze demografische groepen zijn de blauwe Career & Family starters (94%) tegenover de rode Career & Family staters (40%). De percentages van de leefstijlgroep is interessant: het is de zelfde leefstijlgroep, maar kleur blauw heeft een veel opvallend hoger percentage dan rood. Terwijl bij de rode Empty Nesters 69% aangeeft regelmatig de Lijnbaan te bezoeken (SmartAgent, 2014). De meest voorkomende redenen om Rotterdam te bezoeken scheelt ook per segmentatie, maar de meest voorkomende redenen zijn de gezelligheid opzoeken, doelgericht winkelen en winkelen voor het plezier, evenementen bezoeken en een dagje uit.

Onderstaande afbeelding 4.1 geeft het percentage bezoeken van winkelstraten weer door consumenten uit Rotterdam en daarbuiten (SmartAgent, 2012). Uit deze afbeelding kan geconcludeerd worden dat het Lijnbaangebied niet alleen veel bezocht wordt door de Rotterdammers, maar ook dat het gebied vaak bezocht wordt door consumenten van buiten de regio Rotterdam.



Afbeelding 4.1 Bezoek aan de diverse winkelstraten van Rotterdam. Hoe donkerder de kleur; hoe meer bezoeken (SmartAgent, 2012).

De verschillen tussen de consumenten uit Rotterdam en de consumenten buiten de regio zijn opvallend. Het Lijnbaankwartier en de Koopgoot wordt door beide groepen vaak bezocht, maar gebieden als de Oppert en Meent die onder de Rotterdammers in trek zijn worden door consumenten buiten de regio nauwelijks bezocht.

4.1.1 Blauwe doelgroep

De blauwe Career & Family starters lijkt dus een groep te zijn die het Lijnbaangebied in de huidige situatie het meeste bezoekt. De blauwe belevingswereld bestaat uit 10,7% van de inwoners in het gebied, 8,7% van de bezoekers en 12,8% van het totaal aantal bezoeken (SmartAgent, 2012). Met bijna 460.000 inwoners in de regio Rotterdam is dit een van de drie kleinste doelgroepen. Echter, de blauwe doelgroep heeft over het algemeen meer te besteden dan anderen groepen en

het is daarnaast een koopkrachtige groep. Het is daarom interessant om deze doelgroep in interesseren in het aanbod in Rotterdam en het aanbod in het Lijnbaangebied.

De blauw doelgroep is ook veeleisend. Men hecht zicht aan goede voorzieningen (zoals parkeervoorzieningen en goede bereikbaarheid), stijl, allure en veiligheid (SmartAgent, 2012). Voor deze doelgroep geldt “onbekend maar onbemind” waardoor er een aantal activiteiten niet gezien worden door de blauwe doelgroep. Volgens SmartAgent is een goede organisatie en het wegnemen van barrières van belang om de blauwe doelgroep te blijven trekken (SmartAgent, 2012). Een citaat uit het onderzoeksrapport: “Dit kan bijvoorbeeld door rond het programma een arrangement op te stellen, waarbij ook voor de nevenactiviteiten het een en ander geregeld is (parkeren, welkomstdrankje, diner e.d.). In de huidige situatie Lijnbaangebied is het gebied nog niet specifiek genoeg voor deze blauwe doelgroep. In de Meent en Oppert en het Scheepsvaartkwartier heerst de blauwe sfeer het meest. Nu is het nog onvoldoende bij deze doelgroep bekend waar de plekken in Rotterdam zijn waar men ‘ons soort mensen’ kan treffen” (SmartAgent, 2012). Een andere interessante citaat uit het SmartAgent onderzoek: “De binnenstad van Rotterdam ademt nog te weinig experience uit, het is erg functioneel ingericht. Met name de Lijnbaan en de Coolsingel bevinden zich op productniveau en richten zich op iedereen.”

4.2 Imago van de Rotterdamse binnenstad en het Lijnbaangebied

Tijdens het onderzoek dat in 2012 door SmartAgent is uitgevoerd, is ook onderzoek gedaan naar het imago van de Rotterdamse binnenstad. Hierbij zijn ook enkele uitspraken over het Lijnbaangebied in het bijbehorende onderzoeksrapport te lezen. Beiden worden in deze paragraaf besproken.

Uit onderzoek blijkt, dat het imago van Rotterdam vooral gecreëerd wordt door aspecten die met de hardware van de stad te maken hebben (SmartAgent, 2012). Rotterdam wordt vooral gezien als moderne, ondernemende, actieve en stoere stad. Hardware als architectuur, de skyline en de Rotterdamse haven dragen bij aan dit beeld. Aspecten met betrekking tot de software van de stad wordt in vergelijking met grote steden als Amsterdam en Den Haag niet vaak genoemd. Daarnaast is ook gevraagd welke aspecten worden gemist in Rotterdam. Gezelligheid, gastvrijheid, sfeer en een vriendelijke uitstraling zijn aspecten die minder duidelijk naar voren komen in het imago van Rotterdam (SmartAgent, 2012).

Het imago kan op verschillende manieren belicht worden. Het gaat om aspecten die op dit moment minder aanwezig zijn in Rotterdam, maar het gaat ook om aspecten die wel aanwezig zijn maar zichtbaar nog ontdekt moeten worden door de gebruikers. Dit gegeven wordt duidelijk als er wordt gekeken naar de verschillen in percentages van bezoek in bepaalde winkelgebieden (afbeelding 4.1). Het Lijnbaangebied wordt het meest bezocht door consumenten uit Rotterdam, maar ook door de bezoekers uit de regio. Gebieden die minder bekend zijn bij de bezoekers uit de regio, worden minder bezocht terwijl de Rotterdammer deze gebieden wel bezoekt. Hierbij gaat het vooral om de gebieden die een geheel eigen sfeer en uitstraling als aantrekking gebruiken. Juist de straten als Witte de Withstraat, Meent, Oppert en Nieuwe Binnenweg zetten Rotterdam in het beeld als boeiende, veelzijdige en verrassende winkelstad. Volgens SmartAgent kunnen deze veelzijdige straten goed figureren als toevoeging van het Lijnbaangebied, waar nog gestreden wordt om ‘de gunst van het grote publiek’ (SmartAgent, 2012).

4.3 Moment van de dag

Een groep studenten aan de minor Service Design (Willem de Kooning Academy) heeft onlangs onderzoek gedaan naar de gebruiker in het Lijnbaangebied. Bij dit onderzoek is er op een willekeurige dag een timelaps van de Lijnbaan gemaakt. Daarnaast hebben de studenten op verschillende dagen observaties verricht naar de verschillende gebruikers, op verschillende momenten van de dag (Witteveen, 2016). Hierbij is er onderscheid gemaakt naar het type gebruiker en de functie van de Lijnbaan op het moment van bezoek.

Een interessant gegeven uit het onderzoek is dat de passant vrijwel elk moment van de dag gebruik maakt van de Lijnbaan. De passant maakt hier gebruik van de Lijnbaan als doorgangsstraat (Witteveen, 2016). Maar niet alleen de passant maakt gebruik van het Lijnbaangebied. Het moment van de dag bepaald de specifieke gebruiker van de Lijnbaan. Zo wordt de Lijnbaan van 09:00 uur tot 12:00 uur voornamelijk gebruikt door mensen die gericht winkelen, terwijl van 14:00 uur tot 17:30 uur het vooral om funshoppen gaat en de gebruikers in grotere groepen de Lijnbaan bezoeken (Witteveen, 2016). In de ochtend wil men snelheid, terwijl in de (late) middag men zich rustig over de Lijnbaan beweegt. Na 17:30 uur is de 'gezellige' winkelbeleving volledig weg en wordt de Lijnbaan gebruikt door hangeugd en een wisselvallige passant die de Lijnbaan gebruikt als doorgang (Witteveen, 2016).



Afbeelding 4.2 De tijdslijn laat zien dat de gebruiker van de Lijnbaan wordt bepaald door het moment van de dag (Witteveen, 2016). De Lijnbaan wordt echter wel ten alle tijden gebruikt als doorgang.

De uitspraak over de vele gebruikers en doelgroepen die het Lijnbaangebied heeft, lijkt dus te kloppen: veel verschillende consumenten maken allemaal op een eigen manier gebruik van het gebied. Echter, voordat de juiste programmering voor het gebied bepaald kan worden, moeten er keuzes gemaakt worden voor de juiste doelgroep. De programmering die voor een positieve branding van het (winkel)gebied van de Lijnbaan moet zorgen, moet immers aansluiten op een specifieke en kansrijke doelgroep. Maar welke doelgroep zou dan juist aangesproken moeten worden?

4.4 De kansrijke doelgroep voor het Lijnbaangebied

Wanneer er een keuze is gemaakt voor een specifieke en kansrijke doelgroep, kunnen er gemakkelijk keuzes gemaakt worden voor de uiteindelijke programmering. Een specifieke keuze is hierbij essentieel, zodat er niet zomaar lukraak 'gevist' wordt naar de mainstream consument. Een doelgroep als de mainstream consument is te breed. Is de doelgroep te breed, dan moet er rekening worden gehouden met uiteenlopende wensen en behoeftes, waardoor de programmering ook te veel wilt doen. De kans tot slagen wordt hierdoor klein, omdat er te veel gevraagd wordt. Gevolg: allerlei wensen en behoeftes worden op een (te) kleine schaal bevredigd en de consument krijgt niet de kans om zich op een succesvolle manier te binden tot het gebied, terwijl de consument het Lijnbaangebied juist wél als soulscape moet gaan inzien.

Om een kansrijke doelgroep voor het Lijnbaangebied te bepalen, moet er rekening worden gehouden met een aantal aspecten. Zo moet het DNA-profiel aansluiten op de wensen en behoeftes van de kansrijke doelgroep. Maar ook moet hier rekening gehouden worden met inkomen en de rol die de doelgroep aanneemt in de stad. Men moet immers, kort door de bocht gezegd, geld uitgeven in het Lijnbaangebied. De rol van de doelgroep in de stad is belangrijk omdat de doelgroep kansrijks moet zijn. Praktisch gezien moeten er dus kansen openliggen.

In paragraaf 4.1 kwam de doelgroep Career & Family starters aan bod door het onderzoek van Smart Agent. Kijkend naar het BSR-model, waren de blauwe Career & Family starters (94% bezoekt het Lijnbaangebied) tegenover de rode Career & Family starters (40% bezoekt het Lijnbaangebied) opvallend in dit onderzoek (SmartAgent, 2012). De blauwe leefstijlgroep, waar in paragraaf 4.1.1 veel over verteld is, bezoekt het Lijnbaangebied al veel op dit moment. Toch liggen er voor de veeleisende blauwe jonge starters nog kansen open in het Lijnbaangebied; nog een (te) klein percentage van de blauwe jonge starters bezoekt momenteel de Rotterdamse binnenstad, omdat men vaak niet de plekken bezoekt die in hun ogen 'onbekend' zijn.

De kansrijke doelgroep voor het Lijnbaangebied zijn de *jonge starters*. Dit zijn jonge mensen (tussen de 21 en 35 jaar) die net een HBO- of WO-opleiding hebben afgerond, beginnend aan een carrière en/of gezin. Deze jonge gezinnen/stellen hebben vaak een dubbel inkomen, waardoor ze een hoog uitgaven patroon hebben. Jonge starters hebben per persoon een gemiddeld jaarlijks inkomen van 32.000 euro (CBS, 2015). Starters hebben een druk leven en zijn constant onderweg naar werk, sporten, vrienden en familie (CV201D, 2014). Het wordt gezien als een zeer intensieve levensfase. Zo blijkt uit cijfers van het CBS dat deze doelgroep veel aan lichamelijke sport doet: 46% van de starter besteedt gemiddeld 3 uur per week aan sport (CV201D, 2014). Daarnaast wordt de vrijetijd van de jonge starters vaak ingevuld met sociale activiteiten. Starters lijken dus rustmomenten te missen in hun hectische leven.

Zoals eerder gezegd, de rode leefstijlgroep bezoekt in de huidige situatie het Lijnbaangebied een stuk minder dan de blauwe leefstijlgroep (SmartAgent, 2012). Consumenten die in de rode belevingswereld zitten beschrijven zichzelf vaak als intelligent, eigenzinnig en zelfbewust (SmartAgent, 2016). Vrijheid en onafhankelijkheid is belangrijk voor deze consumenten met een vrije geest. Men ziet meer in het leven dan alleen werk en geniet graag van het leven. Deze rode leefstijlgroep wordt in marketingtermen vaak "early adopter" genoemd, omdat dit een consument is die graag alles als eerste beleefd (SmartAgent, 2016). Een belangrijk aspect uit het DNA van het Lijnbaangebied is revolutionair: een gebied waar alles alle ontwikkelingen eerst te zien zijn. Het Lijnbaangebied past dan in dat optiek perfect bij de rode leefstijlgroep. Echter is dit net wel het aspect in het DNA-profiel waaraan gewerkt moet worden, kijkend naar de huidige situatie van het Lijnbaangebied. Een unieke kans dus om meer rode jonge starters naar het 'nieuwe Lijnbaangebied' te trekken met de programmering die het DNA van het gebied volledig projecteert naar haar gebruikers.

4.4.1 Sidenote

Richten op een specifieke doelgroep wil niet zeggen dat in de praktijk alleen maar deze doelgroep gebruik gaat maken van bepaalde (tijdelijke) activiteiten. Een voorbeeld: Voor de blauwe jonge starters zijn werk en carrière allesbepalend, terwijl rood óók graag tijd vult met persoonlijke ontwikkeling en cultureel avontuur. De blauwe leefstijlgroep kan van de rode leefstijlgroep leren dat genieten naast werk en carrière mogelijk is. Hierdoor zullen blauwe jonge starters ook gebruik maken van de (tijdelijke) activiteiten die strategisch ingestemd zijn op de rode jonge starters. Een ander voorbeeld: Jonge starters zijn niet de enige doelgroep met een hectisch leven. Zo zijn studenten ook zoekende naar rustmomenten door een drukke studie. Een sociaal element is hierbij ook van belang. Een uniek aanbod zal daarom ook door een doelgroep als studenten gebruikt worden in hun vrijetijd.

4.5 Wat wil de jonge starter in het Lijnbaangebied?

Het Lijnbaangebied is karakteristiek voor de gehele Rotterdamse binnenstad, wat al duidelijk naar voren kwam bij het opstellen van het DNA-profiel voor het gebied. Het is dus belangrijk dat het Lijnbaangebied het perfecte visiteplaatje van de gehele binnenstad is.

Uit het imago-onderzoek van SmartAgent blijkt dus dat sfeer en gezelligheid missen in het imago (SmartAgent, 2012). Dit is een interessant gegeven, omdat eerder in dit onderzoek (paragraaf 3.5) aangegeven werd dat sfeer juist iets is wat het Lijnbaangebied in de gewenste situatie graag ziet. Dat deze aspecten worden gemist door de consument in het Lijnbaangebied blijkt ook het onderzoek dat door studenten aan de minor Service Design recentelijk is uitgevoerd. Bij dit onderzoek mochten verschillende mensen vanaf 17 jaar hun droomsituatie op de Lijnbaan schetsen (BIEK, 2016).

Consumenten in de leeftijdscategorie 17 tot 30 jaar gaven aan veel Amerikaanse winkels te willen zien in de winkelstraat, en zouden graag een plek creëren waar wat gegeten en gedronken kan worden (BIEK, 2016). Daarnaast werd er aangegeven dat een plek waar gewerkt kan worden wenselijk is.

Consumenten in de leeftijdscategorie 30+ jaar zouden graag meer natuur en seizoen aankleding in het gebied willen zien (BIEK, 2016). De sfeer van het gebied zien ze graag verbeterd worden aan de hand van voorzieningen als muziek, conceptstores en kinderspeelplekken.



Afbeelding 4.3 Een afbeelding uit het onderzoeksrapport van projectgroep BIEK: de opmerkelijkste uitspraken per leeftijdsgroep (BIEK, 2016)

Opmerkelijk is dat beide leeftijdsgroepen aangeven behoefte te hebben aan uniek winkelaanbod en food en drinks. Echter, dit is slechts een kleine greep uit de wensen en behoeftes die jonge mensen hebben. De uitspraken van de ondervraagden zijn interessant omdat ze specifiek gericht zijn op de Lijnbaan. Maar het zijn te weinig specifieke uitspraken om daadwerkelijke mee aan de slag te gaan. Er is meer inzicht nodig op de wensen en behoeftes van de jonge mensen die uiteindelijk het Lijnbaangebied moeten gaan bezoeken.

4.6 Prototypes van de (toekomstige) jonge starters

Om een nog praktischer beeld van de jonge gebruikers voor het Lijnbaangebied te kunnen schetsen, is er een kleinschalig observatieonderzoek uitgevoerd in het Lijnbaangebied. Dit is gedaan op verschillende dagen en tijdstippen in de week, om een betrouwbaar inzicht op de situatie te kunnen krijgen. Aan de hand van de observatie zijn een aantal praktische prototypes gemaakt. Deze prototypes moeten de verschillende wensen en behoeftes van (toekomstige) jonge starters in beeld brengen als ijkpersoon, zodat de uiteindelijke programmering van het Lijnbaangebied hierop kan inspelen. Ook hier is rekening gehouden met de toekomst: de toekomstige jonge starters maken een groot deel uit van de benoemde ijkpersonen. De (afstuderende) student van vandaag, is de jonge starter van morgen. Er wordt daarom ingezoomd op deze (afstuderende) studenten. Zij maken de toekomst. De uitkomsten van deze ijkpersonen zijn een meerwaarde binnen het onderzoek omdat deze (afstuderende) studenten uiteindelijk gebruik gaan maken van de programmering. Een uitwerking van alle ondervraagden is te lezen in bijlage 10.



Naam: Ilse

Leeftijd: 22 jaar

Woonachtig: Rotterdam

Opleiding/werk: Derdejaars student Psychologie aan Erasmus Universiteit, daarnaast parttime klantenservice medewerker Coolblue.

Vrijtijdsbesteding: Omdat Ilse een drukke studie en bijbaan heeft, gaat ze in haar vrije tijd graag leuke dingen doen met vrienden en familie zoals uiteten, terrassen of dagjes weg. Hierbij vindt ze een goede prijs-kwaliteit verhouding belangrijk.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Momenteel gebruikt Ilse het Lijnbaangebied vooral als doorloop. Daarnaast bezoekt Ilse de Lijnbaan als ze specifieke kleding of schoenen nodig heeft, die online niet verkrijgbaar zijn.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik zou graag een uniek aanbod op de Lijnbaan terug willen zien. Ik winkel veel online terwijl ik op bijvoorbeeld vrijdagavond het leuk vind om met vriendinnen de stad in te gaan, maar alles wat in de winkels ligt, is ook online te zien. Ik heb het dan vaak al snel gezien."



Naam: Martine en Leon

Leeftijd: 22 en 26 jaar

Woonachtig: Rotterdam en Zwijndrecht

Opleiding/werk: Martine is haar opleiding Office Management aan het afronden. Leon is fulltime werkzaam als grafisch ontwerper.

Vrijtijdsbesteding: Martine en Leon besteden momenteel veel tijd aan het zoeken van een appartement in Rotterdam, waar ze hopen binnenkort samen te gaan wonen. Wanneer ze geen activiteiten samendoen, is Martine in de sportschool te vinden en Leon achter de Playstation met zijn beste vrienden.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Martine en Leon komen vaak met het openbare vervoer of per fiets naar de stad, om vervolgens op een hippe plek te lunchen of koffie te drinken. Hiervoor moeten ze vaak de Lijnbaan overlopen.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "We houden van plekken waar we rustig wat lekkers kunnen eten maar moeten daarvoor altijd naar plekken zoals Meent of Oude Haven. Als dit ook in het Lijnbaangebied te vinden is, zouden we hier veel vaker komen."



Naam: Tak Pin

Leeftijd: 25 jaar

Woonachtig: Rotterdam

Opleiding/werk: Tak Pin gaat binnenkort de opleiding Leisure Management afronden. Tak Pin is een man van de praktijk dus werkt veel naast zijn studie als horeca-uitzendkracht. Hierdoor komt hij bij verschillende hotspots in Rotterdam.

Vrijtijdsbesteding: Tak Pin houdt van gezelligheid, en dat is terug te zien in zijn vrijetijdsbesteding; zolang hij leuke en nieuwe ervaringen kan opdoen met vrienden, is hij van de partij.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Wanneer Tak Pin het Lijnbaangebied bezoekt, bezoekt hij de winkels met grotere merken. Hier doet hij vaak impulsieve aankopen.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik ben trots op mijn stad Rotterdam. Ik zou het dan ook heel erg tof vinden als hier (het Lijnbaangebied) de nieuwste dingen te beleven en misschien wel te proberen zijn. Het reuzenrad bij Blaak was bijvoorbeeld leuk, maar ik wil zo iets lekker dichtbij."



Naam: Estee

Leeftijd: 26 jaar

Woonachtig: Den Hoorn

Opleiding/werk: Afstuderend student aan de opleiding Leisure Management, en werkt in het weekend bij de plaatselijke bakkerij.

Vrijtijdsbesteding: Reizen is een grote passie van Estee, maar wanneer ze in Nederland is en niet aan de studie hoeft onderneemt ze graag actieve activiteiten met vrienden.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Momenteel is Estee aan het afstuderen bij Gemeente Rotterdam, waardoor ze opeens veel in de Rotterdamse binnenstad te vinden is. Als het lekker weer is loopt ze graag over de Lijnbaan, omdat dit de makkelijkste route door het centrum is.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik vind dat de uitstraling van de Lijnbaan echt een opknabbeurt mag gebruiken. De winkels nodigen me te weinig uit op dit moment. Wanneer de sfeer in het gebied aangenamer wordt, stap ik denk ik ook sneller een winkel in."



Naam: Robbin

Leeftijd: 24 jaar

Woonachtig: Geldermalsen

Opleiding/werk: Robbin is druk bezig zijn HBO-opleiding Leisure Management af te ronden en werkt daarnaast als horecamedewerker op een camping.

Vrijtijdsbesteding: Robbin brengt buiten de deur graag tijd door met zijn vriendin. Hierdoor komt Robbin vaak in andere (Nederlandse) steden, waar ze deelnemen aan culturele/lokale activiteiten en een bezoek brengen aan de hotspots.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Robbin komt vooral in het Lijnbaangebied wanneer hij recreatief gaat winkelen met zijn vriendin. Eens per maand gaan ze winkelen in een andere stad. Rotterdam is één van de favorieten.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik ben de Rotterdamse binnenstad gaan ontdekken door tips van vrienden die hier vandaan komen. Ze adviseerden me dan plekken zoals Witte de With: hele leuke plek met een leuk aanbod. Om zulke tentje op de Lijnbaan te zien lijkt me heel erg vet. Beetje het Berlijn gevoel!"



Naam: Malee

Leeftijd: 21 jaar

Woonachtig: Rotterdam

Opleiding/werk: Fotografie student aan de Fotovakschool. Werkt daarnaast als administratief medewerker bij Jeugdzorg.

Vrijetijdsbesteding: Malee is creatief aangelegd en gaat daarom vaak cultuur opsnuiven bij lokale musea. In de weekenden gaat ze het liefste uit met vrienden en vindt ze het leuk om nieuwe mensen te ontmoeten.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Wanneer Malee met de metro naar school gaat, moet ze altijd Binnenwegplein overlopen. Is ze eerder dan verwacht klaar met school, dan duikt ze nog wel een kledingwinkel in.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Voor mijn studie ben ik vaak onderweg en heb ik weinig tijd om even rustig van de binnenstad te genieten. Ik zou het daarom ideaal vinden om een inspirerende werkplek midden in de binnenstad te hebben, en dat ik dan in de pauze even snel ergens wat te eten en drinken haal. Alhoewel ik dan wel met veel nieuwe kleding weer terug kom!"

4.7 Conclusie

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, zoals SmartAgent de jonge starters noemt, 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.

Maar zoals ook in hoofdstuk 3 te lezen is, is er voor het Lijnbaangebied nog een hoop werk te doen om dit innovatieve toekomstaspect waar te maken. Het is cruciaal om een stap naar de toekomst te zetten. En nog belangrijker: wat kan tijdelijk (retail)aanbod hierbij betekenen?



HOE DOEN ANDERE STEDEN HET



HOOFDSTUK 5

HOE DOEN ANDERE STEDEN HET

Nu de identiteit en de belangrijkste doelgroep voor het Lijnbaangebied bekend is, is de stap naar een programmering voor het Lijnbaangebied dichterbij. In dit hoofdstuk wordt de volgende stap gemaakt door te kijken naar ontwikkelingen in andere wereldsteden en relevante trends die als best practice en inspiratie gebruikt kunnen worden. Een innovatief winkelgebied als het Lijnbaangebied moet immers goed naar de toekomst blijven kijken om hierin te kunnen participeren. Maar voordat deze aspecten aan het woord komen, zal eerst de kracht van tijdelijk aanbod voor het Lijnbaangebied onderzocht worden.

5.1 Kracht van ‘het tijdelijke’ in Rotterdam

In een eerder onderzoek, dat is uitgevoerd door studenten aan de minor Citybranding op Willem de Kooning Academy, is onderzoek gedaan naar tijdelijk aanbod in Rotterdam. Voor dit onderzoek zijn verschillende experts geïnterviewd, is er een mystery visit onderzoek uitgevoerd bij pop-up stores in Rotterdam en zijn enkele gebruikers van tijdelijk aanbod in de vorm van pop-up stores ondervraagd (Retaility, 2016). De resultaten uit het onderzoek zijn interessant voor het Lijnbaangebied.

Tijdelijk aanbod is uniek en kan daarom aantrekkelijk voor een winkelstraat en –gebied zijn. Tijdelijk aanbod is uniek aanbod omdat het tijdelijk is, en dus voor een bepaalde tijd verkrijgbaar is. Dit maakt tijdelijk aanbod exclusief. Daarnaast is het tijdelijke karakter vaak terug te zien in het fysieke, wat het aanbod ook onderscheidend maakt van het mainstream aanbod van grotere winkelketens (Retaility, 2016). Omdat tijdelijk aanbod vaak in een korte tijd op- en afgebouwd moet worden en meerdere functies moet hebben, wordt er vaak met duurzame materialen gewerkt. Ook zorgt tijdelijke aanbod voor dynamiek en reuring in de winkelstraat, omdat tijdelijk aanbod constant verandert (Retaility, 2016). Dit geldt niet alleen voor tijdelijke retail, maar ook voor tijdelijke evenementen. Beiden kunnen een winkelstraat en –gebied een unieke sfeer en beleving geven. Een creatieve manier voor winkelgebieden als het Lijnbaangebied. Daarnaast is het een innovatieve tool om verrassingselementen in de visitor journey (de zogenaamde reis die de klant maakt) te creëren. Tijdelijkheid is hierbij een extra prikkel en touchpoint: men kan nu beleven, straks niet meer.

Tot op heden vindt het tijdelijk aanbod in Rotterdam vooral plaats op de plekken die ver buiten het mainstream aanbod vallen, zoals op de Oppert en lang de Coolsingel tussen andere lege panden. Een consument bezoekt in de huidige situatie pas een pop-up store wanneer men weet dat er aantrekkelijk aanbod te vinden is (Retaility, 2016). In de meeste gevallen is men op de hoogte van het tijdelijk aanbod door mond-tot-mond reclame en awareness op online platformen zoals Facebook en Instagram.

Door tijdelijk aanbod in te zetten in een populair gebied als het Lijnbaangebied, wordt het creatieve en unieke aanbod zichtbaar voor het grote publiek: een win-win situatie voor de consument en de ondernemers in het Lijnbaangebied. De veeleisende consument maakt kennis met het creatieve aanbod van Rotterdam (dit maakt het Lijnbaangebied weer onafscheidelijk van andere winkelstraten in Nederland die net zo mainstream zijn) en huidige ondernemers in het gebied krijgen concullega's erbij in de straat. Concullega's zorgen in dit geval niet alleen voor een positieve sfeer in de straat, maar grotere merken kunnen ook samenwerken met de ondernemers die zich tijdelijk in een pand bevinden, of met een evenement dat het Lijnbaangebied tijdelijk als podium gebruikt. Het is belangrijk dat ondernemers elkaar gaan zien als concullega's (positief) en niet als concurrentie (negatief), omdat er anders nooit ruimte is voor innovatie. Concurrentie is in dit geval een drijfveer: men kan leren van elkaar, waardoor ondernemers gestimuleerd worden om ook innovatief te zijn. Want wanneer ondernemers dit niet doen, verdienen de innovatieve ondernemers meer en gaat dit ten koste van de niet innovatieve ondernemers (Netonline, 2007). Tijdelijk aanbod in het Lijnbaangebied moet dus zorgen voor deze 'gezonde' concurrentie.

5.2 Ontwikkelingen over de hele wereld

Dat kracht van tijdelijk aanbod is niet iets nieuws in de retail branche. In 2003 openende de eerste tijdelijke fysieke winkel zich met een aanbod van tijdelijke producten (Urban Signature, zd). Sinds steeds meer binnensteden kampen met leegstand lijkt het fenomeen pop-up store orde van de dag te zijn, en wordt het fenomeen door verschillende mensen op verschillende manieren bekritiseerd. In de volgende subparagrafen worden interessante ontwikkelingen over de hele wereld aan het licht gebracht. Deze ontwikkelingen moeten als inspiratie dienen voor het Lijnbaangebied.

5.2.1 We Built This City

Zo kan het Lijnbaangebied een goed voorbeeld nemen van het concept We Built This City. We Built This City begon als 'The London souvenir revolution' in november 2014, in de vorm van een pop-up store (We Built This City, 2016). In 8 weken tijd groeide het concept uit tot een groot succes: toeristen en locals hadden de kans om unieke en typische producten uit Londen te kopen. Het winkelconcept werd door de hele straat als succes gezien, waardoor We Built This City uitgenodigd werd om voorgoed terug te komen. Nu bieden ze een collectie aan artwork en producten aan uit handen van Londen's talent. Ook worden er creatieve workshops gegeven. We Built This City figureert nu als platform voor 300 creatieve Londenaren en is daarmee uitgeroepen tot 'Best Shop in Soho' door Time Out Love London Awards. Time Out is een online blog, waar de hipste hotspots van grote steden terug te lezen zijn.



Afbeelding 5.1 We Built This City verkoopt 'The London feeling' met haar producten

5.2.2 Niet alleen pop-up

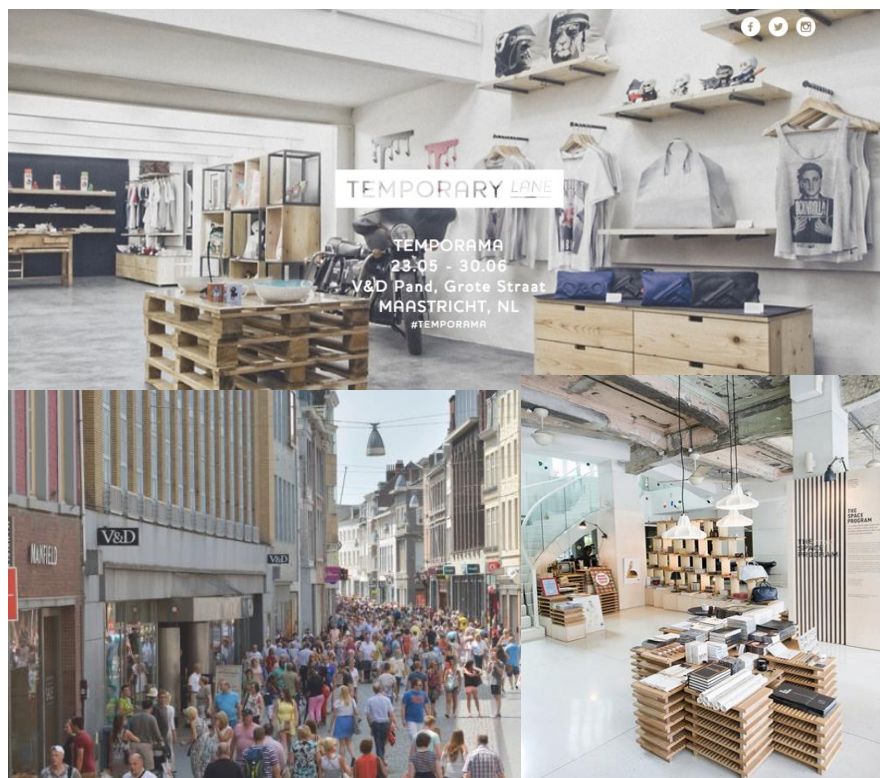
Dat pop-up stores ook ingezet kunnen worden voor marketingacties, is te zien aan guerrillastores. In 2003 opende 's werelds eerste guerrillastore van Target in de Verenigde Staten haar deuren, waar een maand lang een exclusieve dameskledinglijn verkocht werd (Urban Signature, zd). Een belangrijke pionier die hierna volgde was Comme des Garçons. Het merk opende in 2014 tijdelijke winkels in Berlijn en Tokyo. Een guerrillastore is een innovatieve tool voor een merk om in een korte tijd exclusieve producten aan het publiek te laten zien.



Afbeelding 5.2 De invulling van Comme des Garçons's guerrilla store laat zien hoe weinig middelen er nodig kunnen zijn voor een gewild product of collectie

5.2.3 Tijdelijkheid op A-locatie

Maar de inspiratie hoeft niet van ver te komen. Recentelijk zijn er ook interessante ontwikkelingen gaande in Maastricht. Temporary Lane (het retailconcept van het Hasseltse bedrijf Comosie) zal een maand lang zich, samen met creatieve ondernemers, vestigen in een groot en voorheen populair winkelpand in Maastricht: Vroom & Dreesman in de Grote Staat, Maastricht (Made in Limburg, 2016). Voor Temporary Lane een unieke kans om zich innovatief te presenteren aan een groot publiek op een A-locatie in de binnenstad. Temporary Lane gaat de winkelruimte indelen met Euregionaal aanbod. Ondernemers kunnen hierdoor hun producten testen bij de consument, om bij succes vervolgstappen tot webshop of fysieke winkel te nemen. Temporary Lane omschrijft het effect van het concept als volgt: "Het effect is dat van een stedelijke defibrillator: een positieve impuls om het (tijdelijke) hartfalen in de straat te verhelpen en de doorstroom opnieuw op peil te krijgen. Mét positief en verstrekkend resultaat voor zowel stad, bewoners, bezoekers als winkeleigenaars." (Temporary Lane, 2016)



Afbeelding 5.3 Het winkelconcept van Temporary Lane: Fris, hip en testing op een A-locatie

5.2.4 Geheimzinnige verrassingselementen

De 'Temporary Window' van Norma Luisa oogt als een mooi gestileerde design-winkel. Maar de kleine ruimte in Milaan duurste winkelstraten figureert slecht als etalage voor Luisa's creaties. Norma Luisa is een geheimzinnige styliste die nooit door iemand is gezien. Achter de etalage is geen winkel waar de creaties gekocht kunnen worden (Urban Signature, zd). Toch worden haar creaties verkocht in exclusieve boetieks over de hele wereld. Het merk laat het aan de voorbijgangers over om zelf het merk elders in de stad te ontdekken.



Afbeelding 5.4 Het verrassingselement van de Temporary Window sluit aan bij de identiteit van Norma Luisa

5.2.5 Weekend lang te koop

Begin maart 2016 besloot Kanye West voor een weekend lang zijn Life of Pablo-merchandisecollectie te verkopen in een pop-up shop, in Soho New York (Elle, 2016). Er kwamen hordes mensen op de pop-up af, nadat West een persoonlijke aankondiging op zijn sociale media had geplaatst. Het resultaat van de happening: flinke wachtrijen op de gehele straat. De politie was hierdoor genooddakt de hele straat af te zetten, om de enorme stroom mensen veilig te kunnen begeleiden.



Afbeelding 5.5 Niet alleen pakte de media het event op, ook ondernemers als Domino's Pizza wist op het event in te spelen door pizza's langs de lange rij te bezorgen

5.3 Relevante trends in de retail branche

In de retail branche doen zich verschillende trends voor die interessant zijn voor het Lijnbaangebied. Daarnaast zijn er een aantal trends die zich al voordoen in het winkelgebied. Op beide gebieden zullen relevante trends geanalyseerd worden, die praktisch toepasbaar zijn op het Lijnbaangebied.

5.3.1 Totaalconcept

Rick Moorman, van origine Rotterdamse retailer, nu bekend in de hoofdstad, heeft een duidelijk mening over de in winkel van de toekomst. Een winkel moet meer bieden dan een product en een kassa (van Haeften, 2014). De consument heeft veel eisen en moet uiteindelijk geboeid en verleid worden om in een winkel te blijven. De ondernemer moet hiervoor geven wat de klant zoekt (van Haeften, 2014). Joline Jolink verkoopt haar eigen producten online en offline in Rotterdam, en is het eens met Moorman. De consument moet volgens haar een totaalconcept krijgen in de winkel: kopje

koffie, het allerbeste personeel, prettige luistermuziek die past bij de producten en goede service (van Haeften, 2014). In de toekomst vraagt retail een grote mate van creativiteit en zullen ondernemers er vooral voor moeten zorgen dat de consumenten blij worden van de winkel, de dienst, de service, het merk en de producten.

5.3.2 Digitale ervaringen versus offline touchpoints

Naar verwachting zal online aankopen steeds meer toenemen, en zal in 2020 36% van de totaal aankopen online plaats vinden (INretail, 2014). In 2020 zal volgens Cor Molenaar (expert in emarketing and distance selling) in geen enkele fysieke winkel een kassa aanwezig zijn, maar vinden alle betalingen digitaal plaats in de fysieke winkels (Jongejan, 2013). Volgens Molenaar zal de fysieke winkel immers nog wel blijven bestaan: webwinkels krijgen het zwaar omdat ze te weinig op service en persoonlijke beleving inspelen. Nu is het aan de fysieke winkel om hier verandering in te brengen. Dit kunnen ondernemers doen door in te spelen op loyaliteit en belevenis van het individu.

5.3.3 De winkelstraat in 2020

INretail heeft daarnaast ook inzicht over de winkelstraat van de toekomst. In het onderzoek naar 'De Nieuwe Winkelstraat' (INretail, 2014) worden de volgende relevante trends en ontwikkelingen besproken die zich gaan voor doen in de winkelstraat van de toekomst:

Surprising city

In 2020 zullen consumenten nog steeds naar de binnenstad gaan omdat binnensteden verrassend zijn voor de consument en ze daarom ook terugkomen. Het verrassingselement ligt op een hoog niveau, omdat er professionele samenwerkingen aangegaan worden met sfeermakers zoals bijvoorbeeld theaterproducten en lokale musea (INretail, 2014). Winkels zijn essentieel, maar het gebied moet in zijn geheel aantrekkelijk zijn. Een servicepakket met rust- en zitplekken, gratis toilet en lockers is hierbij essentieel. Een verwachting van deze trend is dat er een grote concurrentiestrijd zal ontstaan tussen gemeenten om een dergelijk gebied te ontwikkelen.

High traffic centers

High traffic centers zijn fysieke knooppunten waar veel mensen samenkomen, zoals een centraal station of in dit geval het Lijnbaangebied zelf. Op deze knooppunten vinden (zakelijke) ontmoetingen plaats. Dit zijn knooppunten waar de consument verrast en ontzorgd wil worden. Service wordt een onderscheidend fenomeen: convenience denken dwingt de ondernemers tot verregaande serviceconcepten (INretail, 2014). In de high traffic centers is de sociale functie nog steeds essentieel voor de consument: men wil ontmoeten, beleven en geïnspireerd raken.

Unieke ontmoetingen

Zoals al eerder is aangegeven, zal de winkelstraat naar verwachting een plek voor ontmoetingen vormen. Niet alleen zullen sociale ontmoetingen plaats vinden, maar ook zakelijke ontmoeten zullen bijeenkomen op de High traffic centers. Vraag en aanbod ontmoeten elkaar op zogenaamde werkplekken (INretail, 2014). Ontmoetingen zijn vakgerelateerd, gepland en specialistisch. Service en maatwerkaanbod is cruciaal.

Beleveniswerelden met een verhaal

Volgens INretail liggen voor de retail er ook kansen op plekken waar een verhaal wordt verteld. Dit kunnen permanente plekken en ruimtes zijn die opgebouwd zijn rond een thema. Ook kunnen dit tijdelijke locaties zijn met een evenement. Het verhaal van de plek of het evenement staan hierbij centraal (INretail, 2014). Hierin is retail vaak ondersteunend, maar inkomsten worden ook uit andere branches als horeca gegenereerd. Het tijdelijke aanbod zal groeien: in 2020 zullen pop-up stores een veelgebruikt kanaal zijn voor onder andere merkfabrikanten, start-ups en bekende artiesten, mede omdat elke pop-up wordt gebruikt om een uniek verhaal te vertellen. Verleiding van de consument in

zijn latente koopbehoefte biedt mogelijkheden, omdat de consument zich in het verhaal herkent en dat juist iets is wat men in de sfeer brengt.

Travel & Shop

Naar verwachting zullen in 2020 veel consumenten naar de winkelstraat komen voor een zogenaamde gemaksoodschap (INretail, 2014). De trekkracht ontstaat door de ligging zelf. De consument is veel eisend en wordt daarmee een uitdaging. De consument moet snel en efficiënt bediend worden, maar tegelijkertijd moet de consument ook langer in het gebied verblijven. Ook hier is het verrassingselement essentieel. Onverwachte optredens, productpresentaties of digitale schermen met nieuwsuitzendingen kunnen hiervoor zorgen. INretail ziet hier ook een goede rol voor tijdelijke retail, omdat dit het kanaal is om de consument kennis te laten maken met nieuwe merken en producten. Naar verwachting zullen deze locaties wanneer ze meer 24/7 zijn, verder geautomatiseerd worden met innovatieve verkoopautomaten waar communicatie via interactieve video en touchscreens plaats vindt (INretail, 2014). De service wordt mede door mobiele- en gezichtsherkenning verbeterd, omdat experts hierdoor op afstand beschikbaar zijn.

5.4 Relevante trends in andere branches

Wanneer men innovatief wil zijn, is het cruciaal om op een creatieve manier naar oplossingen te zoeken. Om creatief en innovatief te zijn moet er verder gekeken worden op het gebied van trends. Als het ware wordt hier ook gebruik gemaakt van de ‘gezonde’ concurrentie van de concullega’s, maar dan in een ander werkveld: er wordt geleerd van de concurrent als entrepreneur en zo wordt het beste naar boven gehaald (Netonline, 2007).

Daarnaast werd in het retail trendonderzoek ook al gesproken over een totaalconcept. Om een innovatief totaalconcept voor het Lijnbaangebied te kunnen creëren, is een blik op trends en ontwikkelingen in andere branches en disciplines interessant en inspirerend. Mits ze relevant en praktisch zijn voor het Lijnbaangebied.

Bij het selecteren van de relevante trends is gedacht aan de belangrijkste doelgroep van het Lijnbaangebied: de jonge starters. Het is belangrijk dat de trends aansluiten op de wensen en behoefte van deze doelgroep. De jonge starters gaan immers gebruik maken van het nieuwe, innovatieve Lijnbaangebied.

Ambachtelijkheid, authenticiteit en duurzaamheid

De hedendaagse consument lijkt de foodsector steeds interessanter te vinden; food wordt gezien als een lifestyle op zich. Dit is niet alleen te zien aan trendonderzoeken uitgevoerd door onder andere Rabobank en ING (Rabobank, 2016., ING, 2012), maar ook aan de grote opkomst van food & lifestyle blogs en de populariteit van concepten als Hellofresh en Marqt (Bueters, 2015). Zo gaat de voorkeur uit naar zogenaamde ‘real food’ waarbij duurzaamheid steeds meer een vereiste van de consument wordt. De Rotterdamse Markthal is hierbij een goed praktijkvoorbeeld. “De Markthal past goed in de trend van de laatste jaren, waarin ambachtelijkheid, streekproducten en biologisch voedsel veel afgenomen wordt door de kritische consument” aldus hoogleraar retail Laurens Sloot (AD, 2014).

Sloot noemt dit een food experience, waarbij het fenomeen food als aantrekkingskracht wordt gebruikt en de consument het fenomeen praktisch beleeft. Een succesvol praktijkvoorbeeld van het ‘food en beleven’ zijn de foodfestivals, waar de hunkering naar eerlijk, smaakvol, ambachtelijk voedsel bevredigd wordt (van Haaren, 2015)

Virtual reality

De digitale wereld blijft zich ontwikkelen met nieuwe trends en technieken. Een mainstream doorbraak hierbij is virtual reality. Virtual reality werd al jaren als grote belofte gezien, maar in 2016 is de doorbraak in de praktijk gemaakt. Grote merken als Sony, Samsung en Microsoft hebben met hun consumentenproducten ervoor gezorgd dat virtual reality betaal wordt voor het grote publiek (Frankwatching, 2016). Dit is niet alleen een doorbraak voor de gamingwereld, maar deze trend is ook toepasbaar op een branche als retail: virtual reality is een nieuwe vorm van betekenisvolle interactie voor de veeleisende consument (Frankwatching, 2016). Een nieuwe wereld vol innovatieve mogelijkheden wordt als het ware gecreëerd door deze nieuwe vorm van reality. Frankwatching verwacht het komende jaar veel innovatieve toepassingen van virtual reality in toerisme, educatie en de gezondheidszorg.

Mindfulness

In de betekenis economie is het voor de consument belangrijk dat alles een waarde en betekenis heeft (Extend Limits, 2015). Het bezitten van waarde is belangrijker dan de bezitparadox. Waar vroeger het bezit een essentieel onderdeel voor de consument is, is nu het ervaren en beleven van een betekenis op individueel niveau van belang (Boswijk, 2011). Een trend binnen deze betekenis economie is mindfulness (The Perfect You, 2014). Bij mindfulness draait het om de huidige ervaring, waarbij aandachtigheid vanuit het individu centraal staat. Het individu leert door mindfulness van het heden te genieten, wordt daardoor ontspannen en de stress wordt verlaagd. Een ontwikkeling binnen deze trend is de toenemende consumentinteresse naar yoga en spiritualiteit (De Zwaan, 2016). Men wil ontsnappen van het maatschappelijke hedendaagse en zich richten op het individuele geluk. Dat de trend toepasbaar is op stedelijk niveau bewijst het concept Yoga Ground (Ferdinand Berghuijs): een yogastudio in Rotterdam Central District. Het concept is er voor de hardwerkende jonge stedeling: het rooster is zo ingericht dat men direct voor, tijdens en/of na werk of studie yogalessen gevolgd kunnen worden (Berghuijs, 2016).

Totale transparantie

Door de toenemende digitalisering, keuzemogelijkheden en vrij toegankelijke informatie wordt de trend totale transparantie gevoed (Extend Limits, 2015). Hierdoor lijken geheimen voor het individu, overheden en organisatie niet meer te bestaan. De consument heeft in het heden weinig vertrouwen in de gevestigde orde (Extend Limits, 2015). Mede door de digitalisering vindt de men zijn eigen weg en is men minder afhankelijk van de organisaties zelf. De verwachting van de consument is dat men oprecht, authentiek, toegankelijk en transparant is. Dit wordt ook verwacht van ondernemers (INretail, 2015). De consument wordt kritischer omdat men onder invloed van internet alles weet van een bepaald product, dienst of merk.

Kwaliteit en gastvrijheid

Het kwaliteitsbelang van gastvrijheid is in de horeca- en hotelbranche van groot belang. Steeds meer horecaondernemingen zien de medewerkers al het belangrijkste kapitaal (Rabobank, 2016).

Aanstichter van deze trends is de toename van consumentbeoordelingen op internet. De online beoordelingen worden steeds meer bepaald op basis van interactie tussen gasten en medewerkers. Pas daarna komen materiële zaken aan bod (Rabobank, 2016). De beleving van de gasten wordt dus voor een groot deel bepaald door het personeel: een belangrijke touchpoint tussen de organisatie en de gast. Belangrijk voor de ondernemers is dat tijdens deze touchpoint de gasten gebonden worden met de organisatie en herinneringen maken (House of Hospitality, 2015). Karoline Wiegerink (Professor City Hospitality aan Hotelschool Den Haag) noemt dit het WOW-moment: een onverwacht, positief, verrassend en blijvende herinnering (House of Hospitality, 2015).

5.5 Conclusie

Dat tijdelijk aanbod een positieve tool kan zijn voor een gebied als het Lijnbaangebied, blijkt aan dit hoofdstuk. 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.



CONCLUSIES & AANBEVELINGEN



HOOFDSTUK 6

CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

In het onderzoeksrapport zijn alle aspecten onderzocht en geanalyseerd om de centrale vraag ***Welke invulling van tijdelijk aanbod draagt optimaal bij aan het waarmaken van de gewenste identiteit van het Lijnbaangebied?*** te kunnen beantwoorden. Het echte antwoord op deze centrale vraag zal gevisualiseerd worden aan de hand van een beroepsproduct, namelijk het scenarioboek. De voornamelijke reden voor deze keuze is een gegeven dat uit het onderzoek is gebleken: ondernemers en andere instanties die zeggenschap over het Lijnbaangebied hebben, lijken te weinig kennis en inzicht te bezitten om direct met het antwoord op deze vraag aan de slag te gaan. Deze ontwikkeling werd vooral duidelijk tijdens de klankbordsessie, waarbij visies en denkwijzen tussen ondernemers, Vereniging Lijnbaan Akkoord en Gemeente Rotterdam botsten. Na de klankbordsessie bleek dat het opstellen van een DNA-profiel voor het Lijnbaangebied niet onmogelijk was. Ondernemers en vastgoedeigenaren vinden het alleen moeilijk om dit DNA gezamenlijk te vertalen naar de buitenwereld. Om te voorkomen dat de plannen voor 'Lijnbaan 2.0' op de grote stapel verdwijnen, is het cruciaal dat de toekomstplannen startklaar zijn voor alle partijen. Door het antwoord op een visuele manier met overzichtelijke plus- en minpunten te presenteren, zijn de plannen draagbaar en helder voor alle partijen.

Maar voordat de toekomstscenario's uitgewerkt kunnen worden, is een eindconclusie van het gehele onderzoeksrapport nodig zodat zoveel mogelijk aandachtspunten in het scenarioboek verwerkt kunnen worden.

6.1 Eindconclusie onderzoeksrapport

Er is een match tussen het DNA-profiel van het Lijnbaangebied en de doelgroep jonge starters. Het DNA-profiel (hardcore shoppings, karakteristiek en revolutionair) laat zich alleen in de huidige situatie iets te weinig zien. Kijkend naar de wensen, behoeftes en interesses van de (toekomstige) jonge starters, is het interessant om in te spelen op trends. Niet alleen zijn trends uit de retail branche hier relevant, maar ook trends uit andere branches zijn interessant om op in te spelen. Het is belangrijk voor het Lijnbaangebied om innovatie plannen te maken voor de toekomst, omdat dit aansluit bij het DNA-profiel van het Lijnbaangebied. Daarnaast is het ook een ideale uitkomst om als winkelgebied onderscheidend te worden.

Uit het onderzoek blijkt dat verschillende vormen van tijdelijk (retail)aanbod aantrekkelijk zijn voor een (winkel)gebied. Zo zorgt tijdelijkheid in de vorm van guerrilla marketing voor media-aandacht en nieuwe gebruikers in het gebied. Tijdelijkheid in de vorm van verassende etalages zorgen voor een sfeer in een winkelstraat terwijl tijdelijkheid in de vorm van exclusieve en unieke aanbod ervoor zorgt dat een straat binnen no-time vol staat met gewilliger kopers. Daarnaast kunnen tijdelijke experimenten in een gebied ook voor aantrekkingskracht zorgen. Maar ook pop-up met een lokaal aanbod schijnt zo aantrekkelijk te zijn dat tijdelijk aanbod verandert in vast aanbod. Het inzetten van tijdelijk aanbod om de jonge starter kennis te laten maken met het echte DNA van het Lijnbaangebied zou dus mogelijk moeten zijn. Het zal een uitdaging worden om de juiste ingrediënten bij elkaar te zetten, maar het is zeker niet onmogelijk.

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 jonge 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 en is het Lijnbaangebied de karakteristieke weerspiegeling van Rotterdam. De programmering van het tijdelijke aanbod moet dus een weerspiegeling zijn van het authentieke Rotterdam. In het Lijnbaangebied moet de Rotterdamse vibe al totaal te beleven en ervaren zijn.

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 'totaalconcept' 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. Een optimale programmering van tijdelijk aanbod zou moeten figureren om het Lijnbaangebied weer in een revolutionair tijdperk te plaatsen.

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 totaalplaatje. Omdat het verblijf alleen al zeer aantrekkelijk wordt voor de jonge starters, zal de verblijfsduur toenemen en zal op lange termijn de verkoopcijfers toenemen. Het programmeren van tijdelijk aanbod moet de eerste stap zijn om het totaalplaatje aan te kunnen bieden in het Lijnbaangebied.

6.2 Aanbevelingen

Om boven genoemd totaalplaatje aan te kunnen bieden in het Lijnbaangebied worden de volgende aanbevelingen gedaan. De aanbevelingen staan op willekeurige volgorde.

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

Het DNA-profiel is nu bekend. Tijd om het Lijnbaangebied te profileren met dit DNA-profiel. Bij alles wat gedaan wordt of gedaan gaat worden in het Lijnbaangebied, moet rekening worden gehouden met de uitkomsten van het DNA-profiel. Dit geldt dus ook voor de programmering van het tijdelijk (retail)aanbod. 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

In het onderzoeksrapport zijn trends benoemd die aansluiten bij de wensen en behoeftes van de jonge starters. Zoals in de conclusie aangegeven is, is het van cruciaal belang dat het Lijnbaangebied gaat voorlopen op de trends en ontwikkelingen. 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. Het tijdelijke aanbod dat ingezet gaat worden mag daarom dan ook niet langer dan 6 maanden bestaan.

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. De fysieke uitstraling die nu nog te laag scoort, zal verbeterd moeten worden door één gezamenlijke samenhang. Om de (fysieke) sfeer te verbeteren, kan er worden gedacht aan het gelijk maken van alle luifels op de Lijnbaan. Wanneer de luifels gelijk zijn, zal de winkelstraat veel prettiger ogen.

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

Toen de huidige situatie in het Lijnbaangebied geanalyseerd werd, werd al gauw duidelijk dat niet elke ondernemers in het gebied even veel moeite en middelen in het gebied steekt op het Lijnbaangebied gezamenlijk aantrekkelijk te maken. Het gevolg hiervan is dat momenteel te veel software afgelast wordt, omdat er te weinig aanmeldingen en/of middelen zijn. 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. Dit is een win-win situatie voor elke ondernemer in het gebied: is het gebied aantrekkelijk, dan zullen de bezoekersaantallen stijgen en zal dit ook aan de economische cijfers per winkel te zien zijn. Dit kan waargemaakt worden door elke ondernemer verplicht lid te laten worden van de ondernemersvereniging, en belangrijke bijeenkomsten verplicht te maken.

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

Het Lijnbaangebied moet haar DNA-profiel overal kunnen 'uitademen'. 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. Dit maakt het gebied aantrekkelijk voor (nieuwe) bezoekers en toeristen. Wanneer bijvoorbeeld Rotterdamse kunstenaars exclusieve producten maken die maar tijdelijk en beperkt verkrijgbaar zijn, is het voor bezoekers buiten Rotterdam erg aantrekkelijk om het Lijnbaangebied te bezoeken. Een uniek Rotterdams souvenir valt ten slotte alleen in het Lijnbaangebied te bemachtigen. Bezoekers die voor een tweede keer terug komen zullen altijd verrast worden omdat het aanbod minstens elk half jaar anders is: zo kunnen ze ook elk half jaar weer een ander souvenir mee naar huis nemen.

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 positief imago resulteert op lange termijn ook positief op economisch gebied. Het is dus cruciaal dat vastgoedeigenaren en ondernemers niet meteen alle stekkers uit de plannen gooien wanneer er op korte termijn niet wordt voldaan aan alle economische belangen. Uiteraard is het niet de bedoeling dat er verlies gaat worden gedraaid; desalniettemin blijft het lastig om de value van een goed imago uit te drukken in geld. Op lange termijn zorgt dit wel voor vele win-win situaties; is het gebied aantrekkelijk, dan zullen de bezoekersaantallen stijgen en zal dit ook aan de economische cijfers per winkel te zien zijn.

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. Is deze testfase succesvol voltooid, dan kan het Lijnbaangebied door blijven gaan met het inzetten van verschillende vormen van tijdelijk aanbod. Let wel, om innovatief te blijven is het hierbij belangrijk om tijdens elke nieuwe inzet uniek en dichtbij het DNA-profiel te blijven. Wordt de uitdaging om uniek te blijven niet aangegaan, dreigt de kans dat 'het tijdelijke' haar kracht verliest.

Een uitgebreid en langdurig doelgroeponderzoek onder de jonge starters uitvoeren

Om kennis te maken met de doelgroep 'jonge starters' is in dit onderzoek gebruik gemaakt van eerdere onderzoeken naar de verschillende doelgroepen in het Lijnbaangebied en de Rotterdamse binnenstad, een observatieonderzoek en gesprekken met verschillende ijkpersonen. Dit resulteerde in bruikbare input en output. Maar om de doelgroep écht 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.

6.3 Draagvlak

Vanuit Vereniging Lijnbaan Akkoord is er draagvlak voor de gemaakte aanbevelingen. Zij zien graag alle ondernemers in het Lijnbaangebied lid worden van de ondernemersvereniging. "Op die manier draagt iedereen zijn steentje bij en worden conflicten uitgewezen" (Bons, 2016). Wanneer elke ondernemer hieraan mee doet, is de win-win situatie ook echt voor iedereen omdat iedereen zijn eigen steentje heeft bijgedragen. Geen enkele ondernemer lift dan mee met de anderen.

Ook Marieke Meelhuysen, gebiedsmanager van het Lijnbaangebied ziet de veranderingen voor het Lijnbaangebied wel zitten. "Het wordt tijd dat het Lijnbaangebied een boost gaat krijgen, en daarmee ook met de tijd mee gaat. Het lijkt soms wel of de tijd hier in de straat gewoon stil staat." (Meelhuysen, 2016).

MAKE IT HAPPEN

LITERATUURLIJST

Aarsen, A. & Lampen, J. (2013). 60 jaar Lijnbaan, het hart van de Rotterdamse wederopbouw. Rotterdam: Architectuurzaken

Andere Tijden. (2014). Het paradepaard van de wederopbouw. Geraadpleegd op 28 februari 2016, via <http://www.npogeschiedenis.nl/andere-tijden/afleveringen/2014-2015/Het-paradepaard-van-de-wederopbouw.html>

Andere Tijden. (TV-serie). (2014, 4 december). Paradepaard van de wederopbouw [TV-uitzending]. Hilversum: NTR, VPRO

Architectuur.org. (z.d.) Lijnbaan [Foto]. Geraadpleegd op 1 maart 2016, via http://www.architectuur.org/beelden/mei_n02.jpg

BeterBuiten. (z.d.). #2 Toekomstwaarden openbare ruimte. Geraadpleegd op 9 maart 2016, via <https://beterbuiten.wordpress.com/blog/dossier-ruimtelijke-kwaliteit-3/>

BIEK. (2016). Onderzoek / concept / Biek / Het systeem / Promotie (Eindrapport). WDKA Rotterdam: BIEK.

Boeije, H. (2010). Onderzoeksmethoden (8^e druk). Nederland: Boom Lemma Uitgevers

Bono, de. (2013). De zes denkhoeden. Handleiding. Gedownload op 20 mei 2016, via
Boswijk, A. & Peelen, E. & Olthof, S. (2011). Economie van experiences (3^e druk). Zutphen: Platoon.

Business Openers. (z.d.). Vier fasen aanpak Internal Branding. Geraadpleegd op 21 februari, 2016, via <http://businessopeners.nl/onze-werkwijze/onze-aanpak/>

Business Openers. (z.d.) BrandHouse. Geraadpleegd op 21 februari 2016, via <http://edwarddebonofoundation.nl/data/documents/handleiding-zes-denkhoeden.pdf>

<http://businessopeners.nl/onze-werkwijze/brandhouse/>

Canicas. (2015). Proposities en merk-DNA. Geraadpleegd op 20 februari 2016, via <http://www.canicas.nl/visie/proposities-en-merk-dna/>

Camp, R.C. (1989). *Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance*. Milwaukee, Wisconsin: Quality press for the American society for quality control

CBS. (2015). Gemiddeld inkomen van personen naar kenmerken en naar regio. Geraadpleegd op 26 april 2016, via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80500NED&D1=2-3&D2=I&D3=0-38&D4=0-4&D5=I&HD=100903-1406&HDR=G4%2cT%2cG1%2cG3&STB=G2>

CV201D. (z.d.) Doelgroep. Geraadpleegd op 30 april 2016, via <https://cv201d.wordpress.com/doelgroep/>

De Beste Binnenstad. (2015). Winnaars verkiezing best binnenstad 2015-2017 (Persbericht). Den Haag: Beste binnenstad.

De Beste Binnenstad. (2015). Juryrapport Beste Binnenstad 2015-2017. Gedownload op 15 maart 2016, via <http://www.debestebinnenstad.nl/media/juryrapport-verkiezing-beste-binnstad-2015-2017.pdf>

Delta Onderzoek. (2016). MERK-DNA. Geraadpleegd op 21 februari 2016, via <http://deltamarktonderzoek.nl/wat-doen-we/merk-dna>

Extendlimits. (z.d.) Betekenis economie. Geraadpleegd op 1 mei 2016, via <http://www.extendlimits.nl/trends/industrie/trend-betekenis-economie>

Extendlimits. (z.d.) Totale transparantie. Geraadpleegd op 30 april 2016, via <http://www.extendlimits.nl/trends/industrie/totale-transparantie>

Facebook. (2016). LijnbaanRotterdam. Geraadpleegd op 12 maart 2016, via <https://www.facebook.com/lijnbaanrotterdam/>

FatbmX. (z.d.). Make it Happen [Foto]. Geraadpleegd op 1 maart 2016, via <http://www.fatbmX.com/uploads4/2014Q3/wk27/mihdvdcomp.jpg>

Gemeente Rotterdam. (z.d.). DNA van Rotterdam, Gedownload op 26 februari 2016, via <http://www.rotterdam.nl/Clusters/BSO/Document%202013/DNA%20van%20Rotterdam/DNA.pdf>

Gemeente Rotterdam. (z.d.). Lijnbaankwartier. Geraadpleegd op 28 februari 2016, via <http://www.rotterdam.nl/lijnbaan>

Gemeente Rotterdam. (2009). Binnenstad als citylounge. Geraadpleegd op 2 maart 2016, via http://www.rotterdam.nl/tekst:binnenstad_citylounge

Gemeente Rotterdam. (2013). City Centre Rotterdam, THE CITY LOUNGE. Gedownload op 3 maart 2016, via <http://www.rotterdam.nl/Clusters/Stadsontwikkeling/Document%202014/Binnenstad/City%20Lounge%20english%20concept%20v3%20liggend.pdf>

Grinten, van der J. (2010). Mind the Gap, stappenplan identiteit en imago. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers

Haaren, van H. (2015). Foodstock: hype of trend? Geraadpleegd op 21 april 2016, via <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/hans-van-haaren-07072015/?intcamp=be-cijfers-en-trends&inttype=link-beleef.het.op.foodstock&intsource=bedrijven.cijfers-en-trends.food>

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

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

House of Hospitality. (2015). Den Haag wil toeristen een WOW meegeven. Geraadpleegd op 24 april 2016, via <http://houseofhospitality.co/den-haag-wil-toeristen-een-wow-meegeven/>

ING. (2015). FOOD 2030, samenwerking vanuit een nieuwe mindset. Gedownload op 18 april 2016, via

https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_Food_2030_Samenwerking_vanuit_een_nieuwe_mindset_tcm162-52911.pdf

INretail. (2014). Retail en winkelen in de toekomst. Geraadpleegd op 4 mei 2016, via <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/retail-en-winkelen-in-de-toekomst/>

Inview Veldwerk. (z.d.). Over marktonderzoek. Geraadpleegd op 21 februari 2016, Via [http://www.inviewveldwerk.nl/over marktonderzoek kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek.htm](http://www.inviewveldwerk.nl/over_marktonderzoek_kwalitatief_en_kwantitatief_marktonderzoek.htm)

Jensen, S. (2016). We richten ons steeds meer op yoga in plaats van God. Geraadpleegd op 30 april 2016, via <http://www.volkskrant.nl/opinie/-we-richten-ons-steeds-meer-op-yoga-in-plaats-van-god~a4262860/>

Jongejan, J. (2015). Hoe shopt de consument in 2020? Geraadpleegd op 27 april 2016, via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/10/01/hoe-shopt-de-consument-in-2020/>

Koelman, L. (2016). Zielloze koopgoten. Geraadpleegd op 25 februari 2016, via <http://www.metronieuws.nl/columns/2016/02/zielloze-koopgoten>

Laar, van E. (2014). Lijnbaan [Foto]. Geraadpleegd op 1 maart 2016, via https://farm3.staticflickr.com/2928/14082305149_11e4316309_b.jpg

Looveren, van Y. (2016). Temporary Lane trek naar Maastricht. Geraadpleegd op 14 april 2016, via <http://www.retaildetail.be/nl/news/temporary-lane-trekt-naar-maastricht#.Vw5pMQqVGSw.facebook>

Massa, B. (2016). Merk DNA, opvallendheid vanuit de periferie. Geraadpleegd op 21 februari 2016, via <http://www.validators.nl/project/merk-dna/>

Meers, K. (2016). Hasselts retailconcept wil Maastricht veroveren. Geraadpleegd op 13 april 2016, via <http://www.madeinlimburg.be/nieuws/hasselts-retailconcept-wil-maastricht-veroveren/>

Moerland, M. (2016). Gekkenhuis! Dit gebeurde er bij Kanye West Life of Pablo Pop-up store in New York. Geraadpleegd op 20 maart 2016, via <http://www.elle.nl/mode/nieuws/Gekkenhuis!-Dit-gebeurde-er-bij-Kanye-Wests-Life-of-Pablo-pop-up-store-in-New-York>

NetOnline.be. (z.d.). Concurrentie als drijfveer!. Geraadpleegd op 18 april 2016, via <http://www.netonline.be/ondernemen/detail.asp?id=782>

NPO Geschiedenis. (2014). Geschiedenis, Andere Tijden [Foto]. Geraadpleegd op 1 maart 2016, via <http://www.npogeschiedenis.nl/.imaging/stk/geschiedenis/zoom/dam/geschiedenis/andere-tijden/2014/december/1980-2608/jcr:content/1980-2608.jpg>

OpznRotterdams. (2016). De roerige Ramblas. Geraadpleegd op 10 maart 2016, via <http://www.opznrotterdams.nl/lijnbaan/>

Polygoon Hobellands Nieuws. (onbekend). (1971, 1 maart). Cultureel Centrum Lijnbaan [TV-uitzending]. Rotterdam: Polygoon Hollands Nieuws

Rabobank. (2015). Het belang van gastvrijheid. Geraadpleegd op 22 april 2016, via <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/horeca/gastvrijheid/>

Rabobank. (2015). Horeca en recreatie. Geraadpleegd op 22 april 2016, via <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/horeca/>

ReclameToolbox. (z.d.). 2.0 Opbouw merkdna. Geraadpleegd op 1 maart 2016, via http://app.reclametoolbox.nl/doorloop_alle_stappen/merkdna_/opbouw_merkdna/

Retaility. (2016). Tijdelijk aanbod in Rotterdam (onderzoeksrapport). Rotterdam: Willem de Kooning Academy

Rotterdam Festivals. (2015). Rotterdam Pride opent met pridewalk. Geraadpleegd op 10 maart 2016, via <http://www.rotterdamfestivals.nl/publiek/nieuws/rotterdam-pride-opent-met-pride-walk/>

ShoppingTomorrow. (2016). Hoe ziet het stedelijk winkelgebied van de toekomst er uit? Whitepaper. Gedownload op 9 mei 2016, via https://www.ccv.nl/sites/default/files/whitepaper_the_future_retail_city_centre.pdf

Shopping2020. (2013). De Nieuwe Winkelstraat. Gedownload op 20 april 2015, via https://www.shoppingtomorrow.nl/images/8/85/De_Nieuwe_Winkelstraat_Rapport.pdf

SmartAgent. (z.d.). Het BSR-model. Geraadpleegd op 7 maart 2016, via <http://sharedstoryworld.com/het-bsr-model.html>

SmartAgent. (2014). 10 doelgroepen leefstijlen Rotterdam (onderzoeksrapport doelgroepen). Rotterdam: SmartAgent.

SmartAgent. (2012). De beleving van Rotterdam (eindrapport). Rotterdam: SmartAgent.

Steege, ter B. (2016) Deze 7 trends bepalen de digitale wereld in 2016. Geraadpleegd op 21 april 2016, via <http://www.frankwatching.com/archive/2016/01/01/deze-7-trends-bepalen-de-digitale-wereld-in-2016/>

The perfect You (z.d.). Mindfulness leven is de trend van het moment. Geraadpleegd op 3 mei 2016, via <https://www.theperfectyou.nl/artikelen/943/de-trend-mindfulness-leven>

Twinkle. (2014). Ibrahim Ibrahim: 'Participeren is het nieuwe consumeren'. Geraadpleegd op 3 maart 2016, via <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2014/06/ibrahim-ibrahim-participeren-is-het-nieuwe-consumeren/index.xml>

Urban Unlimited. (1999). HARDWARE-SOFTWARE-ORGWARE. Geraadpleegd op 22 februari 2016, via <http://www.urbanunlimited.nl/uu/uu.nsf/03/FA1C089E2BDB115BC1256AFB0052C464?opendocument>

US. (z.d.). Guerrilla lifestyle. Geraadpleegd op 15 april 2016, via <http://www.urbansignature.nl/us1/nl/pag11>

VastgoedJournaal. (z.d.). Hoe winkelen we in 2020? Maak de klant blij van je product. Geraadpleegd op 30 april 2016, via <https://www.vastgoedjournaal.nl/news/16045/57/Hoe-winkelen-we-in-2020-Maak-de-klant-blij-van-je-product/>

Wagenaar, C. (1993). Welvaartsstad in wording, de wederopbouw van Rotterdam 1940-1952. Gedownload op 28 februari 2016, via

[http://www.rug.nl/research/portal/en/publications/welvaartsstad-in-wording-de-wederopbouw-van-rotterdam-19401952\(61161a13-eb58-40e8-9907-a0f11aa0d7b8\).html](http://www.rug.nl/research/portal/en/publications/welvaartsstad-in-wording-de-wederopbouw-van-rotterdam-19401952(61161a13-eb58-40e8-9907-a0f11aa0d7b8).html)

Wentholt, R. (1968). De binnenstadsbeleving en Rotterdam. Gedownload op 28 februari 2016, via [https://books.google.nl/books?id=GegSAwAAQBAJ&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Rob+Wentholt+De+binnenstadsbeleving+en+Rotterdam+\(Rotterdam,+1968\)&source=bl&ots=Xd-l3B33j-&sig=3wVjAL1bN8zPmGIfoJMcKwgbUf0&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwigk_CD5dHMAhWolcAKHd-KDVsQ6AEIJDAB#v=onepage&q=Rob%20Wentholt%20De%20binnenstadsbeleving%20en%20Rotterdam%20\(Rotterdam%2C%201968\)&f=false](https://books.google.nl/books?id=GegSAwAAQBAJ&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Rob+Wentholt+De+binnenstadsbeleving+en+Rotterdam+(Rotterdam,+1968)&source=bl&ots=Xd-l3B33j-&sig=3wVjAL1bN8zPmGIfoJMcKwgbUf0&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwigk_CD5dHMAhWolcAKHd-KDVsQ6AEIJDAB#v=onepage&q=Rob%20Wentholt%20De%20binnenstadsbeleving%20en%20Rotterdam%20(Rotterdam%2C%201968)&f=false)

Witteveen, S. (2016). Wie maakt op welk moment gebruik van de Lijnbaan? (eindpresentatie). Rotterdam: Willem de Kooning Academy

Oto9. (2015). Lijnbaan concurrentie (onderzoeksrapport concurrentie). Rotterdam: 9to0.

Oto9. (2015). DE LIJNBAAN, communicatieplan 'op weg naar 2020' (communicatieplan). Rotterdam: 9to0.

BIJLAGEN

Een overzicht van alle bijlagen

BIJLAGE 1	Vraagstelling vanuit Vereniging Lijnbaan Akkoord
BIJLAGE 2	Het BSR-Model
BIJLAGE 3	Gespreksverslag Minke van Wingeren (Ondernemersfederatie Rotterdam City)
BIJLAGE 4	Evenementenoverleg Lijnbaangebied/Stadhuisplein
BIJLAGE 5	DNA Factsheet
BIJLAGE 6	Uitkomsten Klankbordsessie Lijnbaangebied
BIJLAGE 7	Interview Caroline de Jager (Go-PopUp)
BIJLAGE 8	Gespreksverslag Robbert Bons (Vereniging Lijnbaan Akkoord)
BIJLAGE 9	Gespreksverslag Marieke Meelhuysen (gebiedsmanager)
BIJLAGE 10	Observatie doelgroepen
BIJLAGE 11	Fotoraportage Lijnbaangebied
BIJLAGE 12	Planning onderzoek

BIJLAGE 1 Vraagstelling vanuit Vereniging Lijnbaan Akkoord

Branding

VLA heeft de volgende onderzoeksvragen inzake branding/ positionering:

A Maak binnen het gegeven DNA een huisstijl (logo, naamgeving, signing, typografie – ondermeer zoals die gebruikt gaat worden bij gezamenlijke communicatie door de winkels richting de consument -). Het DNA van het Lijnbaangebied is:

1. Vernieuwend
 - in het zoeken naar het nieuwe mogen fouten gemaakt worden
 - en daardoor trendsettend (als gevolg van het vernieuwende, niet als doel op zich want dan loop je achter de feiten aan).
2. Grootstedelijk/ internationaal
 - onderdeel van een kosmopolitische stad
 - internationale winkelformules voelen zich aangetrokken door de setting van de Lijnbaan binnen Rotterdam
3. Rauw Rotterdams- Genadeloos gebruik maken van het na-oorlogse en havenkarakter van Rotterdam

B Wat zijn de platforms (social media, magazines, internet, etc) die nodig zijn om het Lijnbaan verhaal te communiceren met de consument.

- Hoe ziet met inachtneming van het eerste streepje dit eruit.
- Hoe kunnen we een community bouwen waarin consumenten, toeristen, bezoekers, bewoners binnenstad zich werkelijk verbonden voelen.

C **Structurele samenwerking, programmering (voorbeelden ter illustratie, niet beperkt tot)**

- **VLA zoekt programmering (in de breedste zin, mits innovatief) die bijdraagt aan het waarmaken van het DNA. Hierbij valt te denken aan:**
- Invulling van winkels/ paviljoen
- Aansluiting op festivals/ evenementen (leisure management, zomercarnaval, North Sea Jazz)
- Aansluiting op seizoenen (bv kerstverlichting, start uitverkoop)
- Aansluiting op straat programmering (bv mode, tentoonstelling etc.)
- Aansluiting op culturele programmering (bv Rotterdams museum, Boymans, Doelen)
- Aansluiting op 24/7 economie (bv koffiebar etc)
- Uitwerking van Biek/ Testlab in een meer structurele vorm

D Uitwerking van Biek en Teslab kunnen eventueel binnen de structurele samenwerking verder worden vormgegeven maar wellicht ook als separaat proces.

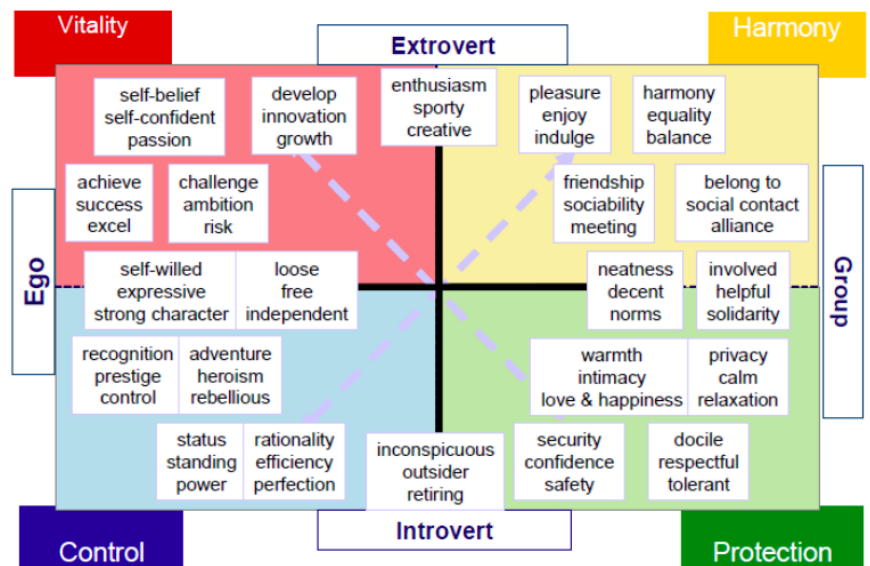
BIJLAGE 2 Het BSR-Model

SmartAgent maakt voor motivationeel consumentenonderzoek gebruik van het Brand Strategy Research model (BSR), dat waardevolle en praktische aanknopingspunten biedt voor doelgroepgerichte positionering, marketing en communicatie. In consumentenonderzoek dat gebaseerd is op het BSR-model worden de verschillende doelgroepen beschreven op basis van een algemene levenshouding en een domeinspecifieke invulling daarvan. De algemene levenshouding (de vier basiskleuren in het BSR-model) maakt het mogelijk om doelgroepen in verschillende domeinen met elkaar te vergelijken. Met de domeinspecifieke verdieping wordt een gedetailleerde doelgroepsegmentatie voor een bepaald domein verkregen.

Het BSR® model bestaat uit twee dimensies, waarmee we het consumentengedrag voor een belangrijk deel kunnen verklaren; de sociologische en de psychologisch dimensie. De sociologische dimensie (horizontale as) geeft aan in welke mate men op zichzelf (individu of ego) of op zijn/haar omgeving (groep) is gericht. Mensen aan de egokant zijn meer individualistisch en stellen hun eigen doelen en ambities centraal. Mensen aan de groepkant passen zich sneller aan bij de mensen in hun sociale omgeving en stellen de doelen die de groep wil bereiken centraal.

Met de psychologische dimensie (de verticale as) wordt onderscheid gemaakt tussen een meer extraverte of open houding naar de samenleving en een meer introverte of gesloten houding naar de mensen in de omgeving. Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, die we in BSR® termen de belevingswerelden noemen. Aan de vier belevingswerelden zijn vier kleuren gekoppeld:

- De rode belevingswereld (vitaliteit)
- De gele belevingswereld (harmonie)
- De groene belevingswereld (zekerheid)
- De blauwe belevingswereld (controle)



Bron: SmartAgent, via <http://sharedstoryworld.com/het-bsr-model.html>

BIJLAGE 3 Gespreksverslag Minke van Wingeren (Ondernemersfederatie Rotterdam City)

Datum: 23 maart 2016

Genodigden: Minke van Wingeren, Annelijn Boender

Plaats: Kantoor OFRC, te Rotterdam

Onderwerp: Kennismaking

Minke: “Ten eerste welkom bij Ondernemersfederatie Rotterdam Annelijn. Ik kon uit de mailtjes van jou en Liane al een beetje lezen waar je onderzoek voor gaat doen, maar kan je mij daarover iets meer vertellen?”

Annelijn: “Ja natuurlijk. Ik doe de komende weken onderzoek naar het Lijnbaangebied; ik ga kijken hoe tijdelijk aanbod ingezet kan worden in dat specifieke gebied. Ik heb dit onderwerp vanuit Liane aangeboden gekregen, en omdat ik al eerder onderzoek had gedaan naar tijdelijk aanbod in het algemeen in Rotterdam vind ik het interessant om dit toe te passen op een gebied zoals dat van de Lijnbaan. Liane had me alswaare aan de ondernemersfederatie gekoppeld omdat jullie veel informatie over het gebied zouden hebben.”

Minke: “Dat klopt. Wij als de ondernemersfederatie van Rotterdam werken veel samen met ondernemers en partijen als vastgoedeigenaren dus we hebben overal wel inzicht in. Ik heb je plan van aanpak bekeken en het ziet er goed uit. Het Lijnbaangebied is natuurlijk een complex gebied. Het was vroeger zo mooi met vogels op straat en dergelijke, en nu lijkt het die magie helemaal te missen. Alleen om de luifels is bijvoorbeeld al een heel gedoe, waardoor elk pand een andere luifel leeft. Ik ben benieuwd wat jouw onderzoek daar over zal gaan zeggen.”

Annelijn: “Dank u wel. Ik heb al aardig wat ideeën en heb al wat onderzoek op internet gedaan, maar veel dingen zijn nog lastig te vinden. Ik hoop dat doordat ik hier straks eens per week zit aan handige informatie kan komen die een grote meerwaarde hebben voor mijn onderzoek. Zoals onderzoeksrapporten naar bijvoorbeeld de doelgroep.”

Minke: “Ik kan je zeker helpen om je aan zulke stukken te komen. We hebben een redelijk groot netwerk natuurlijk, dus ik zou je zo aan veel verschillende mensen kunnen koppelen. Over een week of 2 heb ik een afspraak met Marieke Meelhuysen, zij is gebiedsmanager van het Lijnbaangebied. Het lijkt me interessant als je dan mee gaat, dan zie je weer belangrijke gezichten en kan je eventueel wat vragen stellen.”

Annelijn: “Dat zou echt ideaal zijn.”

Minke: “Ik zal je zometeen gelijk even uitnodigen voor die afspraak op de mail. Het lijkt me ook handig als je een soort summary van je werk maakt. Je plan van aanpak is nu natuurlijk best groot en het zou dan ook te veel kunnen zijn voor ondernemers om het nu te kunnen lezen.”

Annelijn: “Dat is inderdaad een goed plan. Mijn plak van aanpak is sowieso een werkdocument, maar ik vind het een goede oplossing voor even. Ik heb bijvoorbeeld ook een idee om een klankbordsessie te organiseren om aan bepaalde resultaten te komen, dus dan zo’n summary een handig iets.”

Minke: “Nou helemaal goed. Het ziet er goed uit Annelijn en ik heb er een goed gevoel over. Als je nu even meeloopt naar mijn computer, dan zal ik je wat dingen laten zien en je uitnodigen voor die afspraak met Marieke.”

[EINDE GESPREK]

BIJLAGE 4 Evenementenoverleg Lijnbaangebied/Stadhuisplein

Datum: 23 maart 2016

Genodigden: Minke van Wingeren, Marieke Meelhuysen, Debby van Vliet, Bas van Veen, Annelijn Boender

Plaats: Bilfinger kantoor, te Rotterdam

Onderwerp: Evenementenoverleg Lijnbaangebied

Duur: 57 minuten

Annelijn: "Ik ben 4^{de} jaar Leisure Management student, en ik studeer af bij Creating 010 waar ik onder het domein Leisure & Stad onderzoek doe naar het Lijnbaangebied. Momenteel loopt het project Retailinnovatie010 en daar valt mijn onderzoek onder. Ik ga onderzoeken of het Lijnbaangebied met een boost kan krijgen door middel van de meest optimale inzet van tijdelijk aanbod. En na mijn onderzoek is het de bedoeling dat ik aan de hand van een beroepsproduct dit nog ga uitwerken, alleen dat komt pas in beeld nadat ik mijn onderzoek heb afgerond."

Minke: "Ja, en nog even een stukje terug: Retailinnovatie010 is een 2-jarig traject dat door verschillende opleidingen van Hogeschool Rotterdam uitgevoerd wordt. Ze werken aan de hand van een stappenplan, en binnen dat stappenplan heeft elke opleiding weer een opdracht om te komen tot concepten hoe de toekomst van het winkelen eruit komt te zien. Zo is er bijvoorbeeld een eerder onderzoek naar trends gedaan, welke trends invloed hebben op het winkelen. Andere groep is bijvoorbeeld ook bezig met de Lijnbaan. En het lijkt me een goed idee dat Annelijn ook hierbij kan aanhaken."

Marieke: "Hier wist ik niet veel van af. Ik wist wel van dat onderzoek met die containers af maar dit is nieuw voor mij."

Minke: "Ja maar dat is ook weer een onderdeel van dat retailinnovatie010 traject. Daarom is het zo goed om een totaal plaatje te hebben. De opdracht komt vanuit het Kenniscentrum, en daarom dat Annelijn nu met deze vraag zit. Het is dan ook begrijpelijk dat Annelijn zelf met meer vragen nog zit"

Marieke: "Want jij doet dan onderzoek naar het tijdelijke, tijdelijk aanbod in het Lijnbaangebied"

Annelijn: "Ja dit een een vraagstuk dat vanuit VLA aangeboden is bij het kenniscentrum"

Marieke: "Oh wat interessant, ik ben benieuwd naar de uitkomsten van het onderzoek of het echt zo interessant is of veel mensen denken."

Annelijn: "Het is zeker interessant. Ik heb tijdens mijn minor ook al onderzoek gedaan naar tijdelijk aanbod in algemeen Rotterdam en daar kwamen hele interessante dingen uit die denk ik ook heel leuk kunnen zijn voor het Lijnbaangebied."

Marieke: "Zullen we voordat we beginnen een kort voorstelrondje doen, dan weet jij ook wie aan tafel zitten."

Debby: "Ik doe marketing & sales voor de horeca op het Stadhuisplein. Bijna alle horeca wat op Stadhuisplein zit is van ons. Medio midden mei komen er nog 2 zaken bij die ook van ons zullen zijn. Dus daar zijn we heel druk mee bezig. Stadhuisplein is ondersteunend voor de Lijnbaan, wij zitten echt op de horeca en de Lijnbaan is gericht op winkelen. Dit willen wij versterken. We hebben een groot bereik een grote doelgroep. Wij willen van Stadhuisplein echt een evenemententerrein maken, vandaar dat ik hier zit. "

Marieke: “Dit is nu de derde keer dat we bij elkaar zitten, we moeten nog beetje kijken hoe het allemaal werkt maar dat we überhaupt bij elkaar zitten is al heel iets. Ik ben blij dat we elkaar gevonden hebben.”

Bas: “Ik ben ondernemers, ik ben winkelmanager bij de Ziggo op de Lijnbaan en daarnaast doe ik financiële dingen voor de winkeliersvereniging. Ik schijn touwtrekker te zijn van de winkeliersvereniging en ik probeer het hier een beetje leuk te maken.”

Annelijn: “En lukt dat een beetje?”

Bas: “Nou niet genoeg, het is lastig om elke ondernemers mee te nemen in het proces. Maar bijeenkomsten als deze en een aantal bestuursleden worden steeds actiever, dat scheelt echt een stuk. We hebben nu een aantal concrete plannen die haalbaar zouden moeten zijn.”

Marieke: “Ik werk bij Bilfinger, dat is mijn werkgever, maar ik werk hier in opdracht van de verenigden eigenaren. En dan niet alleen voor de Lijnbaan maar voor het hele Lijnbaangebied. Het is een groot gebied met ongeveer 80 eigenaren en ruim 160 ondernemers. Het is een groot gebied en ik ben daar gebiedsmanager van. Gebiedsmanager is een soort facilitair manager voor openbare ruimtes. Schoon, heel en veilig zijn mijn voornaamste aandachtspunten. Ik zie de gemeente erop toe dat ze hun taken goed uitvoert, en ik reken ze daar ook op af. Daarnaast heb ik veel contact met ondernemers. Ik ben de ingang voor de ondernemers naar de eigenaren. Voor een gezond ondernemersklimaat heb je elkaar nodig. VLA is daar ook een belangrijk onderdeel van: dat is opgezet met het doel om het Lijnbaangebied weer op de kaart te zetten.”

Marieke: “En nu gaan we het hebben over de evenementen, en de status. Ik had een paar dingen opgeschreven van de vorige keer: koningsdag, abn ambro tennis maar dat is al voorbij, Valentijn, Halloween, Vaderdag/Moederdag en het glazen huis. Het glazen huis is vorig jaar helaas niet gelukt maar het lijkt mij heel leuk om hier mee verder te gaan. Ik wil 1 kanttekening plaatsen: 2^{de} jaar Sterrenberg (kermisexploitanten) heeft veel ellende veroorzaakt, we doen niks meer met ze. We wachten nog steeds op geld en het ontbreekt hun aan kennis”

Minke: “We hebben het goed geleerd. We moeten niet meer met rare partijen werken, maar met elkaar. Zulke externe partijen zijn niet succesvol voor het Rotterdamse centrum.” [iedereen stemt in]

Bas: “ik heb de handtekening gezet om met Vader- en Moederdag 2 promoteams in te zetten die helpen met het uitdelen van lekkernijen en dergelijke. Gezelligheid en basaal staat hierbij centraal. Net zoals we dat op Valentijnsdag gedaan hebben”

Debby: “Heel leuk, Valentijnsdag was goed uitpakkt: op social media kregen we veel reponse en nieuwe likes en we hebben de prijzen weg kunnen geven. We hebben een goede naamsbekendheid kunnen neer zetten. Op kortere termijn willen we graag weer samenwerken voor Moeder- en Vaderdag, want dat willen we wat doen met een proesco proeverij.”

Minke: “Ik moet zoals eerder aangegeven eerder weg, dus ik ben nu al heel benieuwd naar Koningsdag.. Hoe staat het daar er mee voor?”

Bas: “Het is te duur, zeker als er naar de kwaliteitsnormen gekeken wordt die wij stellen. Voor dat geld gaat dat niet lukken. Het is jammer, of je kiest voor een lagere kwaliteit maar dan is het ook weer geen aanzien. Het gevaar is ook weer dat elke ondernemer zich aan dezelfde regels moet houden, en dat is lastig omdat niet iedereen de middelen heeft. Dus er moeten veel regels bij komen.

Het zijn ondernemers en die willen opvallen, dus iedereen gaat het toch weer anders neerleggen. Wie gaat daarop toezien?"

Marieke: "Ik zou daar wel echt op willen toezien. Alleen moeten we dan vergunningen gaan vragen bij de gemeente, maar ik heb daar connecties dus dat zou niet heel lastig moeten zijn. Belangrijkste is: hoe gaan we dit aanpakken? Stel we gaan 50 matjes bestellen, hebben we wel 50 ondernemers die met hun goederen die matjes gaan gebruiken?"

Bas: "Dat is deel twee inderdaad. Er is daar weinig animo voor als ik zo in mijn omgeving rondkijkt. Ik heb te maken met ondernemers met dure producten, zij gaan niet naar buiten met hun spullen. Ik zie gouden mogelijkheden maar ze willen niet graag naar buiten."

Debby: "Het Stadhuisplein gaat wel op Koningsdag in met een afgesloten terrein, er wordt toegang gevraagd maar weet niet het fijne daarvan. Waarschijnlijk is er een line up met bekenden dj's en dat er geld voor gevraagd kan worden. Het gaat afgesloten worden door het alcoholverbruik."

Minke: "Het is jammer als we niets doen met Koningsdag. We liggen aan het uitgaansgebied dus het is een mooie kans om iets te laten zien van het gebied."

Marieke: "Ja het is heel leuk maar ga jij die loper uitrollen?"

Annelijn: "Zo'n loper is natuurlijk wel weer ideaal om een looproute te creëren."

Marieke: "Ja, maar stoepkrijt gaat hem ook niet worden, dat wil de gemeente niet hebben. Het zou mooi zijn als het digitaal zou zijn, iets als een projectie met een vlag. Als we niets doen gaan we wel wat missen. Vorig jaar hebben we ook niks gedaan. Maar we moeten ook mensen hebben die juist mee gaan doen. En op zich kunnen we alle producten hergebruiken als we er goed mee omgaan. Met die matjes is de kans daarvoor klein."

Bas: "Yamin wil bijvoorbeeld ook helemaal niet mee werken. Kom je met een goed idee, "maak eens een mooi prijs" ja nee daar beginnen ze niet aan. Nou dan lekker niet."

Annelijn: "Hoezo willen ze dat niet doen dan?"

Bas: "Dat willen ze niet, dat is te ingewikkeld voor ze. We willen niet meewerken en dat zien ze niet zitten volgens mij. Ik kom er echt niet uit. Maar dan niet, ze zijn niet de enige snoepboer in het gebied. We vinden veel dingen leuk, maar het lukt gewoon niet. Ik ben bang dat ene winkel wel wat heeft, andere niet, dan 10 weer wel, 10 weer niet, dat moet je ook niet hebben voor de uitstraling. Ik denk dat het voor de rest iets is wat de winkeliers zelf moeten doen."

Marieke: "Laten we Koningsdag dus dan gewoon maar passeren?"

Annelijn: "Maar is er duidelijk wel ondernemers wel willen meedoen en welke echt totaal niet?"

Bas: "Meer mensen willen niet dan wel, je kan ze natuurlijk verplicht lid maken van de ondernemersvereniging, maar veel ondernemers zeggen dan gewoon 'ja dat doe ik niet'. Dat is ook weer zoets. Retail is lastig en het is moeilijk geld halen. Je denk dat je samen in een potje zit, maar dat zit je toch weer niet. Beetje jammer."

[EINDE GESPREK]

MERKDNA FACTSHEET EN OPDRACHTEN

Zoektocht naar Lijnbaan 2.0

NAAM: _____
 BEDRIJF/FUNCTIE: _____
 CONTACT: _____



Het **merkDNA** geeft antwoord op essentiële vragen als

- Wat doen we?
- Wat is ons producten- en dienstenaanbod? En aan wie verkopen we?
- Hoe doen we datgene wat we doen? En waarin onderscheiden we ons van de rest?
- Waarom doen we wat we doen?
- Waar geloven we in?
- Waarom bestaat ons bedrijf? En waarom zou anderen dat interesseren?
- Wat zijn de relevante trends om op in te spelen? Hoe spelen we op die trends in?
- Waar staan we over vijf jaar en hoe is onze rol dan in de markt?
- Hoe willen we in de toekomst gezien worden?
- Waarom kopen klanten bij ons? Wat is hun aankoopmotief?
- Welke droom helpen wij voor klanten realiseren? Waar liggen ze wakker van?
- Hoe kunnen we onze verkoopboodschap zo optimaal mogelijk hierop afstemmen?

MERKOMSCHRIJVING

WAT DOEN WE:

HOE DOEN WE DAT:

VOOR WELKE DOELMARKT DOEN WE DAT:

WIE IS DE DOELGROEP BINNEN DE DOELMARKT:

WAAROM DOEN WE DAT (GEEN FINANCIEEL DOEL OMSCHRIJVEN):

WAT IS HET TIJDPERK WAARIN ONS MERK BESTAAT:

Om iets optimaals te kunnen benutten en neer te zetten voor het Lijnbaangebied, is het gebruik maken van de kracht van het gebied belangrijk. Wanneer de kenmerken duidelijk zijn van een gebied, is het voor ondernemers aantrekkelijker om er iets mee te doen. De kracht van het Lijnbaangebied wordt dan een gezamenlijke kracht van alle gebruikers van de Lijnbaan, wat leidt tot samenhang tussen verschillende stakeholders. Een zogenaamd DNA-profiel brengt deze kenmerken samen in een. In dit document moet 'merk' als 'het Lijnbaangebied' gelezen worden.

MerkDNA

Opbouw

Visie & missie
 Merkbelofte, breinpositie

Historie
 Cultuur

Merkpersoonlijkheid
 Merkkultuur

USP
 ESP
 UBR

Primaire doelgroep
 Secundaire
 Tertiaire doelgroep

Merkwaarden
 Klantwaarden
 Organisatiewaarden

Merkhiërarchie
 Hoofdmerk
 Productmerk

Wat is een **merkDNA**?

Ieder mens is uniek. De belangrijkste dragers van erfelijke informatie, die mede ons uiterlijk en gedrag bepalen, zijn te vinden in het menselijk DNA. Voor merken geldt ook dat ze een DNA hebben. Uiteraard niet biologisch gezien. Maar wel metaforisch. De unieke eigenschappen van een merk staan in het **merkDNA** verwoord.

Waarom een **merkDNA**?

Een merk is niet wat een merk zelf zegt wat het is. Maar het is wat anderen over je merk zeggen. Een stelling die zou pretenderen dat een **merkDNA** niet nodig is. Maar het tegengestelde is waar. Door te weten waarom je als merk op aarde bent, wie je als merk wilt zijn en waar je klanten van dromen, is het mogelijk om ervoor te zorgen dat je invloed hebt op wat anderen van je merk zeggen. Door het **merkDNA** te ontrafelen maken we de unieke dragers van de merkidentiteit- en persoonlijkheid inzichtelijk. Deze unieke dragers vormen de basis (**roots**) voor het te ontwikkelen merkverhaal wat het merk straks authentiek maakt.

Kernwaarden

Kernwaarden zijn te onderscheiden naar organisatiewaarden, klantwaarden en merkwaarden. Ze worden uitgedrukt in korte woorden. Bij voorkeur maximaal 7 woorden per soort waarde waarin met behulp van nummering een prioritering is aangebracht. Dit helpt om focus te behouden en niet alles belangrijk te vinden.

Organisatiewaarden

Dit zijn waarden die de gehele organisatie belangrijk vindt ten aanzien van de omgang met klanten en stakeholders.

Klantwaarden

Dit zijn de waarden die doelgroepen (klanten) belangrijk vinden aan een merk. Deze waarden kunnen voor het merk gelden maar ook voor de diensten en/of producten die zij voortbrengt.

Merkwaarden

Merkwaarden zijn aspecten waar het merk voor staat. Ze geven in een aantal woorden aan wat het merk waardevol en uniek maakt voor de doelgroep(en).

Kernwaarden

Organisatiewaarden

-
-
-
-
-

Klantwaarden

-
-
-
-
-

Merkwaarden

-
-
-
-
-

Merpersoonlijkheid

Een merpersoonlijkheid is de beleving en/of beschrijving van een merk in termen van persoonlijke kenmerken, oftewel, karaktereigenschappen. Het is de personificering van het merk die zijn weerslag vindt in de uitstraling van de identiteit en merkgedrag van de externe communicatie. Om doelgroepen te laten zien wie je als merk bent, moet je eerst weten wie je zelf bent en wat je (communicatie)gedrag is. Samen met de bedrijfscultuur staat merpersoonlijkheid in de basis van je imago, gedrag en zelfs reputatie.

De (nieuwe/gewenste) merpersoonlijkheid moet aansluiten en uitgedragen worden door de medewerkers van het merk. Zij bepalen namelijk het grootste deel van de merpersoonlijkheid. Echter moeten ze wel trouw blijven aan hun ware aard. Als hierin een mismatch wordt gemaakt, dan gaat dit uiteindelijk ten koste van de geloofwaardigheid van het merk.

Merkuiterslijk

Willen zijn



Niet willen zijn

BIJLAGE: WOORDENLIJST

Kies uit de onderstaande woordenlijst per waarde, maximaal 7 woorden. Prioriteer deze woorden (per waarde) en onderbouw ze. Natuurlijk mogen er ook woorden gebruikt worden die je zelf het beste vindt passen bij het Lijnbaangebied, maar die niet in deze lijst staan.

aantrekkelijk - betrouwbaar - doelloos - geduldig - humoristisch - aandachtig - betuttelend - doeltreffend - geestig - ideale schoondochter - aanjager - betweter - doener - **puuter** - gelaten - ideale schoonzoen - aansturend - big **spander** - zuinig - dominant - gelikt - idealistisch - aanwezig - blauwe boorden - dierendel - frivoel - kostuum - gelovig - ijverig - aardige buurman - bloemetjesjurk - dromer - nerd - gelukkig - improviserend - achterbaks - BMW-rijder - droog - gemakzuchtig - impulsief - afstandelijk - bondig - echt **hollands** - genadeloos - in balans - warm - afwachtend - bourgondisch - echte... (**geedst**) - generalist - informatief - afwijkend - braaf - eentonig - geobsedeerd - innovatief - alert - brutaal - eenvoudig - georganiseerd - inspirator - Alfa-rijder - bullebak - eerlijk - gereserveerd - inspirerend - alternatief - capabel - efficiënt - gestructureerd - integer - altijd op tijd - carrièregericht - **egoïst** - gevarieerd - intelligent - **ruutueel** - ambachtsman - gemakkelijk - chaotisch - eigentijds - hyper creatief - gevoelig - internationaal - ambitieus - charmant - emotioneel - gewoon - introvert - opwindend - ambtelijk - comfortabel - **empathisch** - gezellig - invloedrijk - **senugel** - ambtelijk - complex - gestructureerd - energie - gierig - ironisch - analytisch - conservatief - entertainend - globetrotter - irritant - grappig - anarchist - **authoriteit** - controlerend - enthousiast - goede luisteraar - jager - cool - ernstig - goedgelovig - jeugdig - buitenbeentje - angstig - cowboy - erotisch - goedkoop - jong - antiek - de goedkoopste - creatief - **levenwichtig** - grappig - jurist - argeloos - crimineel - excentriek - grappig - kil - arrogant - cynisch - exclusief - grijze muis - kind - assertief - daadkrachtig - extravert - grillig - kinderachtig - held - avontuurlijk - dapper - extremist - grof - **kiesestisch** - moeder - barok - de bekendste - familiair - gul - klantvriendelijk - de wijze - behoedzaam - de beste familie/naam/vrouw - harde werker - klassiek - behulpzaam - conservatief - de grootste - Feng **Sui** - hardnekkig - globetrotter - koopje - beleefd - de grote baas - filosoof - hardwerkend - koopjesjager - inkoper - berekenend - de wijste - **lamoyant** - echte verkoper - harmonieus - koploper - **chamsul** - beroemd - flirter - fluit - hebzuchtig - kortzichtig - snel scoren - procesmatig berucht - deftig - foutloos - heeft kennis van - koude kikker - berustend - degelijk - **luz** - yoga - krengerig - bescheiden - democraat - galant - helder - kritisch - beschermend - denker - gedegen - hip - kruijerig - beschikbaar - diepzinnig - gedisciplineerd - hoffelijk - kunstenaar - besluiteloos - diplomaat - gedistingeerd - hooghartig - kwalitatief - betoverend - dochter - gedreven - hoogopgeleid - kwiek - laks - onbegrensd - probleemoplossend - spannend - vleier - langdradig - onbeleefd - professioneel - specialist - volger - leeftijdloos - onbezorgd - professor - spontaan - sportief - volwassen - lefgozer - ondernemend - progressief - koploper - stadsmens - voorspelbaar - leider - onderscheidend - provocerend - star - vriend - lekker - onderwijzer - puberaal - sterk - vriendelijk - leuk - buurmeisje - ondeugend - punctueel - stijlvol - vriendin - levendig - ongedwongen - racist - stil - vrolijk - liberaal - ongeschoold - realist - stoer - vrouwelijk - log - onruststoker - rebels - streber - waardevol - lol - ontspannen - recycle - stug - warm - lolbroek - onverschillig - regionaal - succesvol - wijs - lompe op de man af - relaxed - sympathiek - wiskundeknobbel - losbol - Opel-rijder - respectvol - taalwonder - wispelturig - luchtig - open - retro - tactvol - zacht - lui - Open **mind** - rotzak - **teampayer** - zakelijk - luisterend - openhartig - ruig - technout - zakkenvuller - makkelijk - opinieleider - ruimdenkend - tegendraads - zeker - manipulator - opofferend - rusteloos - tekstueel - zelfbewust - mannelijk - oprecht - rustig - tevreden - zelfredzaam - meegaand - optimist - saamhorig - toegankelijk - zelfstandig - meelevend - opwindend - scherpzinnig - topprestaties - zelfverzekerd - menselijk - ordelijk - schoon - traditioneel - zeur - milieuvriendelijk/groen - ordinaris - sensueel - trendwatcher - zichzelf - wegcijferend - modern - origineel - serieus - trendy - zorgvuldig - moedeloos - oud - servicegericht

- uitvoerend - zwaar op de hand - mondiaal persoonlijk - sjoemelaar - uniek - zwartgallig - naïef - pessimist - slachtoffer - vakman - zwijgzaam - narcist - pestkop - slagvaardig - Value-**for**-money - natuurlijk - pietluttig - slijmbal - veganist - nerd - piraat - slim - veilig - netjes - plattelandsmens - slimme neefje - verantwoordelijk - netwerker - plezierig - slimste - verdraagzaam - No-nonsense - politicus - sloom - verleider - nonchalant - praatjesmaker - smart casual - verrassend - nuchter - pragmatisch - snel - verrijkend - waardevol - nutteloos - presentator - sociaal - verzorger - onafhankelijk - prijsbewust - solist - visionair - onbaatzuchtig - prijsgericht - spaarzaam - visueel

* Voor deze paper is gebruik gemaakt van methodes, opgezet door NOZW Consulting. NOZW is gespecialiseerd in het (her)positioneren en **vermarkten** van bestaande merken en het ontwikkelen van nieuwe merken. In de reader **Reclametoolbox** (voorheen **Crossmedatoolbox**) schrijven Werner van Beusekom en Nancy Weststrate over het unieke gereedschap voor de (door)ontwikkeling van een merk (**Reclametoolbox**, 2014).

Beusekom, van W. & Weststrate, N. (2014). Opbouw **Merkdna**. Geraadpleegd op 16 maart 2015, via http://app.reclametoolbox.nl/doorloop_alle_stappen/merkdna/_opbouw_merkdna/

BIJLAGE 6 Uitkomsten Klankbordsessie Lijnbaangebied

Output Klankbordsessie DNA Lijnbaan

dinsdag 5 april 2016. Duur: 1 uur, 12 minuten

OPMERKELIJKE UITSPRAKEN EN BEVINDINGEN:

- Veel wisten niks in te vullen toen er gevraagd werd naar een een doel dat NIET economisch of financieel gerelateerd was. Mist hier aan passie en motivatie, of is hier een gebrek aan kennis die verder gaat dan de economische? Het lijkt om het laatste gegeven te gaan. Passie en motivatie over het gebied is aanwezig, dit is te zien aan de discussies die tijdens de klankbordsessie aan bod kwamen. Het inzicht en de kennis vanuit gebiedsmarketing en – branding lijkt te missen bij veel partijen.
- Inzicht op trends en ontwikkelen is er niet tot weinig
- Er lijken zat ideeën te zijn, maar van de uitvoering lijkt nauwelijks serieus genomen te worden
- Opmerkelijk in de tabel te zien: de tegenstrijdigheid tussen ‘het niet willen aantrekken van alleen jongeren’ maar tegelijkertijd ook niet ‘ouderwets willen zijn’
- Lijnbaangebied mag alles behalve een outlet/uitverkoopstraat zijn en worden
- Lijnbaangebied moet het visitekaartje van de hele Rotterdamse binnenstad zijn, en daarmee het goede voorbeeld aan de rest van de stad laten zien

OPMERKELIJKE UITSPRAKEN ROB VESTER & GUUS VAN DER WERFF

- Het Lijnbaangebied moet boven aan de top 3 van winkelgebieden in de Benelux komen
- Er moeten grote merken in het gebied komen, alleen op deze manier is het gebied aantrekkelijk voor iedereen
- Het Lijnbaangebied is voor iedereen, wanneer er 1 doelgroep gekozen wordt zal het gebied niet aantrekkelijk zijn voor de mainstream bezoeker
- Het Lijnbaangebied is monumentaal erfgoed
- Gebied moet geld opleveren

Vraag	<i>Marieke Meelhuysen</i>	<i>Aartsch de Bruin</i>	<i>Monique Zwinkels</i>	<i>Minke van Wingerden</i>	<i>Menno Rosier</i>	<i>Jose Besselink</i>	<i>Bas van Veen</i>
MERKOMSCHRIJVING							
Wat doen we	We zijn een aantrekkelijk kernwinkelgebied met winkels, horeca etc. Bij ons verblijf j graag en wil je gezien worden.	Commerciele locaties naar de consument. Voorbeeld elke zondag open.	Hardcore winkelen, shopping	Verkopen, etaleren van nieuwe mode trends	Retail/verblijf/ ontmoeting/re creatie	We zijn het kernwinkelgebied van de binnenstad. Winkelen, eten, drinken, het eerste voetgangersgebied van de wereld (of was het europa)	Faciliteiten in een gezamenlijke plek voor verkoop
Hoe doen we dat	Diverse kleding & schoenenwinkels, niet alleen formules	Niet goed genoeg	Dit is gewoon zo bekend	Door de juiste producten aan te bieden, aantrekkelijk e omgeving te zijn	Winkelaanbod /programmering/inrichting	Lijnbaanakkoord, samenwerking vereniging en buitenruimte	Winkels en zoveel mogelijk horeca
Voor welke doelmarkt doen we dat	Iedere Rotterdammer, iedere werkende. Ook Nederlanders en toeristen.	Breed qua gebied en qua doelgroep (jong en oud)	Regio Rotterdam	Kopend publiek	Breed en afhankelijk van dag en tijdstip. Rdammers, regio, landelijk, werkenden	'Lijnbaan is van iedereen'	Ieder wat wils

Wie is de doelgroep binnen de doelmarkt	De werkende en schoolgaande mens, maar ook de bewoners (jong en oud) om te verblijven	Leisure, vooral in de weekenden	Jong	'jongeren'	-	'mainstream publiek' maar uiteindelijk komt iedereen er	15 - 65
Waarom doen we dat (geen financieel doel)	-	-	-	Om de economie draaiende te houden	Levendig en aantrekkelijk centrum	Omdat we rol vervullen in het centrum en we willen dat er wat te beleven valt in de binnenstad	Gemak, plezier en vermaak
Wat is het tijdperk waarin ons merk bestaat	Aan de beginfase van gerichte ontwikkeling (aantrekkelijk, onderscheidend, specialistischer, rotterdamser, gezelliger, duurzamer, groener....) digitaliseren, verleiden	Krimpende markt door internet. Alleen grote namen blijven bestaan (of op 1 doelgerichte locatie zoals bioscoop de Kuip	Digitalisering, verblijf. belevenis	Nu en de toekomst	Vluchtig, ontrouw, scheiding van doelgroepen, kopen via internet, speciaal/specifiek aanbod	Een dynamische tijd waarin je wordt gedwongen om onderscheidend te zijn. Dit vraagt veel. Van ondernemers maar ook van eigenaren. Frictie tussen torenhoge huren en onderscheidende ondernemers aantrekken	?

MERKUITERLIJK							
Willen zijn	Voor elk wat wils, aantrekkelijk, onderscheidend, betaalbaar, toegankelijk, entertainend, eigentijds	Altijd voor iedereen, divers, leisure, bereikbaar, als wij het niet hebben dan is het er ook niet	Visitekaart voor de hele binnenstad, aangenaam verblijven ook zonder kopen	Trendsetting, the place to be, dynamisch, voor 'mainstream', verassend	Modern/hip, vernieuwend, breed aanbod, levendig	Een plek waar je niet alleen kunt winkelen, maar waar ook meer horeca is. Een divers gebied maar waar ook ruimte is voor experiment, niet alleen de 'hoge huren'	Toegankelijk, uitdagend, vernieuwend, modern/strak, internationaal leidend, no-nonsense, sociaal, value for money
Niet willen zijn	Eendagsvlieg, eenhapseworst, koud/kil, zakelijk	outlet	Alleen voor jongeren welkom	Uitverkoopstraat, alleen voor jongeren, 'ouderwets', saai	Ouderwets, eenzijdig, kil/leeg	Gemakkelijk, koopjesjager, snel	Kil/koud, chaos, ordinair

BIJLAGE 7 Interview Caroline de Jager (Go-PopUp)

Datum: 30 maart 2016

Genodigden: Caroline de Jager, Annelijn Boender

Plaats: Bakkerswinkel, te Rotterdam

Onderwerp: Succesvolle pop-up en tijdelijke activiteiten

Duur: 45 minuten

[Na een korte introductie van 10 minuten over afstudeeropdracht en –onderwerp is het interview van start gegaan]

Caroline: “...Het is bijna overal zo dat veel van de ondernemers niet willen meedoen en een kleiner deel wel. Ik zou bijna zeggen doe het dan lekker met die ene helft die wel wilt. Als het dan goed uitpakt willen de andere het jaar erop ook mee doen omdat ze het ook zo interessant gaan vinden. Wij doen dat op de Binnenweg ook zo. De helft van de ondernemers zegt dan, ja ik heb er niks aan, andere helft ik heb er niks aan maar ik doe het dan toch.”

Annelijn: “Maar hoe kan je dan die andere helft toch overhalen om het wel te doen?”

Caroline: “Nou dan ga je het gewoon doen. Dat klinkt gek maar dat ik wel de beste manier. Je kan met mensen om de tafel zitten, ze een fotoreportage na sturen om te laten zien hoe leuk het was. Ik snap het wel, voor een grote keten is een dag open toch weer een dag energie, een dag stroom, een dag personeel: er moet omzet tegenover staan. Een winkelier op bijvoorbeeld de Binnenweg, die snapt wanneer hij op zo’n dag geen dikke omzet heeft gehaald, wel bekendheid heeft in de straat. Zo heeft hij de volgende keer misschien wel meer omzet. Dat is het anders denken dat bij ondernemers misschien nog mist. Zij zien die spin-off niet in. Daarbij komt ook dat het voor Rotterdam-breed leuk is om al geheel aantrekkelijk te zijn. Anders wordt je nooit aantrekkelijker als steden zoals Amsterdam en Utrecht. Als ik zo bijvoorbeeld op Koningsdag door Rotterdam fietst, is alles gesloten. Witte de With is leuk, Binnenweg is leuk maar voor de rest is er weinig te beleven. Als je dan met de trein naar Rotterdam komt voor een dagje Koningsdag, ga je dat niet meer doen. Je moet dan echt Rotterdam-breed denken. Dat is een kwestie van overtuigen: het gaat niet alleen puur om omzet, maar het gaat ten goede van de hele straat, het gebied en heel Rotterdam. We zijn zo bezig om Rotterdam op de kaart te zetten, dus waarom doen ze dat niet. Lijnbaan is autovrij, dus je kan het fantastisch gebruiken.”

Annelijn: “De Lijnbaan is nu natuurlijk wel een monumentaal-iets, je kan niet zomaar dingen vast spijkeren maar dat is misschien ook wel weer de kracht om van het tijdelijke gebruik te maken.”

Caroline: “Ja. Bijvoorbeeld op de Binnenweg: er worden kramen neergezet op Koningsdag die niet allemaal heel commercieel zijn. Is een heel ander voorbeeld maar dingen hoeven niet meteen groots aangepakt te worden.”

Annelijn: “Ik ben nu nog opzoek naar inspiratie en voorbeelden uit andere steden. Ik kan me uit het interview dat je met Martijn en 2 projectstudenten toen gehad heb herinneren dat je voorbeelden uit Londen en Berlijn gaf, maar zijn er ook steden die specifieke concepten inzetten voor 1 straat, waardoor die straat echt opgekomen is.”

Caroline: “Wat ik het allerbeste voorbeeld vind is London, daar is een straat een beetje als de Meent: maar nog luxer en mooier. Op die straat zit een eigenaar, en die heeft gezegd: Ik geef een pand weg aan een jong, hip, concept. Hij kan veel voor die panden vragen, maar hij wou per se een jong concept de kans geven om aan de slag te kunnen gaan. Winter 2014 heeft ie dat voor het eerst gedaan, met een concept dat We Built This City heet. En zij had een platform in nieuwe Londen

designers. Unieke kans voor haar: ze zat als A-locatie als starter. Door deze ontwikkeling heeft de straat een echte boost gekregen. Men dacht hey, je hoeft niet alleen naar deze straat voor vaste merken maar er gebeurt ook iets heel speciaals. Manhaven beheer (Stephen) heeft ook een aantal panden in het Lijnbaangebied en kan dus veel geld voor zijn panden vragen, maar afgelopen oktober had ik 2 hele leuke (winkel)concepten van ontwerpers die opzoek waren naar een locatie. Stephen heeft hier de doorslag voor gegeven in de Karel Doormanstraat waardoor Fenix Foodmarket een feit werd. Dat is ook een heel goed voorbeeld, je hoeft het vaak niet eens te zoeken in een andere stad. Maar het kan ook gewoon in de buurt. Stephen Maanhaven is dus de man die je kan bellen als je een uniek concept hebt, hij kan vaak zo een ruimte voor je vinden.”

Annelijn: “Maar dat is dan niet specifiek op de Lijnbaan waar zijn panden zitten?”

Caroline: “Nou, dat stuk hoort wel bij het Lijnbaangebied, hij zit namelijk ook in het overleg. Een ander voorbeeld is wat ik pas geleden voor de Nieuwe Binnenweg heb gedaan. Er was een huurder die ging verhuizen, wat ik dan gezegd heb is: Oke, we houden dat pand nog een jaar. En dat gaan we verhuren aan tijdelijke en nieuwe ondernemers. Daar hebben zo’n 20 verschillende pop-ups in gezeten. Een van die pop-ups was Joline Jolink, en zij heeft nu een vaste winkel op de Nieuwe Binnenweg omdat zij het zo leuk vond. Dit is heel goed voor de straat geweest, want er was opeens gelijk een hippe modeontwerper in de straat. Er zijn fantastische voorbeelden in de buurt. Het probleem is alleen wel, bij deze voorbeelden valt makkelijk met de eigenaren te schakelen. Het probleem dat ik altijd heb ondervonden op de Lijnbaan, is dat je daar niet kan schakelen met de eigenaren.”

Annelijn: “Hoezo is dat dan wel mogelijk in een straat als de Nieuwe Binnenweg?”

Caroline: “Omdat ik de eigenaar ken en het een particuliere eigenaar is. Particuliere eigenaren zien er vaak het nut er nog van in. Zij denken ook: dat ene jaar huur kan ik missen, want na dat jaar kan er gekeken worden naar vervolgstappen van ondernemers. Daarnaast zijn de huurprijzen op de Nieuwe Binnenweg ook een stuk lager dan op de Lijnbaan. Op de Lijnbaan zijn veel te hoge huren. De drempel is daar te hoog. Stel je voor, je wil een winkel beginnen. Je ziet een leeg pandje op de Hoogstraat, daar staat gewoon een telefoonnummer op en dat kan je makkelijk bellen. Diegene die geïnteresseerd is, heeft meteen de juiste persoon aan de lijn. In het Lijnbaangebied is dit niet, daar moet je meteen chique op kantoor in Amsterdam langs komen. Dat ga jij als beginnende ondernemer niet doen.”

Annelijn: “Maar je zou denken, wanneer een vastgoedeigenaar een pand 1 jaar leeg heeft staan, ontvangt hij er ook helemaal niets voor...”

Caroline: “Nee klopt, maar zij weten wel dat ze gewoon kunnen wachten tot er wel een partij komt die het komt huren met zoveel geld. Het is voor hun te veel gedoe om het tijdelijk in gebruik te nemen met andere contracten. Het is voor die vastgoedeigenaren een hele andere wereld. Ze kijken naar Excel-sheets: andere panden vullen bepaalde leegtes op. Ze gaan niet actief opzoek om dingen te gaan doen op bijvoorbeeld de Lijnbaan. Als jij bijvoorbeeld in Amsterdam op kantoor werkt, doet het je weinig van wat er allemaal op de Rotterdamse Lijnbaan gebeurt. Zij eten er geen boterham minder om. Het is een schone taak van Bureau Binnenstad of Gemeente Rotterdam om eens met die vastgoedeigenaren aan tafel te zitten en toekomstplannen te bespreken. Het is onze stad, dus wat ga je aan onze stad toevoegen. Iedereen probeert leuke dingen te doen, dus waarom zij niet? Het is zonde voor een stad als Rotterdam om vast te zitten in mogelijkheden, terwijl op plekken als Goudsesingel en Schieblok het wel allemaal kan. Als ze juist verjonging en vernieuwing in het Lijnbaangebied willen hebben, zouden ze ervoor moeten zorgen dat hier juist ook de ruimte voor vrij komt.”

Annelijn: “Ja precies. Maar dat blijft een lastig aspect natuurlijk. Ik moet deze kennis meenemen in mijn onderzoek en rekening houden dat dit tegenslagen kunnen zijn bij het maken van mijn beroepsproduct.”

Caroline: “Helemaal goed, ik stuur je nog een paar voorbeelden in de vorm van artikelen toe. Dat is wel heel leuk voor je onderzoek. Ik heb je emailadres dus dat moet goed komen. Als ik dan af en toe eens wat leuke dingetjes tegenkom tijdens het lezen stuur ik je dat ook meteen toe.”

Annelijn: “Super bedankt, ook voor je tijd!”

[EINDE GESPREK]

BIJLAGE 8 Gespreksverslag Robbert Bons (VLA)

Datum: 10 mei 2016

Genodigden: Robbert Bons, Liane van der Linden, Paul Rutten, Annelijn Boender

Plaats: Kenniscentrum Creating 010, te Rotterdam

Onderwerp: Inzicht VLA vanuit Robbert Bons

Duur: 30 minuten

Robbert: “We kunnen niet zomaar 6 containers op de Lijnbaan zetten, want dan heb je ruzie met de ondernemers. Maar waarom is er niet gestart met waar er ruimte is op de Lijnbaan, puur als test? Zou je natuurlijk wel vrienden moeten blijven met de ondernemers daar om heen. Er loopt bijvoorbeeld nog een tram, maar die willen we heel graag ondergronds hebben. Maar waarom zou je niet iets kunnen doen bij het pleintje bij de beertjes? Geen container maar misschien iets anders, in het idee van een tijdelijke winkel. Probeer een paar maanden een winkel of concept uit in de vorm van een testlab. Kijken hoe het loopt. We zitten in een soort luxe positie waar er staat bijna niks meer leeg. We hebben Rotterdam Festivals bijvoorbeeld moeten teleurstellen, want er is weinig meer.”

Paul: “Ik vind het interessant om van jou te horen, we willen nu met namen de relatie voorbestemmen en uitbouwen met WDKA. Hoe ziet jij dat verder?”

Robbert: “De uitvoering van een project, de realisatie van dat wat wordt voorgesteld. Dat is iets waar ik graag meer van zou willen zien. Dat is het gas wat ik moet geven in de vereniging. Er moet vanuit de vereniging bij elkaar gezeten worden met de vraag: Wat doen we hier nu mee? Hoe gaan we dat realiseren? Op een of andere manier moet dat gerealiseerd kunnen worden. Voor ons is dat het feite waar het om gaat. We zijn niet tevreden op dat wat 9to0 aangeleverd heeft, we willen verder dan dat. Maar dan moeten we dat wat aangereikt wordt, ook echt gaan uitwerken.

Liane: “Nu noem je een ding Robbert, maar we hebben in juli een presentatie van alle onderzoeken, afstudeerders en projectgroepen, van het afgelopen jaar allemaal geconcentreerd op het Lijnbaangebied en Rotterdam centrum. We willen een speciaal ontvangst voor jullie vereniging zodat we na afloop weer bij elkaar kunnen zitten. Iets met de hele club.”

Robbert: “Weet je wat het grootste probleem is Liane, wij nodigen iedereen uit om op vergaderingen te komen die –denken wij- belangrijk zijn, we zitten altijd met dezelfde vijf. Contact met andere gaat schriftelijk of via mail. Binnenkort hebben we weer een jaarvergadering, ik zal het dan aanklaarten zodat we mensen kunnen meenemen naar de eindpresentaties. Het leuke is dat dit leuke gevaardigde zijn, maar ook individuele investeerders die ook ontzettend geïnteresseerd is om ernaar te gaan kijken.”

Liane: “Ja want Annelijn gaat daar bijvoorbeeld ook staan. Met wat zij dan aan scenario’s heeft ontwikkeld. Dat is super wanneer mensen zeggen, daar wil ik eens mee door.”

Robbert: “Ja, jij bent met iets bezig dat in juni gepresenteerd gaat worden.”

Annelijn: “Klopt. Ik doe onderzoek naar hoe tijdelijke activiteiten en aanbod gerealiseerd kunnen worden in het Lijnbaangebied. Daarbij heb ik ook onderzoek gedaan naar het DNA aan de hand van een klankbordgroep. En daarmee een DNA-profiel opgesteld aan de hand van 3 kernwoorden. Daarvan uit en vanuit de wensen en behoeftes van de doelgroep ga ik dat concept als ware bedenken. Dat is eind van deze maand afgerond”

Robbert: “Oh super, mag ik het dan ook al zien? Heel graag.”

Annelijn: “Mijn beroepsproduct, dus wat eruit komt rollen, is dat in 2 of 3 scenario’s ga uitwerken. Allemaal visueel uitgewerkt met de do’s en don’ts erbij, klein financieel plaatje zodat het direct uitvoerbaar is voor ondernemers en gemeente.”

Robbert: “Leuk, heel interessant. Heb je nog andere vragen voor mij?”

Annelijn: “Ja. Ik ben heel benieuwd naar het draagvlak binnen VLA voor mijn eventuele ideeën. Ik heb al veel enthousiasme gehoord vanuit diverse kanten, maar hoe is dat in de praktijk?”

Robbert: “Het draagvlak mag bij mij heel groot zijn, maar even zwart-wit gezien er zijn ook partijen die alleen bezig zijn met de huur. Dat is het nadeel van de Lijnbaan: er zijn meer dan 28 eigenaren, wanneer er maar 1 baas boven alles staat, is het gemakkelijker om bepaalde beslissingen te nemen. Bij ons moet je altijd maar afwachten wie er geïnteresseerd is in bepaalde ontwikkelingen. Dit kunnen grote jongens zijn als Achmea die overal winkelcentra hebben. Maar er zijn ook individuele eigenaren die zoiets hebben als ‘ja, en nu?’. Maar over het algemeen is er een grote interesse, maar niet te veel van mij af gaan.”

Annelijn: “Dat wil ik inderdaad ook meenemen met mijn eindproduct. Ik wil het zo visualiserend sterk maken dat meerdere partijen denken, oh dit is iets wat we juist wel moeten gaan doen. Dat moet het allemaal sterk gaan maken.”

Robbert: “Ga dan niet meer uit van tijdelijke experimenten zoals het lab van vorig jaar, in panden die al bestaan, want de leegstand wordt steeds minder. Maar ga dan uit van iets dat daarbuiten kan. Zoals er bijvoorbeeld een kas stond een jaar terug. Een container wordt gevaarlijker, maar het idee is een prima idee. Dus presenteer dat aannemelijk, zodat mensen dat kunnen accepteren. Het mag niet iets permanents zijn en het moet juist controleerbaar zijn.”

Annelijn: “En hoe zit dat dan met geldschietters? Aan wat voor partijen moet ik denken als het om het financiële plaatje gaat?”

Robbert: “Dat is lastig om nu een antwoord op te geven. Want wie gaat dat experiment aan? Is het bijvoorbeeld de man die koffie op zijn scooter gaat verkopen, die een heel ander budget heeft dan iemand die met eigen gemaakt leren tassen gaat staan. Hoe komt de tijdelijke winkel eruit te zien? Is het veredeld of hip? Je moet zorgen dat iemand daar 4-5 maanden zijn geld niet gaat verliezen. Alhoewel het vooral zal gaan om naam vergroting. Het kan zo zijn dat een van de ondernemers –de grotere- geïnteresseerd zou zijn omdat er bijvoorbeeld iets niet in zijn artikelpakket zit: het is nu niet in de winkel, maar het zou getest kunnen worden of het juist in Rotterdam verkocht zou kunnen worden.”

Annelijn: “En hoe zit het dan als je met een concept/idee komt dat echt voor het hele gebied is? Moet er dan niet naar een grotere partij toegestapt worden?”

Robbert: “Dan moet je denk ik naar de gemeente. Alleen zij financieren dat niet. Je moet de ondernemers hebben die zegt ik zie hier een boterham in. Vanuit VLA is er dan geen budget. Maar laat ik een voorbeeld noemen: waar ik al jaren voor pleit is een Totheloo in de Lijnbaan. Als je nu naar de wc moet, wordt je naar de Bijenkorf gestuurd en dan kom je vast niet meer terug. Er moet zo’n servicepunt komen. Want ik dan bedenkt, is dat we een ruimte pakken die slecht verhuurd wordt, brengen we met zijn alle de huur van dat pand op en maken we dat servicepunt in. Dan moet je met zijn alle dokken om ervoor te zorgen dat de kwaliteit van het hele gebied omhoog gaat. Zoiets kan ik me voorstellen. Dit is niet gelukt.”

Paul: “Dat is een dilemma, ik weet niet hoe dat heet, iedereen is bang voor free riders. ‘Dan nog liever niet, dan dat anderen het van mijn geld profiteren’.”

Robbert: “Dat is een BIZ: bedrijfsinvesteringszone. Dus dan ga je naar de gemeente, dan zeg je dit is mijn goal, dit willen we bereiken met zijn allen. Moet je wel een heel plan en enquêtes afleggen en maken met alles wat je nodig hebt. En dan int te gemeente van iedereen die daar zit het geld; no free riders. Je bent wel 5 of 6% aan de gemeente kwijt om het allemaal te innen. En dan ben je wel genoodzaakt om het hele plan van A tot Z uit te voeren. Is heel interessant. In de Kalverstraat is het ook zo tot stand. Die zorgt voor schoon, heel en veilig. Maar hier in Rotterdam is het nog steeds moeilijk dat niet iedereen mee doet. En de servicevoorzieningen moeten we hierdoor mede missen.”

Liane: “Nou heel erg interessant. Robbert, ik weet dat je een druk man bent, maar kan Annelijn contact met je opnemen wanneer ze de komende weken nog vragen heeft?”

Robbert: “Tuurlijk, geen probleem. Je hebt mijn kaartje Annelijn, dus dat moet goed komen.”

[EINDE GESPREK]

BIJLAGE 9 Gespreksverslag Marieke Meelhuysen (gebiedsmanager)

Datum: 25 april 2016

Genodigden: Marieke Meelhuysen, Annelijn Boender

Plaats: Bilfinger kantoor, te Rotterdam

Onderwerp: Orgware op de Lijnbaan

Duur: 42 minuten

Annelijn: "Ik wil de orgware van het Lijnbaangebied in beeld brengen, zeg maar de organisatie van het hele gebied. Maar wat ik nu heb zijn de drie verenigingen: Vereniging Lijnbaan Akkoord, winkeliersvereniging en eigenaarsvereniging."

Marieke: "Ja klopt, dat zijn ze."

Annelijn: "Ik weet alleen niet helemaal wat ik moet denken van een eigenaarsvereniging. Wat doen zij precies?"

Marieke: "Het is een echte vereniging. Ik moet binnenkort een brief vanuit hun naam rondsturen. Robbert Bons is ook bestuurslid van VLA, hij is voorzitter van de eigenaarsvereniging. Lullig is, het komt natuurlijk uit de zelfde groep eigenaren maar het de VLA is veel groter. De eigenaarsvereniging zijn eigenaren van de luifels. Er zijn hier luifels aangekomen [wijst naar Lijnbaan], op de korte Lijnbaan en waar de letters LIJNBAAN op staan. Die zijn allemaal verenigt in die vereniging en die gaan over het luifelonderhoud, die staan bijna niet los van het onderhoud van de panden zelf. Maar als er een bijvoorbeeld een lek is in een van de luifels, dan wordt de eigenaar daarop aangesproken. Robbert Bons heeft een pot met geld, en ik zorg ervoor dat de luifels eens in de zoveel tijd wordt schoongemaakt. Vorige week heb ik ze bijvoorbeeld laten schoonmaken, en dan maken ze gelijk de hele voorgevel schoon. Ze halen zo'n 30 vuilniszakken per keer eraf. Nu gaan ze de luifels aanpassen, net als de voorkant willen ze dat naar de oude stijl terugbrengen."

Annelijn: "Dat heb ik gelezen inderdaad."

Marieke: "Goed. VLA zit daar heel diep in, omdat zij daarbij zeker als vastgoedeigenaren betrokken zijn. Nu wordt het nog leuker: als de nieuwe organisatie directeur er is, waar Dominique als nieuwe directeur voor is. Die wordt straks manager van een nieuwe identiteit, geen idee hoe dat juridisch gaat heten. Maar dan is VLA, en de eigenaarsvereniging en de Ondernemersfederatie samen. Dan heb je al dat gedonder met verschillende verenigingen van eigenaren niet meer."

Annelijn: "Dus dan dat allemaal bij elkaar, en is de directeur Dominique daar verantwoordelijk voor?"

Marieke: "Naja verantwoordelijk voor, de vereniging blijft een bestuur maar je hebt iemand nodig die de dagelijkse gang van zaken doet. Dat is de taak van de directeur. De winkeliersvereniging staat er dan een beetje buiten. De winkeliersvereniging heeft te maken met datgene dat IN de panden zit. Dus het zijn huurders."

Annelijn: "Dus VLA en de eigenaarsvereniging staan daarboven?"

Marieke: "Naja of ze nou daar boven staan.. Ze hebben veel met elkaar te maken. Ik weet niet wie daarboven wie staat. Uiteindelijk moet de verhuurder wel doen wat de eigenaar zegt en wil. Dit is wel zwart-wit hoor. Als er bijvoorbeeld een H&M is, die zegt 'nee hoor, we willen wel 30 panden van je huren maar dan gaat dit, dit, dit en dit uit het huurcontract'. Lidmaatschap van de winkeliersvereniging wordt bijvoorbeeld als eerste er altijd uitgeschrapt. Ook worden de huurprijzen vaak omlaag gegoooid. Ze kunnen veel eisen stellen."

Annelijn: “Is het dan ook zo dat een kleinere ondernemer minder te zeggen heeft dan een grotere ondernemer?”

Marieke: “Het zelfde is dat met eigenaren, je hebt de éénpitters: 1 winkel in eigendom en de constitutionele beleggers als DELA Vastgoed, ASR en onze grote vrienden van Achmea. Dat zijn organisaties die veel ontroerend goed hebben. Ik denk wel dat daar meer zeggenschap in ligt. Een grote huurder kan meer eisen stellen dan een kleine huurder. Maar dat is niet altijd gezegd hoor. Ik bedoel in de Koopgoot bijvoorbeeld, daar zit 1 eigenaar op en daar geldt hele duidelijke spelregels die voor iedereen geldt. In de marges wordt daar ook vast wat verschil gemaakt. Maarja, ik weet het niet. Het hoeft niet te zeggen dat de grotere per definitie meer macht hebben, ze hebben alleen meer spierballen in het verhaal.”

Annelijn: “En als die directeur er binnenkort is, jij bent dan gebiedsmanager, wat is dan jouw precieze taak daarin? Wat doet een directeur anders dan dat jij doet?”

Marieke: “De directeur gaat eigenlijk de taken van Guus overnemen. Uiteindelijk is mijn verantwoordelijkheid operationeel maar heel maximaal het tactisch niveau van het beheer. Als je kijkt naar wat een directeur doet is dat vooral tactisch en strategisch. Je ziet die paraplufunctie daar duidelijk in terug. Dominique is dan meer een gesprekspartner voor bijvoorbeeld de gemeente. Dat doe ik ook, maar uiteindelijk praat ik ook met managers die opdracht van boven krijgen. Meeste contacten zijn op operationeel niveau. Ik ben dan vaak wel aanwezig op belangrijke overleggen, puur om op de hoogte te zijn van bepaalde gebeurtenissen.”

Annelijn: “Ik wist echt niet dat het nog zo ingewikkeld in elkaar zat.”

Marieke: “Het is nog veel ingewikkelder. Stel je vragen maar, dan komt het allemaal vanzelf.”

Annelijn: “Nog even een stap terug: eigenaarsvereniging is dus hetzelfde als die eigenaren van de luifels?”

Marieke: “Ja kijk. Sommige panden hebben geen luifels. Alles [Wel + geen luifel] samen is de VLA. Panden die wel een luifel hebben zitten in eigenaarsvereniging. Heeft een pand een luifel, dan zit de eigenaar in VLA en eigenaarsvereniging. Eigenaarsvereniging is dus een onderdeel van de VLA. Er zijn veel verschillende eigenaren in het Lijnbaangebied. Sommige hebben de helft van de panden, sommige her-en-der een andere. Dat zijn grote spelers waar ook de één-pitters inzitten. De bijdrage van de vereniging hangt vaak af van de grote van de panden en vierkante meters. Hoe meer je hebt aan vierkante meters, hoe meer je ook betaald. Het maakt de vereniging demografisch.”

Annelijn: “Bestaat er ook een plattegrond waar alle winkels van het Lijnbaangebied in opgenomen zijn?”

Marieke: “Nee. Ik zou dat wel willen hebben maar dat is veel werk. Het is niet noodzakelijk voor mij, maar wel voor de branchering en de marketingmix is het een aardig beeld. Maar het is redelijk divers. Ik heb wel een overzicht van alle huidige winkels, waar ik het soort branche achter heb staan. Dat is van het hele Lijnbaangebied en is vrij recentelijk. Ik zou dat zo wel naar je toesturen.”

Annelijn: “Top. Ik heb ook nog een vraag over het draagvlak. Ik heb natuurlijk een DNA-profiel opgesteld van het Lijnbaangebied en ga aan de hand daarvan een programmering opstellen.”

Marieke: “Wat maakt het Lijnbaangebied nou juist interessant? Dat is inderdaad waar het DNA aan moet voldoen. Ik weet waarom veel mensen NIET naar de Lijnbaan komen, dat heeft met het aanbod te maken, het missen van een goede horeca en onveiligheid die ervaren wordt 's avonds hier op

straat. Dat is jammer en vaak niet terecht. Je moet iets vinden wat de mensen met deze weerstand aantrekt tot het gebied.

Annelijn: “Ik wil dat ook meenemen met het karakteristieke en revolutionaire. Het Lijnbaangebied moet het visitekaartje van Rotterdam zijn en nog veel beter worden. Maar Rotterdam heeft natuurlijk Beste Binnenstad gewonnen vanwege het ‘creatieve’ maar dat is vooral allemaal buiten de stad. Het lijkt me tof om dat écht in de binnenstad te zetten, en daarmee weer revolutionaire dingen naar het gebied te halen. De look and feel van vroeger zou dan weer terug moeten komen.

Marieke: “Als je inderdaad de creatieve cirkel rond hebt, zeker die met de Rotterdamse roots en bewezen hebben in Rotterdam hier krijgen? En misschien moet je dan inderdaad juist deze creatieve mensen de kans geven. Voor en door Rotterdammers, is moeilijk maar dan willen we wel voor elkaar krijgen.”

Annelijn: “Het lijkt mij inderdaad heel mooi om de combinatie van Rotterdam en grote ketens in het Lijnbaangebied te zetten. Ik heb dat ook in mijn onderzoek meegenomen.”

Marieke: “Ja leuk! Er moet dan wel een shitload aan water onder de rivier komen. Er zijn meer dan 90 eigenaren en die gaan alle kanten op. Ze snappen het wel, maar dan eerder bij de burens dan bij zichzelf. “

Annelijn: “Ik ga dat gegeven ook echt meenemen in mijn eindproduct. Vastgoedeigenaren moeten dan in een oogopzicht zien van hey, dit moeten we doen. Dit heeft iets positiefs voor het hele gebied. Dat ze nog weinig research hoeven te doen en gelijk aan de slag kunnen.”

Marieke: “Het zou fijn zijn als jij iets op kan leveren waar zij zich inderdaad in kunnen vinden. Niet iets wat jij ze oplegt dat op lange termijn enorm veel spin-off kan genereren. Dat is iets waar ik ook de hele tijd tegenaan loop. Ze willen gewoon hun macht niet kwijt. We hebben elkaar nou eenmaal nodig en we kunnen het niet meer alleen. En dan denk ik, als geld niet meer een issue is, ga dan met elkaar goed praten: hoe kunnen we dat nu goed doen met zijn allen. Als wij ons willen onderscheiden dan moeten wij niet het zelfde straatbeeld hebben als in Amsterdam, Den Bosch of Den Haag. Dan moet je het lef en de creativiteit van buiten naar binnen brengen. We zijn de schoonste, dus de rode loper van creatievelingen zou neergelegd moeten worden.”

Annelijn: “Precies. Ik heb bijvoorbeeld ook voorbeelden vanuit andere wereldsteden in mijn plan gezegd. In Londen hebben ze bijvoorbeeld gewoon gezegd ‘een creatieve ondernemer mag hier 3 maanden gebruik van maken, puur om te testen’. Uiteindelijk sloeg dat aan en komen daar toeristen puur voor die winkel en de souvenirs die daar identiek te halen zijn. Dat zou ook in Rotterdam kunnen: Door Rotterdam, voor Rotterdam en haar toeristen. En ook bijvoorbeeld aan de hand van guerrilla marketing, unieke collecties en aanbod dat een gebied daar echt een positieve boost van krijgt.”

Marieke: “Leuk, ik ken dat voorbeeld van Londen helemaal niet. In Hengelo zag ik laatst ook zo’n soort concept langs komen. Daar werd na de testperiode gewoon een verdienmodel aangehangen. En unieke aanbod in de vorm van bijvoorbeeld een sneaker dat ontworpen wordt door een bekende Nederlandse zoals Martine Garrix ofzo, en dat die alleen maar hier op de Lijnbaan verkocht wordt. Je moet daar een lange termijn visie in hebben. Pop-up kan daar een hele mooie oplossing voor zijn maar het is misschien niet dé oplossing. Het is leuk dat je daar onderzoek naar doet. Tijdelijk aanbod kan zorgen voor een ambitie bij alle eigenaren en ondernemers. Wanneer je verschillende opties blijft geven, kan je ze best voor je winnen denk ik.”

Annelijn: “Ja, de ambitie van het hele gebied wil ik inderdaad mooi over laten komen. De ambitie voor het GEHELE gebied moet dan aangewakkerd worden voor alle eigenaren. Een soort wake up call naar de oplossing. Inspiratie en haalbaarheid is belangrijk.”

Marieke: “Het is inderdaad een ingewikkelde maar hele leuke business! Wat mij opvalt is dat ze vaak maar wat doen, zonder een goede visie te hebben. Het is belangrijk om een weg in te slaan, zodat we met zijn allen naar dat ene toekomstbeeld kunnen gaan. Dat gaat vaak soms nog wat te ver, maar het is wel belangrijk.”

[EINDE GESPREK]

BIJLAGE 10 Observatie doelgroepen

Onderstaande foto's zijn op verschillende dagen, en momenten gemaakt. De foto's laten zien dat er dagelijks veel verschillende mensen in het Lijnbaangebied komen.



Omdat er gefocust gaat worden op de (toekomstige) jonge starter, is er tijdens de observatie een gesprek aangegaan met enkelen uit deze doelgroep. Omdat niet iedereen toestemde met het maken van een foto, wordt in deze bijlage elke ondervraagde uitgewerkt aan de hand van tekst. Om de aandacht van de 20 (jonge en drukke) ondervraagden erbij te houden, is er gekozen om korte en duidelijke vragen te stellen. De prototypes die te lezen zijn in paragraaf 4.6, geven de meest voorkomen antwoorden uit dit korte onderzoek weer. Het onderzoek is uitgevoerd op verschillende dagen, en verschillende momenten van de dag.

1. Naam: Tak Pin

Leeftijd: 25 jaar

Woonachtig: Rotterdam

Opleiding/werk: Leisure Management. Bijbaantje in de horeca als uitzendkracht.

Vrijtijdsbesteding: Gezelligheid met vrienden. Nieuwe ervaringen opdoen en nieuwe mensen ontmoeten.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Bezoekt vaak spontaan de Lijnbaan, koopt dan altijd wel iets kleins, maar heeft dat niet altijd als doel.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik ben trots op mijn stad Rotterdam. Ik zou het dan ook heel erg tof vinden als hier (het Lijnbaangebied) de nieuwste dingen te beleven en misschien wel te proberen zijn. Het reuzenrad bij Blaak was bijvoorbeeld leuk, maar ik wil zoiets lekker dichtbij."

2. Naam: Manuel

Leeftijd: 28 jaar

Woonachtig: Den Haag

Opleiding/werk: 3 jaar geleden afgestudeerd, heeft nu een leidinggevende functie in een restaurant.

Vrijtijdsbesteding: Uitgaan met vrienden (doet dit vaak in Rotterdam), sporten en weekendjes weg met zijn vriendin.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Doorloop naar uitgaansgelegenheden op Stadhuisplein. Komt er af-en-toe om te winkelen.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik zou vaker naar de Lijnbaan komen als er een divers aanbod was. Nu is het alleen kledingwinkels wat ik hier zie. In Den Haag heb je nog andere winkels dan alleen kledingwinkels en dat vind ik persoonlijk leuker."

3. Naam: Kimberley

Leeftijd: 21 jaar

Woonachtig: Oud-Beijerland

Opleiding/werk: Derdejaars Pedagogiek

Vrijtijdsbesteding: Ontspant graag in haar vrijetijd. Gaat graag uiteten met vrienden.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Winkelen met haar vriend. Gaat voor gerichte aankopen naar de Lijnbaan. Wanneer de gaat funshoppen komt ze ook in andere gebieden van de stad.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik vind het jammer dat als ik even wil zitten hier, ik midden op straat op een steen moet zitten. Ik zit dan liever ergens binnen met een koffie bijvoorbeeld."

4. **Naam:** Sakine
Leeftijd: 24 jaar
Woonachtig: Rotterdam
Opleiding/werk: Net gestopt met Small Business & Retail Management. Gaat volgend jaar aan Office Management beginnen. Heeft geen bijbaan.
Vrijtijdsbesteding: Sportschool, de stad in met vrienden en sushi eten met haar vriend.
Huidig gebruik Lijnbaangebied: Gaat naar het Lijnbaangebied voor specifieke winkels als Mediamarkt, Douglas en Berskha.
Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik zou graag grote merken in de binnenstad willen zien. Merken die ik nu bijvoorbeeld op internet moet bestellen omdat ze niet te koop zijn in Nederland. Het gaat dan vooral om make-up merken."

5. **Naam:** Maya
Leeftijd: 24 jaar
Woonachtig: Schiedam
Opleiding/werk: Zit in de afrondingsfase van een toeristische HBO-opleiding. Werkt in Diergaarde Blijdorp als horecamedewerker.
Vrijtijdsbesteding: Maakt graag reisjes naar wereldsteden. Gaat regelmatig naar haar familie in India.
Huidig gebruik Lijnbaangebied: Komt alleen op de Lijnbaan als ze iets nodig heeft. Nu is ze bijvoorbeeld opzoek naar nieuwe broeken voor de zomer.
Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik vind het nu een doorsnee winkelgebied. Ik zou me graag willen laten verrassen als er wat nieuws zou komen."

6. **Naam:** Denise
Leeftijd: 21 jaar
Woonachtig: Overschie
Opleiding/werk: 2^{de} jaars student op het NHTV in Breda. Werkt naast haar studie in de bediening in een restaurant in Rotterdam.
Vrijtijdsbesteding: Zit in haar vrijetijd vaak thuis. Ze woont samen met haar vriend die fulltime werkt waardoor ze niet vaak de tijd hebben om buiten iets te gaan doen.
Huidig gebruik Lijnbaangebied: Gaat naar het Lijnbaangebied voor specifieke kledingwinkels.
Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik mis gezelligheid op de Lijnbaan."

7. **Naam:** Ilse
Leeftijd: 22 jaar
Woonachtig: Rotterdam
Opleiding/werk: Derdejaars student Psychologie aan Erasmus Universiteit, daarnaast parttime klantenservice medewerker Coolblue
Vrijtijdsbesteding: Dagjes weg, terras pakken met vrienden
Huidig gebruik Lijnbaangebied: Als doorloop naar werk. Doelgericht winkelen naar specifieke kleding die online niet te vinden is.
Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik zou graag een uniek aanbod op de Lijnbaan terug willen zien. Ik winkel veel online terwijl ik op bijvoorbeeld vrijdagavond het leuk vind om met vriendinnen de stad in te gaan, maar alles wat in de winkels ligt, is ook online te zien. Ik heb het dan vaak al snel gezien."

8. **Naam:** Lisanne
Leeftijd: 23 jaar
Woonachtig: Dordrecht
Opleiding/werk: International Studies op Universiteit Leiden, in Den Haag. Werkt bij de Hema om haar studie te bekostigen.
Vrijtijdsbesteding: Reizen buiten Europa. Afspreken met haar vriendinnen in Rotterdam.
Huidig gebruik Lijnbaangebied: Funshoppen staat bij Lisanne op een.
Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: “Ik kom vaak in Rotterdam omdat veel vrienden van me hier wonen. Ik moet soms weleens wachten in de stad, in dat opzicht zou een flexibele werkplek ideaal zijn.”
9. **Naam:** Johan
Leeftijd: 25 jaar
Woonachtig: Rotterdam
Opleiding/werk: Werkt net een paar maanden bij een internationaal bedrijf.
Vrijtijdsbesteding: Gaat het liefste opstap met zijn vrienden, en houdt van goed eten. Gaat daarom regelmatig uiteten in Rotterdam.
Huidig gebruik Lijnbaangebied: Als het lekker weer is loopt Johan graag een rondje over de Lijnbaan tijdens zijn pauzes op werk.
Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: “In de toekomst zou ik graag een goed kop koffie op de Lijnbaan willen halen. Die koffie op werk gaat ook zo vervelen.”
10. **Naam:** Thiemo
Leeftijd: 26 jaar
Woonachtig: Overschie
Opleiding/werk: Werkt nu 2 jaar als supervisor bij een transportbedrijf.
Vrijtijdsbesteding: Bezoekt graag steden waar unieke dingen te beleven zijn. Zo gaat hij over een paar weken naar IJsland, omdat hij daar veel interessante dingen op internet gelezen heeft.
Huidig gebruik Lijnbaangebied: Gaat naar het Lijnbaangebied om zijn maandelijkse bedrag aan kleding te spenderen in de leukste winkels.
Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: “Hippe winkels die graag bezoek als Daily Paper en Funkiehouse zouden wel deze kant op mogen komen. Scheelt mij weer lopen.”
11. **Naam:** Martine
Leeftijd: 22 jaar
Woonachtig: Rotterdam
Opleiding/werk: Martine is haar opleiding Office Management aan het afronden.
Vrijtijdsbesteding: Martine en Leon besteden momenteel veel tijd aan het zoeken van een appartement in Rotterdam, waar ze hopen binnenkort samen te gaan wonen. Wanneer ze geen activiteiten samendoen, is Martine in de sportschool te vinden.
Huidig gebruik Lijnbaangebied: Martine en Leon komen vaak met het openbare vervoer of per fiets naar de stad, om vervolgens op een hippe plek te lunchen of koffie te drinken. Hiervoor moeten ze vaak de Lijnbaan overlopen.
Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: “We houden van plekken waar we rustig wat lekkers kunnen eten maar moeten daarvoor altijd naar plekken zoals Meent of Oude Haven. Als dit ook in het Lijnbaangebied te vinden is, zouden we hier veel vaker komen.”

12. Naam: Leon

Leeftijd: 26 jaar

Woonachtig: Zwijndrecht

Opleiding/werk: Werkt fulltime als grafisch ontwerper.

Vrijtijdsbesteding: Het liefste zit Leon de hele avond achter zijn Playstation, waar hij via het internet gamet met al zijn vrienden over de hele wereld.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Gebruikt de Lijnbaan als doorloop.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: “We houden van plekken waar we rustig wat lekkers kunnen eten maar moeten daarvoor altijd naar plekken zoals Meent of Oude Haven. Als dit ook in het Lijnbaangebied te vinden is, zouden we hier veel vaker komen.”

13. Naam: Malee

Leeftijd: 21 jaar

Woonachtig: Rotterdam

Opleiding/werk: Fotografie student aan de Fotovakschool. Werkt daarnaast als administratief medewerker bij Jeugdzorg.

Vrijtijdsbesteding: Bezoekt graag musea en andere culturele instellingen.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Gebruikt vooral Binnenwegplein als doorloop. Als ze eerder dan verwacht klaar met school is, dan duikt ze nog wel een kledingwinkel in.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: “Voor mijn studie ben ik vaak onderweg en heb ik weinig tijd om even rustig van de binnenstad te genieten. Ik zou het daarom ideaal vinden om een inspirerende werkplek midden in de binnenstad te hebben, en dat ik dan in de pauze even snel ergens wat te eten en drinken haal. Alhoewel ik dan wel met veel nieuwe kleding weer terug kom!”

14. Naam: Estee

Leeftijd: 26 jaar

Woonachtig: Den Hoorn

Opleiding/werk: Afstuderend student aan de opleiding Leisure Management, en werkt in het weekend bij de plaatselijke bakkerij.

Vrijtijdsbesteding: Reist het liefste de hele wereld over. In Nederland onderneemt ze graag actieve dingen met vriendinnen.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Als het lekker weer is loopt ze graag over de Lijnbaan, omdat dit de makkelijkste route door het centrum is.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: “Ik vind dat de uitstraling van de Lijnbaan echt een opknabbeurt mag gebruiken. De winkels nodigen me te weinig uit op dit moment. Wanneer de sfeer in het gebied aangenamer wordt, stap ik denk ik ook sneller een winkel in.”

15. Naam: Noella

Leeftijd: 23 jaar

Woonachtig: Vlaardingen

Opleiding/werk: Is afgelopen zomer afgestudeerd aan een economische opleiding aan Hogeschool Rotterdam. Heeft nu een tussenjaar waarin ze fulltime bij haar bijbaantje werkt. Gaat na aankomende zomer naar de universiteit.

Vrijtijdsbesteding: Sportschool, tennis en netflix kijken.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Kan 2 uur lang door het Lijnbaangebied rond lopen met haar vriendinnen: winkel in, winkel uit.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: “Ik zou graag wat anders willen eten dan alleen Burger King en McDonalds enzo, die vallen hier echt op.”

16. Naam: Robbin

Leeftijd: 24 jaar

Woonachtig: Geldermalsen

Opleiding/werk: Leisure Management aan het afronden. Werkt daarnaast als horecamedewerker op een camping.

Vrijtijdsbesteding: Komt vaak in andere (Nederlandse) steden met zijn vriendin, waar ze deelnemen aan culturele/lokale activiteiten en een bezoek brengen aan de hotspots.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Robbin komt vooral in het Lijnbaangebied wanneer hij recreatief gaat winkelen met zijn vriendin. Eens per maand gaan ze winkelen in een andere stad. Rotterdam is één van de favorieten.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik ben de Rotterdamse binnenstad gaan ontdekken door tips van vrienden die hier vandaan komen. Ze adviseerden me dan plekken zoals Witte de With: hele leuke plek met een leuk aanbod. Om zulke tentje op de Lijnbaan te zien lijkt me heel erg vet. Beetje het Berlijn gevoel!"

17. Naam: Loes

Leeftijd: 28 jaar

Woonachtig: Rotterdam

Opleiding/werk: Werkt fulltime als manager in een kledingwinkel.

Vrijtijdsbesteding: Uitgaan, nieuwe mensen ontmoeten en drankjes doen met vriendinnen.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Loes werkt op de Lijnbaan. Na of voor werkt duikt ze nog weleens een winkel in voor een snelle boodschap.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "In mijn pauze moet ik vaak richting de Markthal lopen om iets lekkers te kunnen eten. Ik wil ook wat lekkers te eten kunnen halen op de Lijnbaan. En dan iets anders dan fastfood of een doorsnee broodje."

18. Naam: Sobeya

Leeftijd: 21 jaar

Woonachtig: Leiden

Opleiding/werk: Studeert op de Universiteit van Leiden. Werkt als telecomadviseur als haar bijbaantje.

Vrijtijdsbesteding: Vertrekt binnenkort voor een half jaar naar het buitenland voor een stage, waardoor ze nu nog veel spontane activiteiten doet met vriendinnen en familie.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Zomers gaat ze vaak een ijsje halen bij Capri. Ze vindt het dan leuk om overdag door het Lijnbaangebied te lopen.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "'s Avonds kom ik het liefste niet op de Lijnbaan omdat het zo donker, leeg en rustig is. Ik zou in dat geval minder hangjongeren willen zien, zodat ik na het uitgaan gewoon over de Lijnbaan richting Beurs kan lopen."

19. Naam: Sophie

Leeftijd: 24 jaar

Woonachtig: Hoofddorp

Opleiding/werk: Afstuderend student aan een HBO-modeopleiding.

Vrijtijdsbesteding: Sophie haar vriendinnen wonen bijna door heel Nederland, ze gaat daarom vaak met de trein naar verschillende steden in Nederland.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Haar Rotterdamse vriendinnen weten de weg in Rotterdam. Wanneer ze in Rotterdam is, is een bezoek aan het Lijnbaangebied een vaste prik.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Ik winkel vaker in Amsterdam dan Rotterdam. Rotterdam mist sfeer, Amsterdam is knusser. "

20. Naam: Richard

Leeftijd: 28 jaar

Woonachtig: Den Haag

Opleiding/werk: Afstudierend aan de opleiding Advertising.

Vrijtijdsbesteding: Bezoekt graag culturele instellingen. Richard is nog vrijgezel en is daarom ook elk weekend in de kroeg in Den Haag te vinden.

Huidig gebruik Lijnbaangebied: Laat op het moment de Lijnbaan zien aan zijn internationale vrienden, die voor 2 weken in Nederland zijn.

Toekomstig gebruik Lijnbaangebied: "Het Lijnbaangebied is zo mainstream. Ik mist unieke concepten hier in het gebied."

BIJLAGE 11 Fotorapportage Lijnbaangebied



De ene ondernemer maakt zichtbaar 'gebruik' van de bovenverdieping van de panden. Andere ondernemers laten deze verdieping minder stralen dan de onderkant van de voorgevel, waar wél gedacht wordt om de etalages enigszins mooi te maken.

Foto gemaakt op 10 mei, 2016.



Op deze foto is te zien hoe opmerkelijk het luifelgebruik op de Lijnbaan is. Voor het pand van Bakker Bart is opeens een 'gapend gat' in de voorgevel, omdat de panden naast de bakkerij wel een luifel hebben.

Foto gemaakt op 10 mei, 2016.



Vanaf de Lijnbaan zijn sommige hoge gebouwen die typerend Rotterdam zijn, mooi te zien. Nog een reden waarom deze winkelstraat onderdeel is van het 'visitekaartje van de binnenstad'.

Foto gemaakt op 6 mei, 2016.



De overgang van de Lijnbaan naar het Binnenwegplein is erg zichtbaar: geen enkel pand op Binnenwegplein maakt gebruik van de luifels, waardoor het gebied direct anders oogt. Het is lastig om te bedenken dat Binnenwegplein onderdeel is van het Lijnbaangebied omdat beide onderdelen een andere sfeer uitstralen. Binnenwegplein oogt rommelig en leeg, terwijl de Lijnbaan vol oogt.

Foto gemaakt op 6 mei, 2016.



Estee poseert bij een van de beelden op de Lijnbaan, die voor het enige terras op de directe Lijnbaan staat. Horecaplein Stadhuisplein is om de hoek, maar daar ontbreekt het aan typerende, unieke horecaconcepten.

Foto gemaakt op 12 mei, 2016.



Op de Korte Lijnbaan is het contrast tussen leegstaande panden en de panden waar wel ondernemers zitten groot. Dit gaat ten nadele van de sfeer van de straat.

Foto gemaakt op 1 mei, 2016.



De van Oldenbarneveltstraat zorgt voor een splitsing van de Lijnbaan. Er rijdt een tram over het pad waardoor (winkelend) publiek vaak genoodzaakt is om te stoppen en ze niet direct kunnen doorlopen. De letters 'Lijnbaan' tonen de straat aan. Dit is tevens ook een splitsing met de Koopgoot.

Foto gemaakt op 1 mei, 2016.

BIJLAGE 12 Planning onderzoek

Week	Datum	Activiteit	Toelichting
06-2016	Maandag 8 februari	Plan van aanpak	
06-2016	Vrijdag 12 februari	Werken op kantoor	In gesprek met bedrijfsbegeleider
07-2016	Vrijdag 19 februari	Werken op kantoor + 'borrel' Creating010	In gesprek met bedrijfsbegeleider + andere studenten
08-2016	Gehele week	Voorjaarsvakantie	In eigen tijd verder werken
08-2016	N.o.t.k.	<i>In gesprek gaan met VLA en Retailers op de Lijnbaan over identiteit (deelvragen 1,2 en 3)</i>	<u>Voorbereiden. Analyseren, onderzoeken en uitvoeren</u>
09-2016	N.o.t.k.	Afspraak docentbegeleider	Gang van zaken bespreken
09-2016	Vrijdag 4 februari	Werken op kantoor aan deelvragen	In gesprek met bedrijfsbegeleider
09-2016	N.o.t.k.	<i>In gesprek gaan met VLA en Retailers op de Lijnbaan over identiteit (deelvragen 1,2 en 3)</i>	<u>Voorbereiden. Analyseren, onderzoeken en uitvoeren</u>
09-2016	Woensdag 9 februari	<i>Meeting Lijnbaanmanagement</i>	<u>VOORBEREIDEN MEETING: onderzoeksopzet presenteren</u>
10-2016	Vrijdag 11 februari	Werken op kantoor	In gesprek met bedrijfsbegeleider
10-2016	N.o.t.k.	<i>DNA van de Lijnbaan vaststellen (deelvraag 3)</i>	<u>Voorbereiden. Analyseren, onderzoeken en uitvoeren</u>
10-2016	N.o.t.k.	<i>Klankbordgroep organiseren met ondernemers en VLA om DNA samen vast te stellen</i>	
11-2016	Vrijdag 18 februari	Werken op kantoor + 'borrel' Creating010	In gesprek met bedrijfsbegeleider + andere studenten
11-2016	N.o.t.k.	<i>Imago van de Lijnbaan onderzoeken (deelvraag 4)</i>	<u>Voorbereiden. Analyseren, onderzoeken en uitvoeren</u>
12-2016	Woensdag 23 februari	Werken op kantoor	In gesprek met bedrijfsbegeleider
12-2016	N.o.t.k.	<i>Concepten bij gelijkwaardige internationale steden onderzoeken en beoordelen (deelvraag 5)</i>	<u>Voorbereiden. Analyseren, onderzoeken en uitvoeren</u>
12-2016	N.o.t.k.	Afspraak docentbegeleider	Gang van zaken bespreken
13-2016	Vrijdag 1 april	Werken op kantoor: onderzoek naar trends	In gesprek met bedrijfsbegeleider
13-2016	N.o.t.k.	Interviews met deskundigen als Caroline de Jager	
13-2016	N.o.t.k.	<i>Het haalbare en wenselijke voor De Lijnbaan op papier zetten als conclusie van het onderzoek (deelvraag 6)</i>	<u>Voorbereiden. Analyseren, onderzoeken en uitvoeren</u>
14-2016	Woensdag 6 april	<i>Meeting Lijnbaanmanagement</i>	<u>Gang van zaken bespreken</u>
14-2016	Vrijdag 8 april	Werken op kantoor: verbanden leggen	In gesprek met bedrijfsbegeleider
14-2016	N.o.t.k.	Het onderzoeksrapport verfijnen (layout, opmaak, puntjes op de i)	<u>Voorwoord, discussie e.d.</u>
15-2016	Maandag 11 april	ONDERZOEK DEADLINE BEGINNEN AAN BEROEPSPRODUCT	<u>Belangrijke deadline</u>
15-2016	N.o.t.k.	Brainstormsessie beroepsproduct	

15-2016	Vrijdag 15 april	Werken op kantoor	In gesprek met bedrijfsbegeleider
15-2016	N.o.t.k.	Afspraak docent begeleider	Gang van zaken bespreken
16-2016	Vrijdag 22 april	Werken op kantoor	In gesprek met bedrijfsbegeleider
16-2016	N.o.t.k.	Werken aan creatief beroepsproduct	
17-2016	Vrijdag 29 april	Werken op kantoor + 'borrel' Creating010	In gesprek met bedrijfsbegeleider + andere studenten
17-2016	N.o.t.k.	Werken aan creatief beroepsproduct	
18-2016	Gehele week	Meivakantie	In eigen tijd verder werken
19-2016	Vrijdag 13 mei	Werken op kantoor	In gesprek met bedrijfsbegeleider
19-2016	N.o.t.k.	Werken aan creatief beroepsproduct	
20-2016	Vrijdag 20 mei	Werken op kantoor	In gesprek met bedrijfsbegeleider
20-2016	N.o.t.k.	Werken aan creatief beroepsproduct	
21-2016	Maandag 23 mei	Kritische beschouwing schrijven voor onderzoek + beroepsproduct	
21-2016	N.o.t.k.	Afspraak docentbegeleider	Gang van zaken bespreken
21-2016	Vrijdag 27 mei	Werken op kantoor + 'borrel' Creating010	In gesprek met bedrijfsbegeleider + andere studenten
22-2016	Dinsdag 31 mei	<u>Inleveren beroepsproduct, onderzoeksrapport en kritische beschouwing digitaal (Alleen PDF)</u> en minimaal één exemplaar hard-copy; eventueel nog twee hardcopy exemplaren voor 1 ^e en 2 ^e lezer. Beoordelingsformulier bedrijfsbegeleider en toestemmingsverklaring digitaal. <u>Alle producten in apart, digitaal, bestand</u>	<u>Digitaal:</u> uiterlijk dinsdag 31 mei 2016 voor 12:00 uur per mail naar wdka-afstuderen@hr.nl en via N@tschool. <u>Één hardcopy exemplaar:</u> uiterlijk dinsdag 31 mei 2016 vóór 12.00 uur bij Mw. E.Heschlé, kamer W1.312. (Hardcopy exemplaren voor 1 ^e en 2 ^e lezer bij hen zelf inleveren)
23-2016	Donderdag 9 juni 2016	Go/No Go	Uiterlijk donderdag 9 juni 2016 vóór 12.00 uur door docentbegeleider
25/26-2016	Maandag 20 juni 2016 t/m vrijdag 1 juli 2016	Afstudeerzittingen	Donderdag 23 juni 2016 en vrijdag 24 juni 2016. Maandag 27 juni 2016 t/m vrijdag 1 juli 2016. Rooster wordt na de Go's en No Go's bekend gemaakt