

## Tijdelijk ruimtegebruik als instrument voor place branding.



Jorrit Albers  
S2378736  
Economic Geography  
Rijksuniversiteit Groningen  
dr. S. Koster (begeleider)  
13 juni 2018

## Samenvatting

Tijdelijk ruimtegebruik als alternatief voor vastgelopen gebiedsontwikkeling is met name sinds de economische crisis sterk toegenomen. Er zijn verschillende motieven voor vastgoedeigenaren en initiatiefnemers om ruimte tijdelijk in gebruik te geven of nemen. In dit onderzoek worden drie motieven voor tijdelijk ruimtegebruik onderscheiden en uitgelegd: het financieel, experimenteel en participatief motief. Naast de verschillende motieven voor tijdelijk ruimtegebruik zijn er ook verschillende effecten van tijdelijk ruimtegebruik, waaronder place branding. Place branding is het bewust veranderen van het imago van een plek. En in deze thesis wordt uitsluitend gekeken naar wat Kavaratzis (2008) primaire communicatie noemt. Bij primaire communicatie is de plek het communicatiemiddel en niet hetgeen waarover wordt gecommuniceerd. Hoe mensen de plek ervaren moet kloppen bij het (gewenste) imago.

Dat place branding in zekere mate altijd een effect is van tijdelijk ruimtegebruik is vastgesteld. Het probleem is dat het onduidelijk is hoe tijdelijk gebruik kan worden ingezet als instrument in het placebrandingproces. Het doel van dit onderzoek is daarom om te analyseren hoe tijdelijk ruimtegebruik kan worden ingezet als instrument in het placebrandingproces.

De centrale hoofdvraag in deze thesis luidt: *“Op welke manier kan tijdelijk ruimtegebruik worden ingezet als instrument binnen place branding?”* Om deze vraag te beantwoorden, worden de volgende deelvragen beantwoord:

1. *Welke aspecten van tijdelijk ruimtegebruik zijn relevant voor het proces van place branding?*
2. *Op welke manier hebben de verschillende verschijningsvormen van tijdelijk ruimtegebruik invloed op place branding?*
3. *Welke aspecten van een plek zijn relevant voor place branding?*

Vanuit de literatuur is een theoretisch raamwerk ontwikkeld om de wisselwerking tussen tijdelijk gebruik en place branding te kunnen analyseren. In dit theoretisch raamwerk zijn aspecten van tijdelijk ruimtegebruik opgenomen die relevant zijn voor place branding en aspecten van een plek die kunnen worden aangepast ten behoeve van place branding. Dit theoretisch raamwerk is gebruikt om drie casestudies in Nederland te analyseren: het Open Lab Ebbinge in Groningen, het Honigcomplex in Nijmegen en de Galecopperzoom in Nieuwegein. De casestudies zijn bedoeld om de succes- en faalfactoren van tijdelijk gebruik als instrument voor place branding te achterhalen in verschillende tijdelijke gebiedsontwikkelingen. Per casus is de feitelijke informatie zo veel mogelijk achterhaald via bureauonderzoek. Voor aanvullende feitelijke informatie en ervaringen van stakeholders over de projecten is het bureauonderzoek aangevuld met interviews.

De mate waarin de aspecten uit het theoretisch raamwerk zijn veranderd en bijdragen aan het imago van de plek verschillen per casus en zijn zeer plaats specifiek. Toch zijn er een aantal succesfactoren te noemen die per casus belangrijk zijn. Het principe van primaire communicatie is dat een imago verandert doordat mensen een gebied (in)direct ervaren. Bij het Open Lab Ebbinge en het Honigcomplex is publiek aantrekken ook een belangrijke succesfactor geweest. Voor het Open Lab Ebbinge kwam dit door het aanleggen van een fietspad, waardoor een deel van de stad beter werd ontsloten en veel mensen door het gebied fietsten. Bij het Honigcomplex heeft de voorselectie van ondernemers en initiatieven gezorgd voor een divers publiek die verspreid over de dag naar het gebied komt.

Ook is uit de resultaten het belang van samenwerking en synergie tussen initiatiefnemers naar voren gekomen. Bij de Galecopperzoom liggen de gebruiksfuncties te ver uit elkaar, waardoor elke functie

zijn eigen publiek heeft en er geen synergie kan ontstaan tussen de initiatieven. Wanneer mensen niet alleen voor een gericht bezoek naar een gebied gaan, maar meerdere functies bezoeken heeft het voor ondernemers een extra meerwaarde om samen in een gebied te zitten. Door te selecteren op gewenste initiatieven die elkaar kunnen aanvullen kan een interessante mix van ondernemers ontstaan voor een breder publiek.

Tot slot creëren de eigenschappen van tijdelijk ruimtegebruik ten opzichte van regulier ruimtegebruik de ruimte voor experiment, voor zowel de vastgoedontwikkelaar als de initiatiefnemer. Een gemeente kan deze ruimte faciliteren door bijvoorbeeld wetgeving flexibeler te interpreteren. De gemeente Nieuwegein heeft dit gedaan door initiatiefnemers persoonlijk te begeleiden met de aanvraag van vergunningen. De gemeente Nijmegen door gemeentelijk beleid in te voeren voor het tijdelijk anders bestemmen van ruimte.

De onderscheiden aspecten van een plek die van belang zijn voor place branding zijn in veel gevallen niet alleen toepasbaar op tijdelijk ruimtegebruik, maar ook op reguliere vormen van ruimtegebruik. De aspecten van tijdelijk gebruik maken echter dat de manier waarop een plek kan worden aangepast hiervan afwijkt. Deze elementen uit het analytisch raamwerk samen zorgen ervoor dat tijdelijk ruimtegebruik op een unieke manier kan worden ingezet als instrument voor place branding.

Als aanbeveling voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om het analytisch raamwerk te testen om meer cases in zowel Nederland als het buitenland. Wanneer het raamwerk universeel toepasbaar is, of kan worden gemaakt kan worden gekeken naar de implicaties van de manieren waarop de aspecten kunnen worden ingevuld. Wanneer de implicaties van de invulling duidelijk zijn van een groot aantal cases, kan worden gewerkt aan een meer universeel praktische richtlijn voor tijdelijk ruimtegebruik als instrument voor place branding.

## Inhoudsopgave

1.	Inleiding .....	6
1.1.	Aanleiding .....	6
1.2.	Tijdelijk gebruik als instrument voor place branding .....	6
1.3.	Onderzoeksvragen.....	8
1.4.	Aanpak.....	8
2.	Theoretisch Kader .....	9
2.1.	Tijdelijk gebruik .....	9
2.2.	Oorsprong.....	9
2.3.	Motieven voor tijdelijk gebruik .....	10
	Financieel motief.....	10
	Experimenteel motief.....	10
	Participatief motief.....	10
2.4.	Effecten van tijdelijke functies .....	11
2.5.	Verschijningsvormen van tijdelijk gebruik .....	12
	Stand-in .....	12
	Impuls .....	12
	Consolidatie.....	12
	Pionier .....	13
	Conclusie .....	13
3.	Place branding .....	14
3.1.	Identiteit .....	15
3.2.	Strategie .....	16
3.3.	Ervaring.....	16
3.4.	Definitie .....	17
3.5.	Ruimtelijke schaal.....	17
3.6.	Tijdsaspect.....	17
	Conclusie .....	18
4.	Analytisch raamwerk .....	19
4.1.	Tijdelijk ruimtegebruik .....	19
	Motief voor tijdelijk ruimtegebruik.....	19
	Mogelijkheden en beperkingen van tijdelijk gebruik.....	19
	Effecten van tijdelijk ruimtegebruik.....	20
	Tijdsaspect.....	20
4.2.	Aspecten van place branding .....	20

Fysiek aspect.....	20
Sociaal aspect .....	21
Functioneel aspect .....	22
Institutioneel aspect.....	23
Ruimtelijk aspect .....	23
4.3. Conclusie .....	23
5. Methodologie.....	24
5.1. Onderzoeksopzet.....	24
5.2. Beschrijving van de casussen .....	25
Open Lab Ebbinge.....	25
Honig complex.....	25
Galecopperzoom .....	26
5.3. Methodes .....	26
Bureauonderzoek .....	27
Interviews .....	27
Respondenten .....	28
Observatie .....	28
5.4. Analyse .....	29
Bureauonderzoek .....	29
Interviews .....	29
5.5. Beperkingen.....	29
6. Resultaten.....	30
6.1. Open Lab Ebbinge.....	30
Introductie.....	30
Tijdelijk ruimtegebruik .....	31
Place branding .....	34
Conclusie .....	38
6.2. Honigcomplex Nijmegen .....	39
Introductie.....	39
Tijdelijk ruimtegebruik .....	40
Place branding .....	42
Conclusie .....	46
6.3. Galecopperzoom Nieuwegein .....	47
Introductie.....	47
Tijdelijk ruimtegebruik .....	48
Place branding .....	50

Conclusie .....	52
7. Conclusie .....	53
Discussie .....	57
Beperkingen .....	58
Aanbevelingen.....	58
8. Literatuurlijst .....	59
Bijlage 1. Interviewgide .....	64
Bijlage 2. Codes voor het thematisch coderen.....	65

# 1. Inleiding

## 1.1. Aanleiding

Gebiedsontwikkeling is het afgelopen decennium enorm veranderd. De grootschalige en integrale traditie van gebiedsontwikkeling in Nederland is onder druk komen te staan (Buitelaar et al., 2012). Het oude systeem dat is ontstaan op de vastgoedmarkt heeft ervoor gezorgd dat aan de ene kant nieuwbouw van vastgoed is aangewakkerd, maar aan de andere kant onttrekkingen van vastgoed zijn ontmoedigd. Dit heeft een overaanbod van vastgoed tot gevolg gehad, dat door de economische crisis is versterkt (Buitelaar et al., 2013). Het overaanbod van vastgoed, gecombineerd met een afnemende vraag naar commercieel vastgoed heeft geresulteerd in langdurige leegstand. Tijdelijk ruimtegebruik is de afgelopen jaren steeds vaker een alternatief voor vastgelopen gebiedsontwikkeling. Enerzijds is er sprake van een overaanbod van commercieel vastgoed en een transformatieopgave van oude haven- en industriegebieden. Anderzijds is gedurende een lange periode niet voldoende vraag en financiering geweest om deze gebieden te ontwikkelen. In de 'Tussentijd', de periode tussen de oorspronkelijke functie en de nieuwe bestemming, nemen verschillende partijen initiatief om deze gebouwen en gebieden tijdelijk te gebruiken (Lindemann & Schutten, 2010). Deze tijdelijke functies zijn op verschillende plekken erg succesvol gebleken en fungeren als katalysator voor het gebied. Overheden en ontwikkelaars zetten tijdelijk gebruik steeds vaker in als instrument om een gebied weer aantrekkelijker te maken.

Nu de economie weer aantrekt, groeit de vraag in bepaalde Nederlandse steden naar woningbouw en commercieel vastgoed en daarmee naar gebiedsontwikkeling. De wereldwijde groei van de economie versterkt ook de competitie tussen steden in het aantrekken van nieuwe bewoners, bezoekers en bedrijven. Door globalisering zijn steden elkaar als concurrenten gaan beschouwen en is het idee ontstaan dat alle steden uit 'dezelfde vijver vissen'. De klassieke productiefunctie is veelal uit de stad verdwenen, waardoor de bedrijven die overblijven weinig schade voor de omgeving veroorzaken en daarom kunnen worden gemengd met andere stedelijke functies (Kruidhof et al., 2011). Gemengde stedelijke functies en een verschuiving richting een postindustriële belevingseconomie hebben geleid tot steden die allemaal onderscheidend willen zijn om verschillende doelgroepen aan te trekken. Place branding kan worden ingezet om een gebied te onderscheiden en bij te dragen aan de visie en doelstellingen van de stad waar het gebied zich bevindt.

Er worden verschillende effecten van tijdelijke functies onderscheiden, waarvan meerdere effecten onderdeel zijn van, of invloed uitoefenen op de 'branding' van een gebied. Hoewel overheden en ontwikkelaars steeds vaker tijdelijke functies inzetten om een gebied 'aantrekkelijker' te maken, is het onduidelijk op welke manier tijdelijke functies kunnen worden ingezet als instrument voor het placebrandingproces.

## 1.2. Tijdelijk gebruik als instrument voor place branding

In deze thesis wordt onderzocht op welke manier tijdelijk ruimtegebruik kan worden ingezet als instrument voor de place branding van een gebied. Tijdelijk gebruik speelt zich af in de periode tussen de oorspronkelijke en de nieuwe functie. Er zijn verschillende redenen om een gebied tijdelijk te gebruiken en meerdere effecten van tijdelijk ruimtegebruik op een gebied. Door het tijdelijk ruimtegebruik verandert de interactie met het gebied en daarmee het imago. In hoeverre de interactie en daarmee het imago van een gebied verandert, is per plek verschillend. In dit onderzoek worden verschillende tijdelijkruimtegebruikprojecten geanalyseerd om te kijken op welke manier de interactie met een gebied is veranderd door het project.

Elke plek is onderdeel van een ruimtelijke hiërarchie, waardoor place branding zich voltrekt op verschillende ruimtelijke schaalniveaus. Boisen et al. (2004) zeggen hierover dat de ruimtelijke identiteiten gelaagd zijn op verschillende schaalniveaus en elkaar beïnvloeden. Vanuit de literatuur wordt er onder meer onderscheid gemaakt tussen branding op: land-, regio-, stads- en buurtniveau (Kavaratzis, 2008; Stubbs & Warnaby, 2015). Om te onderzoeken hoe deze schaalniveaus elkaar beïnvloeden is in deze thesis gekozen voor de ruimtelijke schaal van gebied en stad. Daarbij gaat het om de manier waarop de branding van een gebied de branding van een stad beïnvloed en vice versa. De aanname is dat de schaal van een gebied voldoende is om invloed uit te oefenen op de branding van de stad en de branding van de stad niet te dominant is in het bepalen van de branding van een gebied.

Gebiedsontwikkeling is een langdurig en complex proces, vanwege de ruimtelijke en economische context waarin dit zich voltrekt en de uiteenlopende groep actoren die bij het proces betrokken is (Peek, 2012). Place branding is een doorlopend proces (Boisen et al., 2004; Kavaratzis, 2008), waardoor de invloed van tijdelijk gebruik ook samenhangt met de tijd dat de tijdelijke functie aanwezig is in het gebied. De lange looptijd van gebiedsontwikkeling biedt een lange periode voor de tijdelijke functie. Deze looptijd zorgt ervoor dat er een langere periode ontstaat waarin de tijdelijke functie(s) zich kan/kunnen ontwikkelen en daarmee invloed kan/kunnen uitoefenen op de place branding.

Het doel van dit onderzoek is om te analyseren hoe tijdelijk ruimtegebruik in te zetten is als instrument in het placebrandingproces. Vanuit de literatuur wordt een theoretisch raamwerk ontwikkeld om de wisselwerking tussen tijdelijk gebruik en place branding te kunnen analyseren. De casestudies zijn bedoeld om de succes- en faalfactoren van tijdelijk gebruik als instrument voor place branding te achterhalen in verschillende tijdelijke gebiedsontwikkelingen.

Tijdelijk gebruik is geïnstitutionaliseerd door overheden en ontwikkelaars en wordt om verschillende redenen doelbewust ingezet. Een van deze redenen is om de perceptie over het gebied te veranderen. Wanneer bijvoorbeeld een oud verloederd industriegebied tijdelijk wordt getransformeerd tot culturele broedplaats, kan een nieuwe positieve associatie ontstaan bij het gebied. Ook kunnen de tijdelijke functies in het gebied de perceptie over een hoger ruimtelijk schaalniveau beïnvloeden. Dit getransformeerde industriegebied kan dan bijdragen aan het imago van 'creatieve stad'. De invloed die tijdelijke functies hebben op het gebied en op de stad zijn nog onvoldoende onderzocht. Voor ontwikkelaars en overheden is het belangrijk om te weten op welke manier tijdelijke functies de branding van een gebied beïnvloeden, zodat zij deze tijdelijke functies hiervoor kunnen inzetten.

Place branding is een relatief jong onderzoeksveld en ligt op het snijvlak van marketing, geografie en beleidsvorming (Kavaratzis, 2008). Het onderzoeksveld is nog volop in ontwikkeling en onderzoekers en beroepsbeoefenaars zijn nog bezig overeenstemming te bereiken over de gebruikte concepten en modellen (Boisen et al., 2017). Elke plek is onderdeel van een ruimtelijke hiërarchie, waar identiteiten gelaagd zijn op verschillende schaalniveaus. Place branding vindt plaats op alle schaalniveaus en deze schaalniveaus beïnvloeden elkaar. Veel onderzoeken naar place branding richten zich op nationaal, regionaal en stadsniveau, terwijl een gebied ook een eigen identiteit heeft en van invloed is op de identiteiten op hogere schaalniveaus (Kavaratzis, 2008). Er is nog weinig onderzoek gedaan naar place branding op een schaalniveau lager dan de stad, ondanks dat is vastgesteld dat de branding van een gebied invloed heeft op de branding van een stad. Allereerst draagt onderzoek naar de relatie tussen deze schaalniveaus bij aan het begrip over de ruimtelijke gelaagdheid van place branding.

Daarnaast biedt tijdelijk gebruik de mogelijkheid om in korte tijd, onder andere de functie en verschijningsvorm van een plek te veranderen. Op welke manier tijdelijk gebruik de perceptie van een gebied kan veranderen en of deze verandering van perceptie een langdurig effect kan behouden is



onvoldoende onderzocht. Inzicht in het effect van tijdelijk gebruik en de duur van dit effect, zou het inzetten van tijdelijke functies als instrument voor place branding kunnen legitimeren.

### 1.3. Onderzoeksvragen

De centrale hoofdvraag in deze thesis luidt:

*Op welke manier kan tijdelijk ruimtegebruik worden ingezet als instrument binnen place branding?*

De bijbehorende deelvragen om deze hoofdvraag te beantwoorden:

4. *Welke aspecten van tijdelijk ruimtegebruik zijn relevant voor het proces van place branding?*
5. *Op welke manier hebben de verschillende verschijningsvormen van tijdelijk ruimtegebruik invloed op place branding?*
6. *Welke aspecten van een plek zijn relevant voor place branding?*

### 1.4. Aanpak

Om antwoord te krijgen op deze vragen wordt een analytisch raamwerk ontwikkeld om te kunnen onderzoeken wat de onderscheidende aspecten zijn van tijdelijk ruimtegebruik ten opzichte van regulier ruimtegebruik en welke aspecten van place branding worden beïnvloed door het tijdelijk ruimtegebruik. Het analytisch raamwerk is gebruikt om drie casestudies in Nederland te onderzoeken. Door het exploratieve karakter van het onderzoek is gekozen voor een kwalitatief onderzoek, waarbij verschillende stakeholders van de onderzochte cases zijn geïnterviewd. De interviews zijn een aanvulling op het voorbereidende bureauonderzoek en leveren rijke data op, omdat de respondenten kunnen vertellen over hoe zij het tijdelijk ruimtegebruik hebben ervaren. De waardering van het proces in relatie tot hun rol in dat proces geeft inzicht in de ervaringen van de casus vanuit verschillende invalshoeken.

## 2. Theoretisch Kader

### 2.1. Tijdelijk gebruik

Tijdelijk ruimtegebruik, tijdelijke functie of tijdelijk herbestemmen zijn veelvoorkomende begrippen in de stadsontwikkeling. Leegstaand vastgoed of een braakliggend terrein wordt gebruikt tot er een nieuwe ‘permanente’ functie voor is gevonden. Vanuit de literatuur zijn er verschillende definities en afbakeningen voor dit fenomeen. Blumner (2006) spreekt van ruimtelijk gebruik voor beperkte tijd op braakliggend terrein of in leegstaande gebouwen. Bishop & Williams (2012) voegen hieraan toe dat de intentie moet zijn om iets tijdelijk te gebruiken door alle betrokken partijen. Deze intentionele tijdelijkheid beïnvloedt het gebruik, doordat de voorwaarden en mogelijkheden veranderen ten opzichte van reguliere huur. Vaak is de huur onder de marktprijs en wordt creatief gebruik gemaakt van de beperkte tijd en de beperkingen van de bestaande infrastructuur en bouwwerken van het voorgaande gebruik (Honeck, 2015).

Naar aanleiding van de verschillende definities, hanteer ik in deze scriptie de volgende definitie: *“Tijdelijk gebruik is het ruimtelijk gebruik van leegstaand vastgoed of braakliggend terrein, met de intentie om dit tijdelijk te gebruiken in de periode na de beëindiging van de oorspronkelijke functie”*.

### 2.2. Oorsprong

Het gebruik van leegstaand vastgoed en braakliggende terreinen wordt al tientallen jaren gedaan door krakers en activisten (Mayer, 2013). ‘*Zwischennutzung*’, het Duitse woord voor tijdelijk gebruik, is gepopulariseerd in Berlijn. Deze stad kent sinds de Tweede Wereldoorlog een overaanbod van leegstaand vastgoed en braakliggende terreinen. Door de-industrialisatie en bevolkingskrimp na de val van de Berlijnse muur in 1989 is dit overaanbod alleen maar vergroot (Colomb, 2017). Deze ongebruikte plekken en beperkte tot afwezige stedelijke planning waren een voedingsbodem voor veelzijdig gebruik. Nachtclubs, kunstenaarscollectieven, campings, evenementen en moestuinen werden geopend en georganiseerd en maakte Berlijn tot de culturele broedplaats van Europa (Kompier, 2009). Dit imago heeft een enorme aantrekkingskracht gehad op toeristen en (creatieve) bedrijven, waardoor tijdelijk gebruik met place branding als doel door Berlijn als een van de eerste steden is geïnstitutionaliseerd als planningsvorm (Honeck, 2017).

Tijdelijke functies zijn oorspronkelijk ontstaan door de afwezigheid van een goed werkend planningsstelsel, maar zijn na verloop van tijd onderdeel geworden van dit stelsel (Németh & Langhorst, 2014). Mede door het succes van tijdelijk gebruik in Berlijn, de veranderde ruimtelijke en economische context waarin gebiedsontwikkeling plaatsvindt en de toenemende populariteit van het concept van de ‘creatieve stad’, volgden vele steden het Berlijnse voorbeeld.

Tijdelijk gebruik is wereldwijd geïnstitutionaliseerd en genormaliseerd door planologen en projectontwikkelaars en wordt geroemd om zijn vele (vermeende) positieve effecten. Zo is het voor veel Amsterdamse vastgoedontwikkelaars normaal geworden om tijdelijke initiatieven in te zetten om een gebied aantrekkelijk te maken om er op termijn te kunnen ontwikkelen, zoals bij BRET in Amsterdam (Tegenlicht, 2017). Dit proces van ‘placemaking’, waarbij tijdelijke initiatieven worden ingezet om een ‘community’ te vormen om de gebiedsidentiteit te veranderen, is een van de effecten van tijdelijk ruimtegebruik op een gebied en een vorm van place branding op het laagste ruimtelijke schaalniveau (PPS, 2009).

### 2.3. Motieven voor tijdelijk gebruik

De reden van de keuze voor tijdelijk ruimtegebruik is per plek verschillend. De motieven kunnen worden onderverdeeld in drie categorieën: financieel motief, experimenteel motief, en participatief motief (Perkovic, 2013). Deze motieven hangen samen met de manier waarop tijdelijk ruimtegebruik afwijkt van het reguliere ruimtegebruik en gelden voor zowel de gebruiker als de vastgoedeigenaar.

#### Financieel motief

Het primaire belang van een vastgoedeigenaar is winstmaximalisatie. Hierdoor wordt tijdelijk ruimtegebruik alleen ingezet als commercieel gebruik of herontwikkeling niet mogelijk of niet wenselijk is. De huurkosten van tijdelijke functies liggen over het algemeen veel lager, omdat commercieel gebruik niet mogelijk is en de gebruiksduur van de plek beperkt is. De gebruiker krijgt hierdoor een plek tot beschikking tegen lage kosten en daardoor een minder groot risico bij falen (SfS, 2007). Voor de vastgoedeigenaar kan tijdelijk ruimtegebruik worden gezien als een snelle en relatief goedkope manier om zijn pand of gebied weer gevuld te krijgen. Eventuele kosten voor kleine aanpassingen komen vanwege de lage huurkosten vaak voor rekening van de gebruikers (Perkovic, 2013). Een eigenaar kan hierdoor zonder langdurige verplichtingen aan te gaan zijn vaste lasten voor de leegstand van een pand of gebied verlagen of zelfs winst maken.

#### Experimenteel motief

Mede door de financiële crisis van 2008 heeft er een verschuiving plaatsgevonden in de manier waarop gebieden worden ontwikkeld. Door het gebrek aan financiering om te ontwikkelen en de afgenomen en veranderde vraag naar vastgoed, waren de klassieke programmatische grootschalige gebiedsontwikkelingsprojecten te risicovol en moesten andere keuzes voor ontwikkelingen worden gemaakt dan voor deze crisis. Er vond een verschuiving plaats naar geleidelijke en vraaggestuurde gebiedsontwikkeling (Savini et al., 2015). Als gevolg van de crisis, door deze gestaakte en geleidelijke ontwikkeling, stonden veel gebouwen en gebieden leeg. Mede door lage kosten voor huurders en eigenaren, en het ontbreken van langdurige verplichtingen biedt tijdelijk ruimtegebruik veel flexibiliteit voor beide partijen. Deze flexibiliteit van tijdelijk ruimtegebruik zorgt dat deze lege ruimtes gevuld konden worden. Voor zowel leegstaande, als lege nog te ontwikkelen gebieden, kan tijdelijk ruimtegebruik worden toegepast in een vroeg stadium van het gebiedsontwikkelingstraject, zodat er kan worden bekeken aan welke functies behoefte is en welke functies passend zijn voor het gebied. Wanneer vervolgens het gebied verder wordt ontwikkeld en grote investeringen worden gedaan kunnen bepaalde tijdelijke functies mogelijk worden meegenomen in het definitieve ontwikkeltraject (Colomb, 2012).

Ook voor de tijdelijke gebruikers geven de flexibiliteit en vaak lage huurkosten de mogelijkheid om nieuwe dingen uit te proberen. De voorwaarden van de tijdelijkheid scheppen daarmee een experimenteeruimte voor de gebruikers, waarbij het risico bij falen veel lager is. Door de onzekerheid van de looptijd van het gebruik en lage kosten zijn tijdelijke huurconstructies van oorsprong erg interessant voor kunstenaars, creatieve ondernemers en kleinschalige non-profitorganisaties die op zoek zijn naar een werkplek met lage kosten. Ook het beleid van gemeenten en ontwikkelaars is veelal gericht op deze creatieve doelgroep, mede door de populariteit van het 'Creative City'-concept (Honeck, 2017). Dit concept benadrukt het belang van creatieve ondernemers en kunstenaars voor een 'aantrekkelijk stedelijk klimaat' en heeft veel weerklank gevonden bij bestuurders over de hele wereld. Het concept van de creatieve stad is een voorbeeld van hoe tijdelijk ruimtegebruik kan bijdragen aan de place branding van een plek of stad, door het veranderen van het imago.

#### Participatief motief

Het participatief motief houdt in dat tijdelijk gebruik door de flexibiliteit van onder andere de eerder genoemde motieven mensen de mogelijkheid biedt invloed uit te oefenen op hun eigen omgeving

(Blumner, 2006). De enigszins activistische oorsprong van tijdelijk ruimtegebruik vanuit de kraakbeweging maakte het mogelijk voor 'gewone burgers' tegen lage of geen kosten gebruik te maken van ruimte of gebouwen die normaliter voorbehouden waren aan mensen of bedrijven die een reguliere huurprijs konden betalen (Lehtovuori & Sampo, 2017). Het idee is dat mensen die een bepaald belang hebben bij hun leefomgeving, tijdelijk ruimtegebruik kunnen toepassen om die leefomgeving te verbeteren. Voor vastgoedeigenaren past dit motief bij het vraaggestuurd ontwikkelen. Door het betrekken van de eindgebruikers of omwonenden bij de ontwikkeling door middel van tijdelijk ruimtegebruik kan worden geëxperimenteerd met nieuwe functies en draagvlak worden gecreëerd voor toekomstige ontwikkelingen.

#### 2.4. Effecten van tijdelijke functies

De mate waarin en manier waarop tijdelijke functies invloed uitoefenen op een plek is per functie verschillend. Németh & Langhorst (2014) onderscheiden twee categorieën die zijn gebaseerd op de mate waarin fysieke ingrepen in de ruimte worden gedaan. Ze onderscheiden aan de ene kant tijdelijke functies die geen permanente of moeilijk herstelbare veranderingen toebrengen aan bestaande oppervlaktes en structuren en aan de andere kant functies die dat wel doen. Dit gaat om de fysieke verschijningsvorm van het tijdelijk gebruik.

Naast de fysieke verandering die een tijdelijke functie kan toebrengen aan een gebied, zijn er meer programmatische langetermijneffecten die een tijdelijke functie kan hebben (Studio Urban Catalyst, 2003). Leegstaand vastgoed en braakliggende terreinen hebben vaak last van een negatief imago. Een tijdelijke invulling kan bijdragen aan een verbeterd imago, naamsbekendheid en een vergrote aantrekkelijkheid voor een toekomstige structurele functie (Buitelaar et al., 2012).

Verbree (2008) stelt dat ondanks het verdwijnen van de fysieke elementen en activiteiten uit het gebied, het tijdelijk ruimtegebruik een functionele en communicatieve rol in de ontwikkeling kan hebben. Als aanvulling op Németh & Langhorst (2014) categoriseert Verbree (2008) de effecten van tijdelijk gebruik op functioneel gebied (activiteit). De effecten worden gecategoriseerd als: '*geen blijvend effect*', '*blijvend functioneel effect*' en '*blijvend fysiek effect*'. Deze terminologie is wat verwarrend, omdat hier bij 'fysiek effect' wordt bedoeld dat de activiteit aanwezig blijft. Bij Németh & Langhorst (2014) wordt de zichtbare verandering in het landschap of gebouw bedoeld die niet eenvoudig te herstellen is.

Honeck (2017) voegt hieraan toe dat naast de fysieke verschijningsvorm en de activiteit ook de context verandert door tijdelijk gebruik. Processen en structuren van overheden en ontwikkelaars zijn normaliter ingesteld op functies met een permanent karakter. Tijdelijk gebruik vergt vaak enige mate van flexibiliteit op het gebied van vergunningen en juridische voorwaarden. Iets wat bijvoorbeeld voor een jaar wordt gebouwd, hoeft mogelijk niet aan dezelfde eisen te voldoen als een permanente functie (Dzokic & De Kievith, 2010). Een gebied kan zich ontwikkelen als experimenteerruimte voor alternatieve invullingen, door de beperkte duur en lage kosten van gebruik. Deze tijdelijkheid zorgt ook voor enige mate van urgentie en aanpassingsvermogen van de gebruiker, maar daardoor ook van de overheid of ontwikkelaar. Zo wordt het gebied ook op institutioneel vlak een experimenteerruimte.

De effecten van tijdelijk gebruik op basis van Németh & Langhorst (2014), Verbree (2008) en Honeck (2017) zijn onderverdeeld in *fysieke verschijningsvorm*, *activiteit/functie* en *institutioneel effect*. Deze effecten zijn in het kader van dit onderzoek relevant, omdat deze effecten het imago van een plek beïnvloeden. Het beïnvloeden van het imago van een plek is het doel van 'place branding' (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

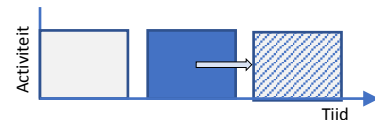
## 2.5. Verschijningsvormen van tijdelijk gebruik

In Urban Catalyst onderscheiden Oswalt et al. (2014) negen verschijningsvormen van tijdelijk gebruik. Deze verschijningsvormen koppelen de tijdelijke functie aan de ontwikkeling van de plek of het gebied als geheel. De typologieën die relevant zijn voor dit onderzoek worden hieronder kort uitgelegd. De overige typologieën hebben geen blijvend effect, of zijn hoofdzakelijk gericht op het huisvesten van de functie.



### Stand-in

De tijdelijke functie heeft niet als doel de programmatische invulling van het gebied te beïnvloeden. Er is weinig blijvend effect op de locatie, maar is vooral bedoeld als alternatief voor leegstand. Er wordt gebruik gemaakt van de beschikbare ruimte tussen de voormalige functie en de toekomstige (her)bestemming. Hier wordt de tijdelijke functie niet geïntegreerd in de toekomstige herbestemming, maar verdwijnt deze volledig. Onderscheiden wanneer een tijdelijke functie als *stand-in* of *impuls* wordt beschouwd is moeilijk en persoonlijk. Je zou kunnen beargumenteren dat het cluster van pop-up stores in de Carolieweg in Groningen het imago van de straat heeft veranderd, maar ook dat ze enkel gebruik hebben gemaakt van de beschikbare ruimte en er nu andere winkels zitten met een regulier huurcontract.



### Impuls

Bij de 'impuls' verdwijnt de tijdelijke functie na verloop van tijd, maar heeft deze wel een blijvend functioneel effect. De aanwezigheid van de tijdelijke functie kan daarmee de programmatische invulling van het gebied beïnvloeden. Door het bewust inzetten van tijdelijke functies voor dit effect, wordt actief een proces van 'placemaking' in gang gezet. Het Gasfornuis, een koffiebar, kookstudio en vergaderlocatie opgebouwd uit oude zeecontainers, dat voorheen op het Open Lab Ebbingestond is een voorbeeld van een impuls-functie. Het ontwerp van het Gasfornuis is aangepast aan de locatie en was bedoeld om te laten zien dat op een creatieve manier een snelle invulling gegeven kan worden aan een tijdelijke locatie (Open Lab Ebbingest, 2017). Hoewel (bijna) alle tijdelijke functies uit het gebied zijn verdwenen, heeft het Open Lab Ebbingest het imago van het gebied blijvend veranderd.



### Consolidatie

Bij consolidatie transformeert de tijdelijke functie langzaam in een permanente functie. De tijdelijke functie wordt permanent door het formaliseren van het gebruik, door bijvoorbeeld het afsluiten van langlopende huurcontracten. Voorbeelden van consolidatie zijn onder andere de gelegaliseerde kraakpanden in Nederland, zoals het Oude Rooms-Katholieke Ziekenhuis (ORKZ) in Groningen. Daar hebben krakers zich verenigd in een bewonersvereniging, die het pand nu permanent huurt van een woningcorporatie (Omslag, 2005). Ook wanneer de tijdelijke functie op een andere plek een permanente doorgang krijgt, is er sprake van consolidatie (Studio Urban Catalyst, 2003). Zo is de winkel 'Goods4home' in Enschede als pop-up store begonnen in 2012 en na vier jaar op verschillende locaties te hebben gezeten, in 2016 verhuisd naar een permanent winkelpand (Kok, 2016).

Co-existentie wordt genoemd als aparte typologie, maar heeft grote overeenkomsten met consolidatie. Deze typologieën zijn daarom in dit onderzoek samengevoegd als categorie. Hier is sprake van als de tijdelijke functie of een kleinere vorm van deze functie blijft bestaan, ondanks de ontwikkeling van een nieuwe formele functie in het gebied. Dit is onder andere het doel van de tijdelijke invulling op het Suikerunie-terrein in Groningen (van Tuijl & Bergevoet, 2012). Een deel van

de tijdelijke functies kan mogelijk blijven, wanneer woningbouw gaat plaatsvinden (Heijerman & Spoelstra, 2017).



### Pionier

Bij de pionier is de tijdelijke functie de eerste stedelijke functie van het gebied of de locatie. Bij een succesvolle functie kan deze relatief eenvoudig uitgroeien tot een permanente functie, omdat nog niet eerder van de locatie gebruik werd gemaakt. Blijburg aan Zee in Amsterdam is een opgespoten zandvlakte dat is ontwikkeld tot tijdelijk strand. Door het succes van het strand en de gevestigde strandtent is Blijburg al voor de derde keer verplaatst en heeft inmiddels een plek verworven voor de komende twaalf jaar (Blijburg, 2017).

Deze typologieën sluiten aan bij de verdeling van Verbree (2008), op basis van de activiteit van het tijdelijk gebruik. Van de bovenstaande typologieën zijn drie van toepassing voor dit onderzoek:

1. Impuls, waarbij de tijdelijke functie een blijvend effect heeft op het imago, maar de activiteit zelf verdwijnt;
2. Consolidatie, waarbij de tijdelijke functie (gedeeltelijk) onderdeel wordt van de langdurige invulling;
3. Pionier, waarbij de tijdelijke functie in elk geval een blijvend effect heeft op het imago, doordat het de eerste stedelijke functie is, waardoor weinig associaties zijn met de plek. Doordat de plek voor de pionier nog geen functie had, is het goed mogelijk dat de tijdelijke functie onderdeel wordt van de toekomstige functie.

### Conclusie

Tijdelijk ruimtegebruik als verschijnsel is niet uniform. Het motieven van zowel de eindgebruiker als de vastgoedeigenaar kunnen per gebied van elkaar verschillen. De motieven sluiten elkaar niet uit, waardoor in eenzelfde gebied meerdere motieven kunnen zijn om tijdelijk ruimtegebruik toe te laten als vastgoedeigenaar of als initiatiefnemer de ruimte te gebruiken. Naast het verschil in motieven zijn er ook veel verschillende verschijningsvormen. Oswald et al. (2014) onderscheidden negen typologieën, waarvan drie toepasbaar zijn voor dit onderzoek. Deze drie typologieën hebben allen een blijvend effect op de plek en daarmee op het imago van het gebied. Place branding heeft ook als doel om het imago aan te laten sluiten op de ervaring van mensen met het gebied. In hoofdstuk 3 wordt het proces van place branding verder uitgelegd en gekoppeld aan de mogelijkheden die tijdelijk ruimtegebruik biedt in dit proces.

### 3. Place branding

Place branding is een onderzoeksveld, dat is ontstaan door 'product branding' toe te passen op plekken. Het onderzoeksveld ligt op het snijvlak van marketing, geografie en beleidsvorming (Kavaratzis, 2008). Onderzoekers en beroepsbeoefenaars zijn nog bezig om een overeenstemming te bereiken over de definities en toepassingen van de concepten en modellen. Hoewel er nog niet over alle concepten een duidelijke overeenstemming is bereikt, lijken een aantal trends zichtbaar om dichterbij een gezamenlijk gedragen begrip te komen over de theorie en praktijk van place branding. In dit hoofdstuk behandel ik een deel van de uitgebreide hoeveelheid literatuur dat van toepassing is op tijdelijk ruimtegebruik. In dit hoofdstuk worden de gebruikte concepten gedefinieerd en in relatie tot elkaar gezet. Vervolgens worden deze concepten gebundeld in een model om de cases te kunnen analyseren.

De definitie van het proces van place branding die in deze thesis wordt gehanteerd is samengesteld uit verschillende bronnen. Vanuit de literatuur zijn verschillende elementen gebundeld om tot een definitie te komen. Zo stellen Boisen et al. (2004) dat place branding bestaat uit het voorzien van toegevoegde waarde en specifieke betekenis aan een plek door het bewust organiseren en beheren van het merk. Deze doelmatigheid (*bewust*) en beheersbaarheid (*organiseren en beheren*) zijn belangrijke elementen om te kunnen spreken van een activiteit waar stakeholders aan kunnen deelnemen. Door vast te stellen dat het proces van imagovorming kan worden beïnvloed, worden de activiteiten die onderdeel zijn van place branding gelegitimeerd. Wel moet worden opgemerkt dat niet alle ervaringen en associaties met een plek bewust te beheersen zijn. De manieren waarop het imago van een plek wordt beïnvloed, is uitgewerkt door Kavaratzis (2008).

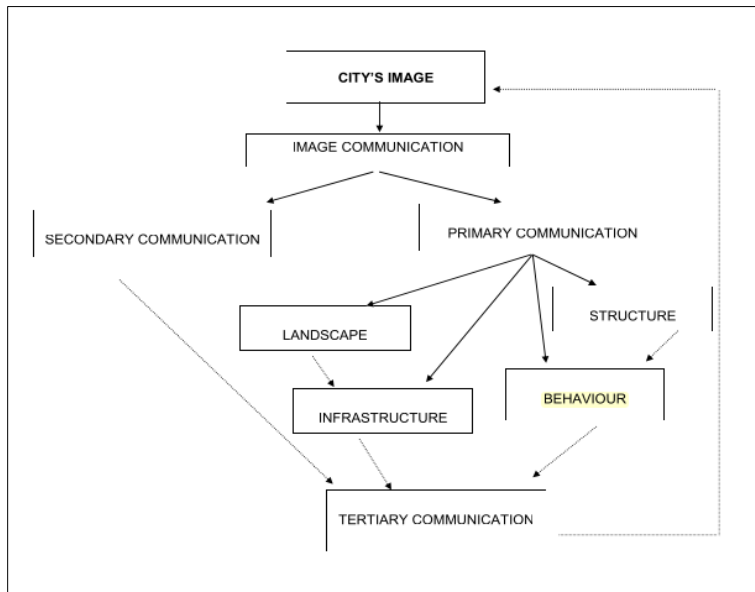
Kavaratzis heeft een theoretisch raamwerk ontwikkeld voor *city branding*, dat ook toepasbaar is voor de branding van een gebied. Hij onderscheidt primaire, secundaire en tertiaire communicatie, die alle drie invloed uitoefenen op het imago van een plek. Primaire communicatie bestaat uit ingrepen waarbij communicatie niet het doel is. Deze vorm van communicatie is verdeeld in vier onderdelen.

1. *Landscape strategies*, zijn ingrepen in en keuzes voor elementen van de fysieke ruimte, zoals architectuur, openbare ruimte en groenvoorzieningen;
2. *Infrastructure projects*, is het aanleggen, verbeteren of onderscheidend maken van diverse types infrastructuur in een stad. Kavaratzis onderscheidt toegankelijkheid, wat gaat om de verbinding met het gebied buiten de plek (extern) en de bereikbaarheid van de voorzieningen in de plek (intern). Ook de aanwezigheid van voorzieningen valt onder deze categorie, waarbij het gaat om het functionele aspect;
3. *Organisational and Administrative structure*, is het relationele aspect van de stakeholders van de plek. Kavaratzis noemt onder andere het ontwikkelen van 'communities' en de mate van inspraak in besluitvorming over de plek (machtsverhoudingen);
4. *City behaviour*, gaat enerzijds over leiderschap en visie van het bestuur van de stad en anderzijds over de voorzieningen die worden geboden door de stad en evenementen die worden gehouden in de stad. Het organiseren of binnenhalen van evenementen is een veelgebruikte strategie voor place branding (Jakob, 2013; Richards & Wilson, 2004). Ashworth (2009) merkt hier echter wel over op dat evenementen vaak een kortdurende impact hebben als promotie van een plek en daarom onderdeel moeten zijn van een langdurige strategie. Een evenement is een verschijningsvorm van tijdelijk gebruik. Hier wordt uitgebreider bij stilgestaan in paragraaf 3.6.

De secundaire communicatie bestaat uit de communicatieactiviteiten van een plek die bewust bedoeld zijn om de plek onder de aandacht te brengen. Deze activiteiten worden in de literatuur aangemerkt als 'place promotion', een onderdeel van branding en marketing dat al sinds 1850 wordt uitgeoefend (Ward, 1998). De secundaire communicatie is ondersteunend aan de primaire communicatie, omdat

promotie begint bij de aspecten van de plek zelf. Boisen et al. (2017) benadrukken het belang van de communicatie over een plek. Wanneer niemand een plek kent, heeft het ontwikkelen van de verschillende aspecten ook geen meerwaarde voor de place branding.

Tertiaire communicatie is mond-tot-mond reclame. Hier hebben de stakeholders geen directe invloed op, maar het is het gevolg van de activiteiten in de primaire en secundaire communicatie. Deze drie vormen van communicatie geven een beeld van place branding vanuit de producent van de place brand en zijn schematisch weergegeven in Figuur 1. In deze thesis wordt uitsluitend primaire communicatie behandeld, omdat primaire communicatie kan worden gedaan en beïnvloed door sociale en ruimtelijke ingrepen. Primaire communicatie zorgt dat de ervaring van de plek aansluit bij het (gewenste) imago.



Figuur 1. Theoretisch raamwerk voor 'city branding', door Kavaratzis (2008)

### 3.1. Identiteit

In de literatuur wordt het begrip identiteit gebruikt om de onderscheidende waarde van een plaats aan te geven. Het begrip 'place identity' komt voort uit 'organisational identity' en is bedacht om de concepten uit de organisational marketing toe te kunnen passen op plaatsen.

Een belangrijk uitgangspunt zijn de drie processen van place identity die zijn onderscheiden door Kalandides (2012): (1) de identificatie van, (2) geïdentificeerd worden als en (3) identificeren met een plek. De gebruikers van een plaats geven niet alleen vorm aan de identiteit van de plaats, maar deze plaats vormt ook een deel van hun eigen identiteit. De inwoners van Amsterdam bepalen voor een deel de identiteit van de stad door wie ze zijn en wat ze doen, maar ze voelen zich ook tot een bepaalde hoogte 'Amsterdammer' en worden door anderen geïdentificeerd als zodanig.

Doordat de identiteit niet vaststaat, maar continu wordt gedefinieerd door alle gebruikers en elementen van de plek, kun je spreken van een dynamisch proces. Ook kun je vaststellen dat de aspecten van een plek – de gebruikers en elementen - elkaar constant beïnvloeden.

Deze benadering komt voort uit de 'actor-netwerk theorie' (ANT) die stelt dat alle sociale fenomenen onderdeel zijn van een netwerk en daardoor elkaar voortdurend beïnvloeden (Somerville, 1999). Hoewel de identiteit van een plek wordt gevormd door mensen, is het goed om de aspecten die mensen gebruiken om een begrip te krijgen van de identiteit mee te nemen in het branding proces. Verandering van een van deze aspecten resulteert in een verandering van het begrip dat mensen hebben over de identiteit van de plek en daarmee verandert het imago. Kalandides (2012) pleit daarom



voor place branding als een integraal proces om het imago van een plek te verbeteren. Place branding gaat niet alleen over het veranderen van de representaties van de plek, maar vooral over de ontwikkeling van de fysieke, institutionele (formeel en informeel) en sociale aspecten van de plek. Al deze aspecten zijn onderdeel van de identiteit van een plek (Kalandides, 2011 in: Kavaratzis & Hatch, 2013).

Hanna & Rowley (2013) maken een onderscheid tussen tastbare en ontastbare fysieke aspecten. De tastbare fysieke aspecten omvatten onder andere de gebouwde omgeving, openbare ruimte, groenvoorzieningen en architectuur. De ontastbare fysieke aspecten omvatten de manier waarop je deze gebruikt, dus de voorzieningen en activiteiten van de plek. Deze worden onder andere ook door Kavaratzis (2008) onderscheiden in *'City behaviour'*. Dit onderscheid wordt in het vervolg van deze thesis gemaakt door *fysieke aspecten* (tastbare fysieke elementen) en *functionele aspecten* (voorzieningen en activiteiten).

### 3.2. Strategie

De visie die in *'City behaviour'* wordt genoemd als een onderdeel van de plek (Kavaratzis, 2008), wordt in dit onderzoek niet beschouwd als een los onderdeel van een plek dat bijdraagt aan het imago, maar eerder de basis en richting van alle branding activiteiten. Ashworth en Kavaratzis (2015) stellen zelfs dat elke branding-activiteit moet worden gestuurd vanuit een duidelijk geformuleerde strategie. Zonder een samenhangende strategie kan er niet worden bepaald of een activiteit bijdraagt aan het ontwikkelen van het gewenste imago. Een strategie voor place branding bestaat volgens Anholt (2008, p.3) uit: het weten wat een plek is op dit moment (zowel in de realiteit als in de perceptie van interne en externe doelgroepen), weten waar men met de plek heen wil en weten hoe je daar komt. Alle onderscheiden aspecten van de plek, de communicatie over de plek en de ervaring van de plek moeten gebaseerd zijn op de visie en andersom. Door het opstellen van een visie, ontstaat er basis voor verandering en daarmee een inspiratie voor stakeholders om bij elkaar te komen.

De twee grootste uitdagingen bij het maken van een strategie zijn volgens Anholt: (1) het samenvoegen van de verschillende wensen en behoeftes van een uiteenlopende groep stakeholders in een richting en (2) het vinden van een strategisch doel dat zowel inspirerend als haalbaar is (Anholt, 2008).

Hankinson (2004, p.112) typeert place branding als 'een gecoördineerd proces in plaats van een beheersbare activiteit', waardoor 'een doel' moeilijk meetbaar of exact definieerbaar is en de 'uitkomst' afhangt van het exacte moment waarop wordt gemeten. Op basis van een visie kan worden bepaald of de staat en verandering van de verschillende aspecten van de plek aansluiten bij de visie die voor ogen is (Kavaratzis & Hatch, 2013).

### 3.3. Ervaring

Deze integrale aanpak voor branding wordt ondersteund door de manier waarop mensen een beeld vormen over een plek. Beeldvorming vindt plaats door *'direct experiences'*, ervaringen van mensen zelf en *'mediated experiences'*, representaties van de plek (Adams, 2009). De integrale aanpak benadrukt dat ervaringen van mensen ook te beïnvloeden zijn door het ontwikkelen van de fysieke, institutionele, sociale en functionele aspecten van de plek. Place branding ging voor een lange tijd over het veranderen van de representatie van een plek door communicatie; het deel dat Kavaratzis (2008) secundaire communicatie noemt. De integrale benadering van place branding voegt hier de *'direct experience'* aan toe, de primaire communicatie. Door het dynamische karakter van de vorming van de identiteit, dat uitgelegd wordt door de ANT, wordt de tertiaire communicatiestroom verklaard. In dit onderzoek ligt de nadruk op het aanpassen van de primaire communicatie, door het inzetten van tijdelijk ruimtegebruik in een gebied. Tijdelijk ruimtegebruik biedt de mogelijkheid om een plek tijdelijk te veranderen ten behoeve van een (gewenst) imago.

### 3.4. Definitie

Op basis van de voorgaande paragrafen zijn er een aantal onderdelen van place branding die moeten worden opgenomen in de definitie. Zo is vastgesteld door Boisen et al. (2004), dat voor place branding een bepaalde doelmatigheid en enige mate van beheersbaarheid wordt verondersteld. Vervolgens is het doel van place branding om het imago van een plek te beïnvloeden. Dit kan worden gedaan door het ontwikkelen van de vier aspecten van de identiteit van de plek, die door Kalandides (2011 in: Kavaratzis & Hatch, 2013) zijn onderscheiden: (1) het fysieke, (2) het institutionele, (3) het sociale en (4) het functionele aspect. Naast het ontwikkelen van de identiteit moet deze ook op de juiste manier worden gecommuniceerd. Wanneer de plek is ontwikkeld en hierover wordt gecommuniceerd, kunnen mensen hun beeld over de plek aanpassen.

De definitie van place branding die wordt gehanteerd in deze thesis luidt als volgt: *“Het bewust en actief invloed uitoefenen op het imago van een plek, door enerzijds het ontwikkelen van de fysieke, institutionele, sociale en functionele aspecten van de plek en anderzijds de communicatie over de plek, waardoor de beleving van en perceptie over de plek passen bij de strategie”.*

### 3.5. Ruimtelijke schaal

De grenzen van een plek en daarmee wat wel en niet behoort tot een plek worden bepaald door het ‘publiek’ van de plek (Boisen et al., 2004). Sommige plekken zijn heel duidelijk afgebakend, zoals een eiland op zee of een bos in een bebouwde omgeving, terwijl andere plekken minder afgebakend zijn, zoals een regio. Wat behoort tot een plek is dus voor iedereen verschillend. Doordat mensen niet alle informatie hebben over alle plekken, maken ze een voorstelling van een plek door bepaalde elementen van de ene plek toe te wijzen aan een andere plek. Dit gebeurt onder andere door een plek te verhouden tot een ander ruimtelijk schaalniveau (Boisen et al., 2004). Associaties over een wijk zijn deels gebaseerd op ervaringen en associaties van de stad of andere wijken in dezelfde stad. Het imago van een plek wordt deels gevormd door deze plek in de ruimtelijke hiërarchie te plaatsen. Op deze manier proberen mensen de grote hoeveelheid informatie over en associaties met een plek te versimpelen (Peel & Lloyd, 2008).

Ashworth en Kavaratzis (2010) stellen dat branding eenvoudiger te realiseren is in kleine steden dan in grote. Grote steden zijn vaak te veelzijdig en multifunctioneel, waardoor het uitdragen van een paar versimpelde associaties afdoet aan de kracht van het merk. Kleinere steden of delen van een grotere stad zijn beter geschikt om te branden, omdat er vaak meer samenhang is tussen de onderscheidende elementen. Wanneer het aantal functies en gebruikers van een plek toeneemt, wordt het onderscheiden van de identiteit van deze plek complexer. Door het toenemen van het aantal functies en gebruikers ligt de samenstelling van al deze percepties en ervaringen steeds verder uit elkaar en wordt de samenhang minder.

Boisen et al. (2004) merken hierover op dat place branding een selectief proces is. Niet alle functies en associaties kunnen worden meegenomen, maar anderzijds moet wel rekening worden gehouden met de uiteenlopende identiteiten die aan een plek worden toegeschreven. Door de branding van een gebied af te stemmen op de branding van een stad, kunnen deze elkaar versterken.

### 3.6. Tijdsaspect

De vorming van een identiteit en imago van een plek is een doorlopend en dynamisch proces (Boisen et al., 2004; Kavaratzis, 2008). Peel & Lloyd (2008) leggen het imago van een plek uit als: *“een optelsom van overtuigingen, ideeën en impressies die mensen hebben over deze plek”* (vertaald uit: Peel & Lloyd, 2008, p. 515). Deze overtuigingen worden gevormd door de directe en indirecte ervaringen met de plek en veranderen door de tijd heen. Place branding beïnvloedt deze directe en indirecte ervaringen door ingrepen te doen in aspecten die mensen koppelen aan het imago van de plek. Wanneer het imago een optelsom van overtuigingen is, is het belangrijk om de factor tijd mee te

nemen in de ontwikkeling van deze overtuigingen.

Evenementen worden vaker ingezet in een placebrandingstrategie. Zo worden de Olympische Spelen die in 1992 in Barcelona zijn georganiseerd vaak aangehaald als een goed voorbeeld van de manier waarop een stad de organisatie van een mega-evenement kan gebruiken voor place branding. In de aanloop naar de Olympische Spelen heeft Barcelona grote delen van de stad ontwikkeld en heeft het evenement zelf vooral voor communicatie over de stad gezorgd. Het evenement fungeerde als katalysator voor het aantrekken van nieuwe bedrijven en bezoekers en heeft zelf in mindere mate effect een duurzaam effect op het imago (Belloso, 2011). Een evenement is een verschijningsvorm van tijdelijk ruimtegebruik. Een plek wordt voor een bepaalde periode ontwikkeld voor een alternatief gebruik, waarbij het imago van het gebied voor langere tijd kan veranderen. Op welke manier tijdelijk ruimtegebruik kan bijdragen aan place branding wordt in deze thesis onderzocht.

Een evenement kan de fysieke, sociale, institutionele en functionele aspecten van een plek voor een korte tijd volledig veranderen. De vraag is in hoeverre deze associaties met de plek duurzaam zijn. Myerscough (1991) heeft de impact van de benoeming van Glasgow als Europese Culturele Hoofdstad (ECH) in 1990 bestudeerd. Een positief imago van Glasgow als culturele stad is vooral aanwezig geweest in de jaren voor de benoeming en is na het evenement ook snel verminderd. Dat het langetermijneffect van alleen een evenement op het imago van een plek klein tot nihil is, wordt ook beaamd door Ashworth (2009). Een evenement kan worden gezien als een vorm van tijdelijk ruimtegebruik, maar de impact op lange termijn lijkt samen te hangen met de integratie van het evenement in een langetermijnstrategie, zoals bij de Olympische Spelen in Barcelona. De rol die tijdelijk ruimtegebruik kan spelen voor de place branding van een gebied lijkt daarom samen te hangen met de totale looptijd van dit ruimtegebruik. Het tijdsaspect is een onderscheidende factor van tijdelijk ruimtegebruik en daarom relevant om te onderzoeken.

## Conclusie

Place branding is een proces waarbij waarde en betekenis wordt gegeven aan een plek om het imago van deze plek te veranderen. Kavartzis (2008) heeft een theoretisch raamwerk ontwikkeld voor city branding die in grote mate ook toepasbaar is voor de branding van een gebied. In deze thesis wordt alleen de primaire communicatie behandeld. Primaire communicatie zijn verschillende aspecten in het gebied die bijdragen aan het imago doordat deze de ervaring met de plek verandert. Het communiceren van een imago is anders dan het veranderen van een plek, zodat de ervaring van de plek voldoet aan het (gewenste) imago. Tijdelijk ruimtegebruik kan de ervaring en daarmee het imago van een plek veranderen. De definitie van place branding die wordt gehanteerd in deze thesis luidt als volgt: *“Het bewust en actief invloed uitoefenen op het imago van een plek, door enerzijds het ontwikkelen van de fysieke, institutionele, sociale en functionele aspecten van de plek en anderzijds de communicatie over de plek, waardoor de beleving van en perceptie over de plek passen bij de strategie”*. Wat er over de plek wordt gecommuniceerd is wel belangrijk, maar is het gevolg van de aanpassingen van de plek zelf. Een plek is onderdeel van een ruimtelijke hiërarchie van plekken. Het veranderen van een plek op een lager schaalniveau kan ook het imago van een hoger schaalniveau beïnvloeden en vice versa. De wisselwerking tussen de onderzochte cases en het omliggende gebied en de stad waarin de gebieden zich bevinden is daarom een belangrijk onderdeel van het onderzoek. De gebieden kunnen niet worden gezien als kleine eilanden, maar zijn een onderdeel van het stedelijk weefsel waarin ze zich bevinden. Een evenement is een goed voorbeeld hoe tijdelijk ruimtegebruik het imago van een plek kan veranderen. Wanneer en in hoeverre een evenement een blijvend effect heeft op het imago van een gebied lijkt samen te hangen met de integratie van het evenement in een langetermijnstrategie. In hoofdstuk 4 worden de aspecten van tijdelijk ruimtegebruik en place branding die van belang voor het veranderen van het imago van een gebied onderscheiden en samengevoegd tot een analytisch raamwerk om dit verschijnsel te kunnen onderzoeken.

## 4. Analytisch raamwerk

De verschillende effecten van tijdelijk ruimtegebruik op de gebieden waar het plaatsvindt worden uitgebreid beschreven in de literatuur. Zo wordt genoemd dat tijdelijk ruimtegebruik invloed heeft op de branding van een stad of gebied (Colomb, 2012; Verbree, 2008). Hoewel dit effect wordt beschreven, is onduidelijk op welke manier tijdelijk ruimtegebruik invloed heeft op place branding. Wanneer duidelijk is welke aspecten van tijdelijk ruimtegebruik en place branding op elkaar inwerken, kunnen deze projecten worden geanalyseerd volgens een vaste methode. Wanneer projecten volgens eenzelfde methode worden geanalyseerd, kunnen projecten volgens dezelfde criteria met elkaar worden vergeleken. Daarnaast kunnen beleidsmakers vooraf rekening houden met deze aspecten in de praktijk, wanneer zij tijdelijk ruimtegebruik willen inzetten als instrument voor place branding.

In het theoretisch kader van dit onderzoek is de literatuur over zowel tijdelijk ruimtegebruik als place branding uiteengezet. In dit hoofdstuk wordt de theorie binnen de beide stromingen gesynthetiseerd tot een analytisch raamwerk. Er wordt gekeken welke aspecten van beide stromingen toepasbaar zijn binnen het kader van dit onderzoek. Het analytisch raamwerk bevat de mogelijkheden en beperkingen van tijdelijk gebruik, omdat deze aspecten inzicht geven in de motivatie voor een tijdelijke ingreep boven een meer permanente vorm van ruimtegebruik. Daarnaast bevat het analytisch raamwerk de verschillende aspecten van place branding die kunnen worden beïnvloed door een ruimtelijke ingreep. Door deze ruimtelijke component zijn de aspecten die door Kavartzis (2008) 'primaire communicatie' worden genoemd in dit onderzoek van belang en in mindere mate de communicatiestromen via de (sociale) media. De plek zelf, of in dit onderzoek het tijdelijk ruimtegebruik, is de communicatie over de plek.

### 4.1. Tijdelijk ruimtegebruik

In de volgende paragrafen worden de aspecten van tijdelijk ruimtegebruik beschreven die onderdeel zijn van het analytisch raamwerk.

#### Motief voor tijdelijk ruimtegebruik

De verschillende motieven voor tijdelijk ruimtegebruik zijn uiteengezet in paragraaf 2.3. Elke stakeholder heeft zijn eigen motief om tijdelijk ruimtegebruik toe te passen en deze belangen moeten tegen elkaar afgewogen worden om tot een gezamenlijke strategie te komen en draagvlak te creëren. Het motief van de stakeholders bepaalt voor een groot deel op welke manier tijdelijk ruimtegebruik wordt ingezet en daarmee de invloed op de place branding.

#### Mogelijkheden en beperkingen van tijdelijk gebruik

De mogelijkheden en beperkingen die tijdelijk ruimtegebruik biedt ten opzichte van 'regulier' ruimtegebruik zijn afgeleid van de motieven voor tijdelijk ruimtegebruik, de juridisch-planologische mogelijkheden en beperkingen en het tijdsaspect. Er zijn verschillende redenen om in een gebied tijdelijk ruimtegebruik toe te passen. Place branding is een van de effecten die optreedt, maar er zijn meerdere redenen om een gebied tijdelijk te gebruiken. Wanneer duidelijk is wat elke stakeholder wil bereiken met tijdelijk ruimtegebruik, kunnen doelen worden geformuleerd die onderdeel worden van de strategie van het gebied. De motivatie van de verschillende stakeholders kan effect hebben op de mogelijkheden en beperkingen van tijdelijk gebruik in het gebied. De drie categorieën van motieven die zijn onderscheiden door Perkovic (2013) zijn: financieel motief, experimenteel motief en participatief motief. Deze motieven zijn uitgelegd in paragraaf 2.3. Deze drie aspecten bieden mogelijkheden en beperkingen voor de toepassing van tijdelijkruimtegebruikprojecten.

### Juridisch-planologisch instrumentarium

Tijdelijk ruimtegebruik vraagt om een bepaalde mate van aanpassingsvermogen van zowel de tijdelijke gebruikers als de gemeente. Een tijdelijke functie sluit vaak niet aan bij het bestemmingsplan, maar er zijn verschillende procedures waarmee een tijdelijke functie toch kan worden gerealiseerd. Zo kan voor de periode van vijf jaar een tijdelijke omgevingsvergunning worden verleend of kan een gedoogbeschikking worden afgegeven. In dat laatste geval hoeft de tijdelijke functie, met een duidelijk omschreven doel, niet te voldoen aan de eisen van het bestemmingsplan (Kompier & Cevaal, 2011). Ook bij het aanvragen van tijdelijke bouwvergunningen hoeven de bouwwerken aan minder eisen te voldoen (ProjectManagement Bureau, 2012). Hoewel het instrumentarium is aangepast, waardoor tijdelijk gebruik mogelijk wordt gemaakt, kan het langetermijnperspectief van de meeste wetgeving beperkingen opleggen aan de tijdelijke functies.

### Effecten van tijdelijk ruimtegebruik

Vanuit het motief van de verschillende stakeholders om tijdelijk ruimtegebruik in te zetten worden doelstellingen geformuleerd in een gezamenlijke ontwikkelstrategie. Naast de beoogde of gewenste doelen, zijn er ook effecten die niet zijn voorzien of te controleren. Een van de mogelijke overige effecten van tijdelijk ruimtegebruik is place branding, ondanks dat dit niet als doelstelling hoeft zijn geformuleerd. Deze overige effecten of daadwerkelijk behaalde doelen laten zien dat tijdelijk ruimtegebruik kan worden ingezet voor meerdere doelen.

### Tijdsaspect

De Franse filosoof De Certeau onderscheidt tactische en strategische manieren om met stedelijke omgevingen om te gaan (Mommaas, 2011). Het inzetten van tijdelijke functies (tactisch) als instrument voor place branding (strategisch) bevindt zich in dat spanningsveld. Hoewel tactische en strategische ingrepen in de stedelijke ruimte elkaar aanvullen, is de vraag in hoeverre een tactische ingreep ingezet kan worden voor een strategisch doel. In hoeverre het inzetten van alleen een instrument met een beperkte tijdsduur invloed uitoefent op het imago van de stad op lange termijn is onbekend. De waarde van een tijdelijke functie als deze is aangepast op de langetermijnstrategie kan echter erg waardevol zijn, zoals het geval was bij de Olympische Spelen van 1992 in Barcelona (Belloso, 2011). In de casestudies wordt de inzet van een tijdelijk ruimtegebruik binnen de ontwikkelingsstrategie van een gebied onderzocht.

## 4.2. Aspecten van place branding

In de volgende paragrafen worden de aspecten van place branding uitgelegd die relevant zijn om tijdelijkruimtegebruikprojecten mee te analyseren.

### Fysiek aspect

De fysieke aspecten van een plek worden in dit onderzoek gedefinieerd als: *“alle tastbare elementen van de ruimte, zoals de gebouwen, de grond, de wegen en het landschap”*. Deze fysieke ruimte bepaalt voor een groot deel de directe ervaring van de plek, wanneer mensen op de plek aanwezig zijn. Ook kunnen de fysieke aspecten van de plek een rol spelen bij de communicatie over de plek.

Ashworth (2009) noemt de mogelijkheid voor lokale planologen om de visuele kwaliteiten van gebouwen en gebieden aan te passen, een van de beschikbare instrumenten voor place branding. Opvallende ontwerpen en iconische gebouwen worden ingezet door lokale overheden om zich te onderscheiden van andere steden. Deze iconische gebouwen hebben een sterk visueel karakter, waarmee de plek zich kan onderscheiden en positioneren (Trueman & Cornelius, 2006).

Tijdelijk ruimtegebruik kan op verschillende manieren bijdragen aan de ontwikkeling van de fysieke ruimte. In deze thesis worden drie stappen onderscheiden waarin tijdelijk ruimtegebruik het fysieke aspect van een plek beïnvloedt.

1. Er worden geen fysieke aanpassingen aan de bebouwing of buitenruimte aangebracht. De tijdelijke functie maakt gebruik van de gebouwen en buitenruimte zoals deze was voordat zij gebruik maakten van de plek.  
Pop-up stores die tijdelijk een winkelpand mogen gebruiken, zolang er geen commerciële huurder voor is, mogen vaak geen tot weinig aanpassingen aan het pand doen. Wanneer een nieuwe huurder is gevonden, moet het pand eenvoudig weer in dezelfde staat zijn.
2. De ruimte wordt veranderd door bijvoorbeeld het schilderen van een gebouw, het planten van groen en het aanbrengen van bewegwijzering. De activiteiten en voorzieningen in het gebied veranderen niet door deze aanpassing en maken gebruik van de binnen- en buitenruimte zoals deze is. De fysieke aanpassingen zijn slechts 'make-overs', maar de gebouwde omgeving blijft intact. Er is hier geen sprake van een blijvend fysiek effect, omdat de aanpassing eenvoudig kan worden teruggedraaid.
3. De bebouwing en buitenruimte wordt dusdanig aangepast, of er wordt tijdelijk extra bebouwing geplaatst, waardoor in het gebied in een nieuwe functie kan worden voorzien. De aanleg van een stadsstrand in stedelijk gebied, geeft een nieuwe functie aan een waterkant en vaak ook aan het water zelf (Stevens & Ambler, 2010). Ook tijdelijke bebouwing met bijvoorbeeld containers of andere demontabele bouwwerken wordt veel toegepast als tijdelijk ruimtegebruik. De bouwwerken worden op ongebruikte ruimte gezet en kunnen eenvoudig worden verplaatst als de plek een andere functie krijgt. BRET in Amsterdam bestaat onder andere uit een bar/restaurant, kantoorplek en wijngaard en alle bouwwerken zijn volledig opgebouwd uit oude rode zeecontainers. De opvallende ontwerpen en kleur typeren deze iconische bouwwerken in de omgeving van grijze betonnen gebouwen en wegen en zijn een goed voorbeeld van de manier waarop een tijdelijke functie een iconisch bouwwerk kan zijn.

### Sociaal aspect

In het proces van place branding staan mensen centraal. Zoals eerder is genoemd, voegen mensen waarde toe aan een plek, maar maken zij tegelijkertijd ook onderdeel uit van de plek. Davidson (2006) zegt hierover dat plekken bestaan uit *plaatsen* en *mensen*, waarbij de mensen vrijwel altijd belangrijker zijn dan de plek zelf. Ashworth & Kavaratzis (2010) benadrukken het belang van een focus op zowel de interne als externe 'klanten', oftewel de bestaande bewoners, bedrijven en investeerders, en de mogelijke groep die de beheerders van een plek aan willen trekken. De belangen van de verschillende stakeholders in het gebied moeten op elkaar worden afgestemd om draagvlak te creëren. Voor het bijeenbrengen van de stakeholders, het gezamenlijk ontwikkelen van een visie en deze op de juiste manier uit te voeren zijn organisatie en leiderschap nodig. Doordat voor de organisatie van de tijdelijke ontwikkeling in een gebied vaak een nieuwe organisatie of bestuur wordt opgezet, wordt organisatie en leiderschap in het gebied behandeld bij het institutioneel aspect. In deze thesis wordt het sociale aspect van place branding onderscheiden als: stakeholders betrekken (interne klanten) en doelgroep bepalen (externe klanten).

### Stakeholders

Verschillende auteurs benadrukken het belang van het betrekken van mensen die op de plek wonen of werken bij het ontwikkelen van de brandingstrategie (zie onder andere: Aitken & Campelo, 2011; Kavaratzis & Kalandides, 2015).

De verschillende aspecten van de branding van de plek worden niet alleen gecreëerd en ontwikkeld door place brand managers, maar zijn volgens Hanna & Rowley (2013) ook het gevolg van stakeholdernetwerken en samenwerkingsverbanden. Participatie van stakeholders bij het vaststellen van de huidige identiteit en de visie voor de toekomst kan ervoor zorgen dat de brandingstrategie breed gedragen wordt. De moeilijkheid met participatie, zoals ook benoemd door Kavaratzis &

Kalandides (2015), is het vinden van een groep die de belangen van 'de rest' vertegenwoordigt en dus groot genoeg is om verschillende standpunten en nuances in het proces mee te nemen.

#### Rollen voor bewoners

Braun et al. (2013) onderscheiden vier rollen voor bewoners binnen city branding. De eerste rol is '*bewoners als doelgroep*', waarbij het gaat om behoud van huidige en aantrekken van nieuwe bewoners. Dit zou kunnen worden gezien als het gedrag dat het gevolg is van de placebrandingstrategie. De tweede rol is '*bewoners als onderdeel van de place brand*', waarbij het gaat om de rol die bewoners hebben in de lokale cultuur en de manier van omgang. De manier waarop mensen communiceren wordt gekoppeld aan de plek en is een belangrijk onderdeel van de identiteit. De derde rol is '*bewoners als ambassadeurs*', waarbij bewoners van een plek, wanneer zij achter de brandingstrategie en activiteiten staan, zich positief uitlaten over de plek. Dit is onder andere gebeurd in Aalborg, door het betrekken van bewoners van de stad bij de ontwikkeling van de brandingstrategie en -activiteiten (Therkelsen et al., 2010). De vierde rol is '*bewoners als burgers*', waarbij het gaat om de verantwoordelijkheid die een gemeente heeft naar de bewoners toe. Een gemeente is als volksvertegenwoordiging door de burgers gemachtigd hier beslissingen over te nemen en geld aan uit te geven, maar moet wel rekening houden met de wensen van de burgers.

Deze rollen gaan in zekere mate ook op voor andere eindgebruikers, zoals ondernemers of werknemers van gebieden waar niet wordt gewoond, maar waar alleen bedrijven zitten. In een gebied met alleen bedrijven zijn de ondernemers, werknemers en bezoekers de mensen die onderdeel zijn van de place brand. Wanneer zij zich verbonden voelen met de plek, de brandingstrategie en de andere gebruikers, kunnen zij ook ambassadeurs worden van de plek en zijn de activiteiten en communicatie in lijn met de strategie. Om mensen zich betrokken te laten voelen bij de plek, moet de plek een onderscheidend karakter hebben en is samenwerking en een sterk gemeenschappelijk verhaal vanaf het begin van belang (Mommaas, 2011).

#### Doelgroep

Place branding is een selectief proces (Boisen et al., 2004). Met de brandingstrategie van een plek wordt een keuze gemaakt welke groepen en belangen worden bediend. Tijdelijk ruimtegebruik wordt ingezet vanuit een situatie van leegstand, toekomstige herbestemming of toekomstige nieuwbouw. Vanuit deze situaties waaruit tijdelijk ruimtegebruik kan ontstaan is het aantrekken van een nieuwe groep gebruikers een van de doelen van place branding. De (toekomstige) functie van het gebied bepaalt op welke doelgroep(en) de branding zich richt en in de strategie worden deze doelgroepen verder gespecificeerd. Hoe specifiek een doelgroep wordt onderscheiden, hoe beter de rest van de strategie en activiteiten kunnen worden gericht op deze groep.

#### Functioneel aspect

Het functionele aspect van de plek is belangrijk om een gebied betekenis te geven voor mensen. De functies, voorzieningen en activiteiten in het gebied bepalen voor een groot deel de directe ervaring van mensen met de plek. Zowel de interne als externe doelgroep hebben wensen en verwachtingen bij een plek. In een situatie waar tijdelijk ruimtegebruik mogelijk is, is sprake van een overschot aan ruimte. Met deze aanwezige ruimte en de brandingstrategie kan vervolgens in overleg met de stakeholders bepaald worden welke voorzieningen en functies het gebied moet krijgen. Wanneer het gebied een hoge maatschappelijke dynamiek heeft en daardoor een hoge ruimtedruk (overdrukgebied), zullen initiatieven zich sneller aanmelden om deze ruimte in te vullen (Dammers et al., 2004).

Voor de selectie van functies voor bepaalde locaties onderscheidt het ProjectManagement Bureau van Amsterdam (2012) de stedelijke betekenis van het gebied. Wanneer de locatie een stedelijke betekenis

heeft, moet het tijdelijke initiatief voorzien in de stedelijke behoefte. Door vooronderzoek naar de behoeftes van stakeholders en de gewenste doelgroep, kunnen selectiecriteria voor initiatieven worden opgesteld. Deze selectiecriteria zorgen ervoor dat de tijdelijke ontwikkelingen aansluiten bij de huidige behoeftes, de toekomstige behoeftes en bijdragen aan de placebrandingstrategie van het gebied.

#### Institutioneel aspect

Het institutionele aspect van place branding binnen het kader van deze thesis wordt geanalyseerd door de leiderschap en organisatie van het gebied. Bij de ontwikkeling van een gebied dat kleiner is dan de stad, zijn andere belangen, eigendomssituaties en stakeholders van toepassing. Vaak ontstaat daardoor een nieuwe organisatie die zich uitsluitend bezighoudt met de ontwikkeling en placebrandingstrategie van het gebied. Leiderschap en organisatie wordt door verschillende auteurs genoemd als essentieel aspect van branding. De gemeenschappelijke organisatie heeft als taak om de stakeholders te betrekken bij de organisatie en hen met elkaar in contact te brengen (Hanna & Rowley, 2013). Het opstellen van de visie en het vervolgens uitvoeren van activiteiten die binnen de visie passen, vereisen afstemming tussen alle stakeholders. De belangen van de verschillende stakeholders zijn vaak tegenstrijdig en gefragmenteerd (Allen, 2007). Leiderschap is nodig om deze belangen tegen elkaar af te wegen en vervolgens een coherente brandingstrategie te ontwikkelen. Nadat deze strategie is vastgesteld, moet de organisatie de fysieke, functionele en sociale aspecten hierop afstemmen.

#### Ruimtelijk aspect

De identiteit van het gebied en de identiteit van een bovenliggend niveau beïnvloeden elkaar en geven elkaar betekenis. Het ruimtelijke aspect van het gebied behelst de stedelijke betekenis van het gebied voor een hoger ruimtelijk schaalniveau (ProjectManagement Bureau, 2012). Dit geldt ook voor de placebrandingstrategie, die per schaalniveau verschilt en de uitwerking van de strategie beïnvloedt. De mate van uitwisseling is per gebied verschillend, maar wordt in dit onderzoek meegenomen. Fincher et al. (2016) stellen dat het lagere schaalniveau mogelijkheden biedt voor 'rechtvaardige interventies', waarbij ruimte ontstaat de belangen mee te wegen van kleinere stakeholders, die gewoonlijk op een hoger schaalniveau niet voldoende worden gehoord.

### 4.3. Conclusie

De bovenstaande aspecten zijn een synthese van enerzijds de mogelijkheden en beperkingen van tijdelijk ruimtegebruik en anderzijds de aspecten van place branding die relevant zijn in het kader van dit onderzoek. Een aspect is relevant wanneer door een tijdelijke ruimtelijke ingreep, invloed uitgeoefend kan worden op dit aspect van place branding en daarmee op het imago van het gebied. In dit onderzoek wordt het analytisch raamwerk toegepast op de casestudies uit de praktijk. Het analytisch raamwerk biedt een basis voor het onderzoeken van de manier waarop tijdelijk ruimtegebruik kan worden ingezet voor de place branding van een gebied.



## 5. Methodologie

Het doel van dit onderzoek is te analyseren hoe tijdelijk ruimtegebruik is in te zetten als instrument in het place brandingproces. Vanuit de literatuur is geïnventariseerd welke mogelijkheden en beperkingen tijdelijk ruimtegebruik biedt ten opzichte van 'regulier' ruimtegebruik. Hiermee kan beter worden bepaald in welke context tijdelijk ruimtegebruik kan worden toegepast. Uit de literatuur over place branding zijn de aspecten geselecteerd die toepasbaar zijn op de ruimtelijke schaal van dit onderzoek. Vanuit deze theorieën is een analytisch raamwerk ontwikkeld om de wisselwerking tussen tijdelijk gebruik en place branding te kunnen onderzoeken (Figuur 2).



Figuur 2. Analytisch raamwerk schematisch weergegeven

Het onderzoek is exploratief en het analytisch raamwerk is bedoeld om procesverbeteringen te kunnen signaleren bij tijdelijkruimtegebruikprojecten, wanneer deze worden ingezet voor het placebrandingproces. In dit onderzoek wordt de toepasbaarheid van het raamwerk getest op drie verschillende casussen. Door de contextafhankelijkheid van elke plek en tijdelijke invulling is dit onderzoek niet bedoeld om de uitkomsten te generaliseren tot een 'gouden formule' of 'best practice'. Wel wordt gekeken in hoeverre de aspecten uit de theorie die zijn verwerkt in het raamwerk ook in de praktijk kunnen worden teruggevonden en of het raamwerk kan worden verbeterd met de uitkomsten uit het casestudyonderzoek.

### 5.1. Onderzoeksopzet

Het analytisch raamwerk vormt de structuur van de aspecten van tijdelijk ruimtegebruik en place branding die moeten worden overwogen bij het casestudy-onderzoek van de drie casussen in Nederland. In deze casestudies wordt geanalyseerd op welke manier tijdelijk ruimtegebruik bijdraagt aan de verandering van de primaire communicatie van het gebied. Tijdelijk ruimtegebruik kent vele verschijningsvormen en wordt door iedereen anders beoordeeld en ervaren. De manier waarop dit de identiteit van een plek verandert, is daarom sterk contextafhankelijk. Door het exploratieve karakter van dit onderzoek, de verschillende rollen van de respondenten en de contextafhankelijke uitkomst van het placebrandingproces, past een interpretatieve benadering bij dit onderzoek (Flick, 2015). Er is gekozen voor een interpretatief casestudyonderzoek, om beter te begrijpen op welke manier tijdelijk ruimtegebruik en place branding elkaar beïnvloeden (Andrade, 2009).

De case studies zijn geselecteerd op basis van een 'most different system design' principe, dat vaak wordt gebruikt voor vergelijkend onderzoek in de sociale wetenschappen (Anckar, 2008). Door de eerdergenoemde contextafhankelijkheid van de individuele casussen, is in mindere mate sprake van

een onderlinge vergelijking van de casussen. De casussen worden afzonderlijk van elkaar gebruikt om te zien op welke manier het analytisch raamwerk kan worden toegepast in de praktijk. Door het selecteren van casussen die op verschillende aspecten ver uit elkaar liggen, kan het best worden bepaald of het model nog steeds houdbaar is.

Bij het selecteren van de casussen is gekeken naar verschillende omgevingsfactoren waarop de onderzochte casussen uit elkaar liggen, waaronder de totale looptijd van het tijdelijk ruimtegebruik, de fase waarin het ruimtegebruikproject zich bevindt en de ligging van het project ten opzichte van de rest van de stad. De drie geselecteerde casussen zijn niet representatief voor een bepaalde 'groep' en het doel is ook niet om op basis van de casussen te generaliseren. De keuze voor de hoeveelheid casussen zou voldoende resultaten moeten geven om te beoordelen of dit analytisch raamwerk toepasbaar is op de tijdelijkruimtegebruikprojecten in de praktijk. In toekomstig onderzoek kan het analytisch raamwerk worden gebruikt om andere casussen te onderzoeken. De uitkomsten hiervan kunnen worden gebruikt om het raamwerk verder aan te vullen of aan te passen.

## 5.2. Beschrijving van de casussen

In deze paragraaf worden de drie casestudies kort geïntroduceerd. In de introductie wordt onder andere beschreven wat de achtergrond is van het gebied voor het tijdelijk ruimtegebruik werd gestart en wat het doel was voor de stakeholders om te starten met tijdelijk ruimtegebruik in het gebied.

### Open Lab Ebbinge

De eerste casus is het Open Lab Ebbinge (OLE) in Groningen. Dit gebied is onderdeel van het Ebbingekwartier, dat ligt aan de noordoostelijke rand van de binnenstad. Na het verdwijnen van de zware industriële functies, moest de vervuilde grond worden uitgegraven voor het ontwikkelen van het gebied als woonfunctie. Er werd een parkeergarage ontwikkeld, maar door een tegenvallende verkoop van woningen lag de ontwikkeling daarvan lange tijd stil. Het lege en door hekken omgeven gebied verpauperde en er ontstond leegstand in het omliggende gebied (Gemeente Groningen, 2009). Omliggende winkels ondervonden ook hinder van de verpaupering in het gebied en onder leiding van de Ondernemersvereniging Ebbinge Kwartier is een plan ingediend om het OLE tijdelijk te ontwikkelen. Er zijn verschillende tijdelijke demontabele paviljoens ontworpen, waarbij het OLE zou dienen als voorbeeld van wat mogelijk is op het gebied van demontabele duurzame bouwsystemen in Europa (Ondernemersvereniging Ebbinge Kwartier, 2009).

De tijdelijke ontwikkeling van het OLE was onderdeel van het revitaliseren van de hele Ebbingekwartier buurt, die werd aangemerkt als 'Creatief Kwartier'. Hier zijn verschillende projecten gestart om creatieve ondernemers, de grote kennisinstellingen en de gemeente samen te laten werken om het Ebbingekwartier te ontwikkelen (Verbindingsploeg Ebbingekwartier, 2009). Het OLE heeft een looptijd gehad van vijf jaar waarin de paviljoens moesten worden gebouwd en geëxploiteerd. Bij het OLE is de periode van tijdelijkheid inmiddels voorbij, waardoor terug kan worden gekeken naar hoe het gebied zich heeft ontwikkeld in deze periode. Het Ebbingekwartier is verdeeld in verschillende bouwdelen ('schotsen') met ontwikkelclaims door verschillende partijen. Voor de tijdelijke ontwikkeling is het daarom van belang deze verschillende partijen, de ondernemers, kennisinstellingen en gemeente te laten samenwerken om de ontwikkeling op gang te krijgen (Buitelaar et al., 2012).

### Honig complex

De tweede casus is het Honigcomplex in Nijmegen. Het Honigcomplex is een voormalig fabrieksterrein van 33.000 m<sup>2</sup> in het westelijke deel van Nijmegen dat sinds 2012 niet meer in gebruik is. Het terrein is onderdeel van het Waalfront, een gebied dat ontwikkeld wordt voor woningbouw. Door de economische crisis wordt deze ontwikkeling meer gefaseerd ingezet en bleven een aantal gebieden,

waaronder het Honigcomplex, voor lange tijd leeg (Departement Tijdelijke Ordening, 2015; Gemeente Nijmegen, 2013). Deze geprognosticeerde leegstand bood ruimte voor tijdelijk ruimtegebruik.

De huuropbrengsten van de tijdelijke functies moesten de rente- en investeringslasten van het complex dragen. Het Honigcomplex is voor een looptijd van acht jaar beschikbaar gesteld. Het gevarieerde en publiektrekkende aanbod aan evenementen en bedrijvigheid moet fungeren als katalysator van het Waalfrontgebied (Niederer, 2014). De gemeente Nijmegen en het Bouwfonds hebben beiden 50% aandeel in het Ontwikkelingsbedrijf Waalfront, die de woningen in het gebied realiseert.

### Galecopperzoom

De derde casus is de Galecopperzoom in Nieuwegein. De Galecopperzoom is een overwegend agrarisch gebied van ongeveer 58 hectare in het noordwestelijke deel van Nieuwegein en ligt tussen de snelwegen A12 en A2. De Galecopperzoom zou ontwikkeld worden als bedrijventerrein, maar door de teruggelopen vraag is dat plan definitief gestaakt. De Galecopperzoom is onderdeel van de A12-zone, die in zijn geheel hoogstedelijk moet worden ontwikkeld vanaf 2030. In de startnotitie van de gemeente Nieuwegein wordt aangegeven dat de tijdelijke functies de geplande ontwikkelingen in 2030 niet mogen hinderen en er zijn geen voornemens om de tijdelijke functies op termijn mogelijk een permanente plek te geven. Het doel van het tijdelijk ruimtegebruik is het verlichten van de rentelasten van het gebied voor de gemeente, die volledig grondeigenaar is. Daarnaast is het doel om maatschappelijke meerwaarde aan het gebied toe te voegen (Ministerie van Infrastructuur, 2013). Deze maatschappelijke meerwaarde zou moeten worden bereikt door naast de exploitatie van commerciële functies, vooral in te zetten op de exploitatie van duurzame energie, maatschappelijke initiatieven uit de stad en in het bijzonder initiatieven uit de naastgelegen wijk de Galecop (Gemeente Nieuwegein, 2013).

De gemeente Nieuwegein heeft het gebied voor 15 jaar beschikbaar gesteld en een aanpassing gedaan voor een experimentele en flexibele bestemming. Voor de aanpassing van het bestemmingsplan is een aanvraag ingediend voor de toepassing van de Crisis en Herstelwet. Het gebied is tijdelijk ontwikkeld middels een open planproces en als samenwerking tussen provincie, gemeente, kamer van koophandel en wijknetwerk (Gemeente Nieuwegein, 2013).

### 5.3. Methodes

Het doel van het onderzoek is te analyseren op welke manier tijdelijk ruimtegebruik kan worden ingezet in het placebrandingproces. Door het exploratieve karakter van het onderzoek is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Er is namelijk nog weinig bekend over welke aspecten van tijdelijk ruimtegebruik en place branding invloed op elkaar hebben en op welke manier dat gebeurt. Ook is de manier waarop die invloed wordt uitgeoefend sterk contextafhankelijk en laten casussen zich moeilijk direct met elkaar vergelijken. Een kwalitatief onderzoek levert rijke data op en daarom is gekozen voor een combinatie van methodes. Om te kunnen analyseren op welke manier de aspecten van het analytisch raamwerk terug te vinden zijn in de casussen is het belangrijk specifiek naar deze aspecten te kunnen vragen. Beleidsdocumenten en artikelen zijn vaak niet geschreven voor de doeleinden van dit onderzoek. Het bureauonderzoek is daarom uitgebreid met interviews met mensen die nauw betrokken zijn of zijn geweest bij de onderzochte casussen. In het bureauonderzoek wordt voornamelijk gekeken naar feitelijke informatie over het proces en de invulling van het project, waarbij de interviews dienen om te onderzoeken hoe de respondenten deze facetten hebben ervaren. De ervaring van de respondenten binnen hun rol in het project geeft verschillende perspectieven op elke onderzochte casus. Zo is het bureauonderzoek bedoeld om bijvoorbeeld te zien welke nieuwe functies

het gebied heeft gekregen en blijkt vervolgens uit de interviews wat een respondent van deze nieuwe functie vindt.

### Bureauonderzoek

Er zijn verschillende documenten gebruikt in het bureauonderzoek naar de casussen. Beleidsdocumenten zijn vaak goed beschikbaar, omdat de gemeente openbaar moet kunnen verantwoorden welke keuzes zijn gemaakt en wanneer wijzigingen zijn aangebracht in bijvoorbeeld de bestemmingsplannen. Afhankelijk van de fase waarin het tijdelijk ruimtegebruik zich bevindt worden er startnotities, onderzoeken, voortgangsrapporten en evaluaties uitgebracht. Deze documentatie bevat feitelijke informatie, zoals de motivatie en het doel van het project en de insteek van het proces. Uit deze documentatie kan bijvoorbeeld worden achterhaald welke fysieke aanpassingen zijn gedaan in het gebied ten behoeve van het tijdelijk ruimtegebruik, of welke partijen in een samenwerkingsorganisatie zitten. Wat dit betekent voor de respondenten en op welke manier ze dit hebben ervaren, wordt vervolgens geïnventariseerd aan de hand van de interviews.

Er is een duidelijk verschil zichtbaar in de hoeveelheid documentatie per casus. Het Open Lab Ebbinge (OLE) wordt in verschillende onderzoeken, boeken en artikelen genoemd als voorbeeld van tijdelijk ruimtegebruik (bijvoorbeeld: Buitelaar et al., 2012; Patti et al., 2015; van Tuijl & Bergevoet, 2012). Tijdens de start van het OLE was veel minder literatuur beschikbaar over tijdelijk ruimtegebruik en nam onderzoek naar het verschijnsel toe. Ook is de periode van tijdelijk ruimtegebruik afgelopen, waardoor de organisatie een boek heeft kunnen uitbrengen over de gerealiseerde prestaties van het project.

De literatuur in het bureauonderzoek naar de casussen is gebruikt in drie fases van het onderzoek. Ten eerste is de literatuur gebruikt als achtergrondinformatie om te kunnen bepalen welke casussen kunnen worden gebruikt voor het onderzoek. Vervolgens zijn de bronnen geanalyseerd op basis van het analytisch raamwerk om een voorlopig beeld te krijgen op welke manier de aspecten uit het raamwerk terugkomen in de casussen. Deze informatie kon ook worden gebruikt om kritisch te kunnen doorvragen tijdens de interviews. Tenslotte is op basis van de literatuur een voorstelling gemaakt van de verhoudingen tussen stakeholders, om de respondentenlijst op te stellen.

### Interviews

De uitkomsten van het bureauonderzoek zijn aangevuld met semigestructureerde interviews. De interviews zijn bedoeld om te kunnen onderzoeken wat de persoonlijke ervaring van de respondenten is met de verschillende aspecten van het raamwerk binnen de onderzochte casus. De vragenlijst is opgesteld aan de hand van de aspecten uit het analytisch raamwerk (Bijlage 1. Interviewguide. Elke casus is tijdens het bureauonderzoek geanalyseerd, waardoor in sommige gevallen extra kon worden doorgevraagd, in het geval antwoorden afweken van andere informatiebronnen. Doordat de interviews semigestructureerd zijn kan er inzicht worden verkregen in de manier waarop de aspecten uit het analytisch raamwerk terugkomen in de casussen, maar laat het ook ruimte voor aanvullingen op het raamwerk.

Voor een gedegen onderzoek zijn verschillende perspectieven belangrijk. Er is daarom gekozen om voor elke casus de onderstaande drie rollen binnen het tijdelijk ruimtegebruik te interviewen.

- *Een tijdelijk gebruiker*: kan iets vertellen over de samenwerking tussen de stakeholders en de rol van de organisatie;
- *De gemeente*: kan uitleggen welke rol tijdelijke functies spelen in de toekomstvisie van het gebied, wat de rol is van de lokale bestuurder en wat de relatie is tussen het gebied en de rest van de stad;

- *De organisatie van het gebied*: kan vertellen over de samenwerking met de stakeholders, de strategie van het gebied, de aanpassingen in de fysieke, functionele en institutionele aspecten van het gebied en de inzet van communicatie.

Wanneer meer respondenten per casus zijn geïnterviewd of meer casussen zijn onderzocht, zouden er mogelijk andere of genuanceerde antwoorden zijn uitgekomen. Desondanks, zijn de verschillende perspectieven op de tijdelijkruimtegebruikprojecten voldoende om te kunnen bepalen in hoeverre het analytisch raamwerk kan worden toegepast op de praktijk.

### Respondenten

Idealiter zouden voor alle casussen deze drie rollen zijn geïnterviewd, maar dit bleek niet in alle gevallen mogelijk. Zo was bij het Open Lab Ebbinge en het Honigcomplex een kwartiermaker aangesteld om het begin van het proces te begeleiden. Beide respondenten hebben ook ervaring met andere tijdelijkruimtegebruikprojecten, waardoor ook kon worden gevraagd naar ervaringen of meningen die gebaseerd zijn op andere plekken. Deze respondenten waren betrokken bij de start van het project, maar werden later vervangen door een vaste staf. De organisatie van het gebied krijgt in deze gevallen een andere rol en samenstelling na verloop van tijd. Om hier op te kunnen reflecteren zijn bij het Open Lab Ebbinge zowel de kwartiermaker als iemand van de latere organisatie geïnterviewd.

Code	Naam	Rol	Casus	Datum interview
R1	Hiltje van der Wal	Gemeente Groningen	Open Lab Ebbinge	17 jan. 2018
R2	Mark Sekuur	Organisatie gebied	Open Lab Ebbinge	22 dec. 2017
R3	Wilma Naaijer	Ondernemer Ebbingestraat	Open Lab Ebbinge	9 feb. 2018
R4	Jeroen Saris	Kwartiermaker Open Lab Ebbinge	Open Lab Ebbinge	6 feb. 2018
R5	Renske van Rooijen	Gemeente Nieuwegein	Galecopperzoom	6 feb. 2018
R6	Simon Kool	Wijkvereniging Galecop	Galecopperzoom	23 jan. 2018
R7	Arthur Simons	Ondernemer Golfvereniging Galecop	Galecopperzoom	26 apr. 2018
R8	Arie-Willem Bijl	Kwartiermaker Honigcomplex	Honigcomplex	24 jan. 2018
R9	Wout van Hees	Ontwikkelbedrijf Waalfront	Honigcomplex	29 jan. 2018
R10	Godfried Verstegen	Ondernemer Cultuurcentrum Brebl	Honigcomplex	25 apr. 2018

Tabel 1. Lijst van respondenten

Wilma Naaijer is al jaren ondernemer in het Ebbingekwartier. Hoewel zij geen tijdelijk gebruiker is, is zij wel vanaf het begin betrokken geweest bij de tijdelijke ontwikkelingen op het OLE. Zij is een van de aanjagers geweest van het plan tijdens de opstartfase. Ook kan zij meer vertellen over de verandering van het gebied door de tijd heen, omdat zij alle veranderingen van het gebied door de jaren heen zelf heeft ervaren.

In de Galecopperzoom is geen centrale organisatie of samenwerkingsverband die de belangen behartigt van alle initiatiefnemers in het gebied, zoals dat bij de andere casussen het geval is. Er is daarom gekozen om Simon Kool van de wijkvereniging te interviewen, omdat hij ook bij het wervingsproces van initiatieven is betrokken en daarnaast kan vertellen over de wisselwerking tussen de tijdelijke functies en het omliggende gebied.

### Observatie

Tot slot zijn alle locaties van de casussen bezocht. Het ervaren van een plek, in plaats van het bekijken van foto's of plattegronden kan inzicht geven in het gevoel en de ontastbare elementen van de plek (Stevens & Ambler, 2010). Hoewel het locatiebezoek niet is geanalyseerd en mijn ervaring zeer subjectief is en een momentopname van wat op een plek gaande is, heeft het geholpen in het onderzoek. Door de plek te hebben gezien en ervaren, kon in sommige gevallen beter worden

doorgevraagd wanneer de beschrijving van een respondent of de inhoud van een document af leek te wijken van mijn eigen ervaring.

## 5.4. Analyse

### Bureauonderzoek

De documenten zijn thematisch gecodeerd volgens de aspecten uit het analytisch raamwerk en achtergrondinformatie over het gebied en de stad. Bij thematisch coderen wordt de informatie over de casussen gestructureerd in thema's en een bepaalde volgorde (Flick, 2015). Vervolgens worden tekstfragmenten uit de documenten gecodeerd binnen deze thema's, om zo de informatie gestructureerd te kunnen analyseren.

### Interviews

Het analyseren van de interviews is gedaan in twee stappen. Allereerst zijn de transcripten thematisch gecodeerd, waarbij de thema's zijn bepaald op basis van de aspecten en sub-aspecten uit het raamwerk. Deze aspecten en sub-aspecten zijn gelijk aan de paragrafen in hoofdstuk 4. Vervolgens is afwisselend gecodeerd en zijn kleine aanpassingen gedaan aan de thematische structuur. De uiteindelijke thematische structuur en daarmee thematische codering is te vinden in Bijlage 2. Codes voor het thematisch coderen De tekstfragmenten uit de transcripten en de literatuur zijn geordend volgens dit schema.

In de tweede stap werd per thema nauwkeurig geanalyseerd op welke manier het aspect uit het analytisch raamwerk terugkomt in de casus. Hier wordt geanalyseerd wat per thema wordt gezegd, of er verschillen zijn in perspectief en op welke manier het aspect concreet tot uiting is gekomen.

## 5.5. Beperkingen

De combinatie van deze methodes heeft enkele beperkingen. Zo is de ontwikkeling van een gebied en de vorming van het imago een doorlopend proces. Met een longitudinaal onderzoek, waarbij dezelfde methode van dataverzameling op verschillende momenten wordt toegepast, kan deze ontwikkeling beter in kaart worden gebracht. Vanwege de tijdsbeperking van dit onderzoek, de lange duur van gebiedsontwikkelingen en de beperkte verschijningsvorm van relevante cases is dit binnen dit onderzoek niet mogelijk.

Place branding is een proces waarbij een identiteit of imago van een plek bewust wordt beïnvloed. Een identiteit of imago van een plek is voor elke persoon anders en daarom moeilijk vast te stellen. Een kwantitatief onderzoek naar de waarderingen of ervaringen van grote groepen personen zou meer inzicht kunnen geven in een breed gedragen identiteit of imago van een plek.

## 6. Resultaten

### 6.1. Open Lab Ebbinge

#### Introductie

Het Open Lab Ebbinge is een deel van het gebied het Ebbingekwartier. Het Ebbingekwartier is een gebied van ongeveer negen hectare aan de rand van de binnenstad. Het heeft een strategische positie tussen het UMCG, de winkelstraat Nieuwe Ebbingestraat en de binnenstad (Figuur 3.). Het voormalig Circus-, Boden- en Gasterrein (CiBoGa) heeft na het verdwijnen van de gasfabriek enkele jaren braak gelegen. Er werd een plan uitgewerkt voor de transformatie van dit voormalige industriegebied tot een woongebied. Na het opleveren van de eerste gebouwen ontstonden problemen rond de aanleg van de parkeergarage. Ook was er te weinig vraag naar de geplande woningen, waardoor de bouw stil kwam te liggen (Buitelaar et al., 2012). Een groep ondernemers uit het Ebbingekwartier ondervond last van de verpaupering in het gebied en heeft jarenlang geprobeerd om ontwikkelingen in de omgeving te stimuleren. Deze ontwikkelingen zouden volgens de gemeente vanzelf volgen, wanneer de bouwactiviteiten werden voortgezet.<sup>1</sup> Na het uitbreken van de vastgoedcrisis verdween het vooruitzicht op de herontwikkeling van het gebied. De benoeming van het Ebbingekwartier als 'Creatieve Stadszone' heeft de mogelijkheid gegeven aan de Ondernemersvereniging Ebbingekwartier, onder leiding van Wilma Naaijer, om een plan in te dienen "[...], 'binnen het concept van de creatieve stad' die zorgen voor nieuwe economische ontwikkelingen" (Inden et al., 2016, p. 9). Op een manifestatie van de gemeente Groningen in 2008 is het plan gepresenteerd en heeft de oorspronkelijke projectgroep elkaar ontmoet. Op basis van dit plan heeft de gemeente Groningen een quickscan laten uitvoeren om de haalbaarheid van het plan te toetsen. Vervolgens is Jeroen Saris aangesteld als kwartiermaker, om te verbinden tussen alle grote belanghebbende partijen in het gebied (Inden et al., 2016). Woningcorporatie Nijestee en projectontwikkelaar AM Wonen hadden beide een ontwikkelclaim in het gebied waar de tijdelijke ontwikkeling plaats zou vinden en in en om het Ebbingekwartier waren zowel het UMCG, de Rijksuniversiteit Groningen en de Hanzehogeschool actief. Vanuit zijn kwartiermakersrol heeft Jeroen Saris het belang van deze partijen verbonden aan de mogelijkheden van het gebied (Verbindingsploeg Ebbingekwartier, 2009). Anderzijds in de profilering van het Ebbingekwartier als 'Creatieve Stadszone', kwam zijn expertise over de ontwikkeling van de creatieve industrie in de stad goed van pas.<sup>2</sup> Deze groep heeft gezamenlijk een bidbook geschreven voor investeerders en subsidieaanvragen en heeft dit plan uiteindelijk ook uitgevoerd als 'Stichting Open Lab Ebbinge Exploitatiemaatschappij' (Inden et al., 2016).

---

<sup>1</sup> Interview R3.

<sup>2</sup> Interview R4.



*Figuur 3. Ebbingekwartier (Buitelaar et al., 2012)*

### Tijdelijk ruimtegebruik

Het tijdelijk ruimtegebruik op het Open Lab Ebbinge heeft een looptijd gehad van vijf jaar (2011-2016). De grond is kosteloos aan de initiatiefnemers ter beschikking gesteld door de gemeente Groningen. Het idee is om van het braakliggende terrein een podium te maken voor tijdelijke modulaire bouw. De gemeente heeft voor de realisatie van het OLE een aantal geplande ingrepen vroegtijdig uitgevoerd. Er zijn een fietspad en nutsvoorzieningen aangelegd op het terrein en er worden betonplaten aangelegd als basisfundering voor de paviljoens (Buitelaar et al., 2012). De paviljoens zijn gebouwd op eigen rekening en risico van de initiatiefnemers en zij moesten zelf zorg dragen voor een sluitende businesscase binnen de gestelde looptijd.



### Motief voor tijdelijk ruimtegebruik

Het motief voor het starten met het tijdelijk ruimtegebruik op het terrein van het Open Lab Ebbinge was voor de Ondernemersvereniging anders dan voor de gemeente Groningen. Beiden zochten een tijdelijke oplossing voor het braakgelegen bouwterrein, maar met een andere beweegreden.

De Ondernemersvereniging Ebbingekwartier heeft het initiatief genomen om tijdelijke functies te ontwikkelen op het Ebbingekwartier, omdat er een gebrek was aan perspectief voor de ontwikkeling van het gebied. Zij zagen al enige jaren de omgeving verloederen en dat straalde negatief af naar de winkelstraat. De gemeente had aangegeven dat zij geen verbeteringen gingen aanbrengen aan straten als het Boterdiep, zolang de bouw op het Ebbingekwartier niet op gang kwam.<sup>3</sup> De bewoners en ondernemers uit de buurt wilden daarom zelf iets doen en gebruikten de 'Ebbinge Gist'-bijeenkomst die was georganiseerd om een plan in te dienen. Tijdelijk ruimtegebruik zorgde er in dit geval voor dat de buurt invloed kon uitoefenen op de ruimtelijke ontwikkeling. De tijdelijkheid en het experimentele karakter maakt het laagdrempeliger voor initiatiefnemers uit de buurt om te participeren (Blumner, 2006).

De gemeente was al bezig om de ontwikkeling op Ebbingekwartier terrein op gang te krijgen en heeft daarvoor kwartiermaker Jeroen Saris ingehuurd. Het Open Lab Ebbinge was een van de initiatieven die is ontstaan uit een bijeenkomst die door hem is georganiseerd. Tijdens die bijeenkomst is de projectgroep voor het Open Lab Ebbinge ontstaan. Het doel was de stad levendig te houden en daar paste een braakliggend terrein in de buurt van de binnenstad niet bij. De planontwikkeling van woningbouw in 'het noorden' ging minder snel dan in de rest van het land en bouwen in de binnenstad is relatief duur. De gemeente hoopte dat tijdelijk ruimtegebruik nieuwe functies en nieuwe inzichten opleverde, waarmee het terrein een betere invulling kon krijgen.<sup>4</sup>

De exploitatiemaatschappij van het Open Lab Ebbinge had een aantal doelen voor het gebied om meerwaarde te creëren voor alle stakeholders in het gebied. De creatieve bedrijfjes die er zaten moesten zich daar kunnen manifesteren, het imago van dat deel van de stad moest verbeterd worden en mensen moesten het gebied weer gebruiken.<sup>5</sup> Door het weghalen van de hekken om het terrein en de aanleg van het fietspad werd het gebied een verbinding tussen het oosten van de stad, via de Nieuwe Ebbingestraat naar de binnenstad. Door het openstellen van het gebied en het vergroten van de bereikbaarheid van de omliggende gebieden wordt het Ebbingekwartier opnieuw onderdeel van het 'stedelijk weefsel' (Kavaratzis, 2008). Het negatieve imago kon langzaam veranderen, omdat mensen weer in contact kwamen met het gebied.<sup>6</sup>

*"Nou Het CiBoGa heeft zo lang braak gelegen, waardoor de mensen dachten: "CiBoGa daar is het een bende, daar wil je toch niet wonen. Ook niet in de buurt." De associatie met bende, braakligging en onpure types gaf het hele gebied een negatieve stempel. Dan is het de uitdaging om ervoor te zorgen dat je van 'coldspot' naar 'hotspot' gaat en dat is niet alleen door een naamsverandering, maar juist door goede dingen te laten zien."*

Mark Sekuur, SOLEx

---

<sup>3</sup> Interview R3.

<sup>4</sup> Interview R1.

<sup>5</sup> Interview R4.

<sup>6</sup> Interview R2.

### Mogelijkheden en beperkingen van tijdelijk ruimtegebruik

Het tijdelijk ruimtegebruik in het Open Lab Ebbinge biedt verschillende mogelijkheden en beperkingen voor de verschillende stakeholders ten opzichte van regulier ruimtegebruik. De ambtenaren van de gemeente wisten niet goed wat ze met deze tijdelijke gebiedsontwikkeling moesten doen. Het bestemmingsplan voor de herontwikkeling van het CiBoGa-terrein bood ruimte voor het toestaan van tijdelijke paviljoens (Buitelaar et al., 2012). De gemeente was echter in eerste instantie ‘huiverig’ dat zij de tijdelijke initiatieven niet weg zouden krijgen na de gestelde looptijd. Om dit te kunnen garanderen is een privaatrechtelijke bruikleenovereenkomst vastgesteld. Ook de gemeenteraad heeft zich uitgesproken om het tijdelijk ruimtegebruik mogelijk te maken. Een welwillende gemeente blijkt erg van belang voor het succes van een dergelijk project.<sup>7</sup>

Tijdelijk ruimtegebruik biedt mogelijkheden voor meer experimentele functies. Door de kortere looptijd is het minder erg als iets niet lukt, omdat je dan op een volgende plek iets nieuws kan proberen. De beweegreden van de gemeente was ook heel pragmatisch: “Er gebeurde daar op dat moment niks, dus het kon ook alleen maar tijdelijk gebruikt worden.”<sup>8</sup> Op het Open Lab Ebbinge waren de ontwikkelingen voor rekening en risico van de ondernemers en de looptijd relatief kort, waardoor de instapkosten groter waren. Zowel de gemeente als de kwartiermaker onderstreepten het belang van experimenteeruimte voor creatieve industrie en startende ondernemers. Ook om de groep afgestudeerden in de stad te houden.<sup>9</sup> Deze groepen kunnen wel meegroeien met een verhoging van de huurkosten, maar het risico was bij aanvang al groter door het bouwen van paviljoens op een leeg terrein. Voor deze groep zou leegstaand vastgoed mogelijk een beter alternatief zijn.

### Effecten van tijdelijk ruimtegebruik

Een van de belangrijkste effecten van de realisatie van het Open Lab Ebbinge was het aansluiten van het Ebbingekwartier op het stedelijk weefsel van de stad, waardoor ook de Oosterparkwijk gevoelsmatig dichterbij de binnenstad kwam. Grote groepen werknemers en studenten van het UMCG en de Rijksuniversiteit maakten gebruik van het fietspad en zagen door de paviljoens en de programmering dat het gebied weer werd gebruikt. Dit zorgde vervolgens ook voor aanvragen voor evenementen en sterke waardering voor de grote openbare ruimte in de buurt van de stad.<sup>10</sup>

Niet alleen de paviljoens, maar ook de aanleg van het evenemententerrein en het stadsstrand zorgden voor een verhoogde dynamiek in het gebied. De culturele programmering van evenementen in Groningen, zoals het Eurosonic Festival maakte gebruik van het gebied, waardoor positieve associaties ontstonden bij het publiek.<sup>11</sup>

*“Deze verandering van de perceptie van de mensen over het gebied heeft volgens mij ook weer geholpen bij de huidige verkoop van de woningen. Het is een gewilde buurt geworden zo tegen de binnenstad en alle voorzieningen dichtbij.”*

Hiltje van der Wal, Gemeente Groningen

De functies die in het gebied aanwezig waren hebben gezorgd voor nieuwe inzichten voor de gemeente en ontwikkelaars in de behoefte die er was voor de huidige ‘permanente’ ontwikkelingen. Dit heeft

---

<sup>7</sup> Interview R2.

<sup>8</sup> Interview R1.

<sup>9</sup> Interview R1.

<sup>10</sup> Interview R1.

<sup>11</sup> Interview R4.

geresulteerd in functies als het Student Hotel en een ontwerp voor een 'open plint' en publieksfuncties in het gebied. Er is een andere mix aan functies gekomen in het gebied, die van tevoren niet was beoogd.<sup>12</sup> In het huidige plan is meer ruimte voor een gemengd stedelijk gebied, zoals dat ook tijdens het Open Lab Ebbinges was (Buitelaar et al., 2012).

Het experimentele karakter van de paviljoens en het Ebbingekwartier heeft ook geleid tot de bouw van de 'fulldome 3D bioscoop', het Infoversum. Een hoogleraar astronomie van de Rijksuniversiteit had een budget om een dergelijke ontwikkeling te financieren. Door de ontwikkelingen op het Open Lab Ebbinges leek het gebied geschikt voor een innovatief ontwerp en businesscase.<sup>13</sup> Het Infoversum is na een jaar failliet verklaard en wordt momenteel geëxploiteerd door een cateraar. Hoewel de beoogde functie geen succes is gebleken, heeft de tijdelijke ontwikkeling in het gebied wel deze ontwikkeling aangejaagd.<sup>14</sup>

#### Tijdsaspect

Voor het Open Lab Ebbinges is een looptijd vastgesteld van vijf jaar. Na deze periode moesten alle paviljoens vertrekken. Deze looptijd was voor de ontwikkelaars belangrijk, omdat zij zeker wilden zijn dat wanneer de mogelijkheid zich voordeed dat zij wel konden ontwikkelen, zij niet gehinderd wilden zijn door de tijdelijke paviljoens. De politiek kon hier weinig invloed op uitoefenen, omdat deze ontwikkelaar meerdere grondposities heeft in Groningen. Wanneer de gemeente de ontwikkelclaim zou afnemen, kan dat resulteren in problemen in andere delen van de stad.<sup>15</sup>

Deze looptijd heeft ervoor gezorgd dat een deel van de voorgestelde plannen de businesscase niet rond konden krijgen, vanwege de korte terugverdientijd. Dit beperkt de mogelijkheden van initiatiefnemers en daarmee ook het aantal potentiële initiatieven voor de programmering van het gebied (Buitelaar et al., 2012). Ook hebben veel projecten het financieel erg moeilijk gehad, omdat de bouw en exploitatie allemaal voor eigen rekening en risico van de ondernemers is geweest. Wanneer een businessmodel goed loopt is er ook meer ruimte voor een initiatiefnemer om zich in te zetten voor het gebied als geheel en is de verbinding tussen de ondernemers makkelijker te vinden.<sup>16</sup>

#### Place branding

#### Fysiek aspect

De manier waarop een plek fysiek verandert, kan van grote invloed zijn op de beeldvorming over deze plek. Wanneer fysieke aanpassingen worden gedaan, is verandering en daarmee beweging zichtbaar. Het Open Lab Ebbinges was een groot, leeg en steenachtig gebied. Er is weinig industrieel erfgoed behouden gebleven, waardoor vanaf een leeg terrein een plek moest worden opgebouwd.<sup>17</sup> Toen het parkeerdek van de garage onder het terrein klaar was, kon dit gebruikt worden als stadsstrand en werden tijdelijke paviljoens gebouwd. Deze paviljoens moesten een voorbeeld worden van experimentele bouwvormen in verschillende materialen. Door de korte looptijd waren alternatieve bouwvormen niet rendabel en is gekozen voor staalbouw met containers.<sup>18</sup>

---

<sup>12</sup> Interview R1.

<sup>13</sup> Interview R3.

<sup>14</sup> Interview R1.

<sup>15</sup> Interview R2.

<sup>16</sup> Interview R2.

<sup>17</sup> Interview R4.

<sup>18</sup> Interview R2.

‘Het Gasfornuis’ is een van de paviljoens die expliciet wordt genoemd als bouwwerk dat heeft bijgedragen aan het succes van het Open Lab Ebbinges.<sup>19</sup> Het opvallende ontwerp, een elf meter hoog, rood gasfornuis, is volledig opgebouwd uit zeecontainers (Open Lab Ebbinges, 2017). Trueman & Cornelius (2006) noemen dit soort opvallende ontwerpen als mogelijkheid voor een plek om zich zichtbaar te onderscheiden. Voor het Open Lab Ebbinges is het Gasfornuis een iconisch gebouw. Daarom wordt het vaak genoemd in andere publicaties over tijdelijk ruimtegebruik in Nederland (zie bijvoorbeeld: Boer, 2013; Buitelaar et al., 2012; Thomassen, 2013).

De bereikbaarheid van het gebied naar het omliggende gebied (extern), maar ook de bereikbaarheid van functies binnen het gebied (intern) zijn belangrijk voor de beeldvorming (Kavaratzis, 2008). Door de aanleg van het fietspad en het verwijderen van de hekken verbeterde de bereikbaarheid zowel intern als extern. De aanleg van het fietspad wordt door alle respondenten genoemd als belangrijke succesfactor van het Open Lab Ebbinges. Door het openstellen van het gebied werd de Nieuwe Ebbingestraat beter bereikbaar voor mensen vanuit het UMCG en de universiteit, waardoor deze straat een belangrijkere positie kreeg. De positie van het gebied zorgde door de aanleg van het fietspad voor grote stromen mensen tussen de binnenstad en Nieuwe Ebbingestraat aan de ene kant en de universiteit, het UMCG en het Oosterpark aan de andere kant.<sup>20</sup>

#### Sociaal aspect

In het proces van place branding staan mensen centraal. Als de belangen van de verschillende stakeholders goed op elkaar afgestemd zijn, kan er draagvlak ontstaan voor tijdelijk ruimtegebruik. Het betrekken van de stakeholders in het besluitvormingsproces kan hieraan bijdragen.

Bij het Open Lab Ebbinges is geprobeerd het gebied toegankelijk te maken voor een diverse groep stakeholders. Er is niet geprobeerd een hele afgebakende doelgroep te bereiken, maar juist om het gebied toegankelijk te maken voor zoveel mogelijk mensen. Tot de ontwikkelingen was het gebied voor niemand toegankelijk, door de hekken om het terrein en het gebrek aan infrastructuur. Het doel van het Open Lab Ebbinges was vooral te laten zien dat het een levendig gebied was. Deze levendigheid was het profiel, maar daar hoorde niet een hele afgebakende doelgroep bij, maar juist een hele diverse. De diversiteit aan functies resulteerde in een diversiteit aan gebruikers. Dit profiel is ook na het Open Lab Ebbinges blijven bestaan. Ondernemers en bewoners kiezen bewust om zich hier te vestigen, omdat er ‘van alles kan en van alles gebeurt in het gebied’. Deze mensen hebben zich nu verenigd in het Kernteam Ebbingeskwartier en lijken zich ook makkelijker te committeren aan betrokkenheid en activiteiten in het gebied.<sup>21</sup>

De kwartiermaker van het Open Lab Ebbinges benadrukt dat het langzaam opbouwen van een eigen publiek dat paste bij deze diverse groep initiatieven een van de succesfactoren is geweest van het gebied.<sup>22</sup> De initiatiefnemers waren voornamelijk omwonenden en ondernemers uit de buurt, waardoor er vanaf het begin draagvlak was voor ontwikkeling in het gebied. De bewoners waren hier zowel *ambassadeurs*, doordat ze actief betrokken zijn geweest bij de ontwikkeling, als *burgers* die last hadden van de verloedering op het terrein en vonden dat de gemeente haar verantwoordelijkheid moest nemen (Braun et al., 2013). Deze initiatiefnemers hebben de gemeente aangespoord het gebied te ontwikkelen en later een actieve rol gehad in de tijdelijke ontwikkeling op het terrein zelf. Zo is ook

---

<sup>19</sup> Interview R1.

<sup>20</sup> Interview R1.

<sup>21</sup> Interview R3.

<sup>22</sup> Interview R4.

een voormalig wethouder die in de buurt woont achter de plannen voor het Open Lab Ebbinge gaan staan, waardoor de politiek er ook in mee ging.<sup>23</sup>

#### Functioneel aspect

Voor de tijdelijke ontwikkeling van het Open Lab Ebbinge lag het terrein braak, waardoor het terrein feitelijk geen functie vervulde. Terwijl het functionele aspect van de plek belangrijk is om een gebied betekenis te geven, omdat dit voor een groot deel de directe ervaring van mensen met de plek bepaalt. De aanleg van het fietspad heeft ervoor gezorgd dat het terrein onderdeel werd van het stedelijk weefsel en al functie kreeg als fietsroute die de Oosterparkwijk met de stad verbond. Het doel van het Open Lab Ebbinge was 'reuring' te creëren met de functies en evenementen, om daarmee het gebied weer op een positieve manier bekend te maken bij een divers publiek. Door een evenementenprogrammeur aan te stellen die ook bij Noorderzon en Eurosonic betrokken was, werd het terrein door veel evenementenorganisatoren gevonden en kon een groot deel van de open ruimte hiervoor gebruikt worden.<sup>24</sup> Deze open ruimte was afgesproken als evenemententerrein, zodat wanneer er toch in die periode ontwikkeld zou kunnen worden, er geen paviljoens zouden moeten worden verplaatst. Door de komst van het Student Hotel is het evenemententerrein verplaatst naar het deel waar het stadsstrand en de speelweide lagen, maar konden er toch evenementen worden georganiseerd.

Het stadsstrand is na verloop van tijd verplaatst naar het Oosterhamrikkanaal. Aan het water, naast het Infoversum is de kade ingericht als stadsstrand. In het eerste plan voor het Open Lab Ebbinge is ook geprobeerd het stadsstrand te verbinden met het water, maar dat kon toen niet. Zo heeft de indeling van de functies op het terrein zich door de jaren heen ook aangepast aan de ontwikkelingen van dat moment.<sup>25</sup>

#### Institutioneel aspect

Wanneer een gebied tijdelijk wordt gebruikt, ontstaat vaak een nieuwe organisatie, die tijdens de periode van tijdelijk ruimtegebruik de dagelijkse organisatie en samenwerking tussen de verschillende stakeholders coördineert. De projectgroep met initiatiefnemers voor het Open Lab Ebbinge hebben het plan gepresenteerd en zijn bezig gegaan met het schrijven van een bidbook voor het gebied om de strategie uit te werken voor het tijdelijk ruimtegebruik in het gebied. Naast deze groep bewoners en ondernemers, waren er ook grote organisaties actief in het gebied, zoals de Rijksuniversiteit, het UMCG, woningcorporatie Nijestee en ontwikkelaar AM Wonen. De gemeente en deze organisaties waren in eerste instantie terughoudend om op deze manier tijdelijk te ontwikkelen. Om ervoor te zorgen dat elke partij als gelijke partner aan tafel zat, heeft de gemeente een kwartiermaker aangesteld om de belangen van de verschillende partijen op elkaar af te stemmen. Zo ontstond vanuit de initiatiefnemers een nieuwe organisatie, die werd ondersteund door de kwartiermaker. Doordat de groep ondernemers en bewoners al lange tijd bezig waren en zich niet altijd gesteund voelden door de gemeente, was het terugwinnen van het vertrouwen van deze groep een tweede belangrijke doel van de kwartiermaker en heeft de gemeente niet alleen op het terrein ontwikkeld, maar ook proberen te helpen bij het ontwikkelen van de Nieuwe Ebbingestraat.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Interview R2.

<sup>24</sup> Interview R2.

<sup>25</sup> Interview R2.

<sup>26</sup> Interview R1.

*“Wij hadden dus een platform gemaakt met al die partijen erin. Daar kwam de corporatie langs, daar kwamen mensen van de gemeente langs en daar zat de cultuur en de universiteit aan tafel. Die mensen zaten allemaal naar elkaar te kijken van: ‘wat doen we hier eigenlijk? want dit is eigenlijk helemaal ons werk niet.’ De kunst was een beetje om ze erbij te houden, zodat ze op gegeven moment zelf iets gingen proberen.”*

Jeroen Saris, Kwartiermaker Open Lab Ebbinge

De initiatiefnemers hadden zelf ook goeie contacten bij de grote organisaties en zagen niet altijd het nut van een expert van buitenaf om te ondersteunen in het proces. De tussenkomst van al deze verschillende experts zorgden voor hun gevoel voor heel veel onnodige ruis in de communicatie.<sup>27</sup> Aan de andere kant probeerde de gemeente zo goed mogelijk te ondersteunen in het proces en hierbij een gelijkwaardige rol te vervullen. Het spanningsveld dat kan ontstaan tussen bottom-up initiatieven en top-down sturing is hierbij goed zichtbaar.

*“Je krijgt door dat soort mensen [externe experts] natuurlijk wel een nieuw elan erin. Er wordt weer even aan wat bomen geschud en dan gebeurt er iets. Maar wanneer die dan weer weggaan zakt het weer in. [...] Als je dingen duurzaam wilt doen, dan moet je het zelf doen en daar heb je vooral ook visie voor nodig van mensen zelf”*

Wilma Naaijer, Ondernemer & Voorzitter Ondernemersvereniging Ebbingestraat

Vanuit de projectgroep is de exploitatiemaatschappij opgericht die verantwoordelijk was voor de dagelijkse organisatie. Een deel van de initiatiefnemers is wel betrokken gebleven in het bestuur, maar de meesten niet in de dagelijkse organisatie van het terrein. De dagelijkse organisatie is een baan op zichzelf, waardoor de initiatiefnemers niet in deze hoedanigheid betrokken konden blijven. De samenstelling van de organisatie is daardoor veranderd sinds de oprichting van de exploitatiemaatschappij.

#### Ruimtelijk aspect

Het ruimtelijke aspect is de wisselwerking tussen het terrein van de casus en het gebied op een hoger ruimtelijk schaalniveau. De effecten van het Open Lab Ebbinge op het omliggende gebied is voor zowel de gemeente als voor de buurtbewoners en ondernemers de reden geweest te starten met tijdelijk ruimtegebruik op het terrein. Voor de komst van het Open Lab Ebbinge waren de negatieve ruimtelijke effecten van het toen braakliggende terrein merkbaar in het omliggende gebied. Het kale terrein straalde negatief af naar de winkels in de aanliggende winkelstraten, waar veel leegstand was.<sup>28</sup> Hoewel niet exact is te achterhalen wat de invloed is geweest van het Open Lab Ebbinge op deze straten, is de leegstand in de jaren van het tijdelijk ruimtegebruik wel aanzienlijk achteruitgegaan. Waar de leegstand in het aantal vierkante meter winkelloppervlak in de buurt van het Ebbingekwartier in 2009 nog ongeveer 4.500 bedroeg, is deze na 2015 bijna volledig verdwenen (Inden et al., 2016).

Naast het effect op de winkelstraten is ook de fysieke bereikbaarheid verbeterd door het openstellen van het terrein en het aanleggen van het fietspad. Niet alleen maakten veel meer mensen kennis met het gebied en de ontwikkelingen die er plaats vonden, maar het Open Lab Ebbinge werd voor

---

<sup>27</sup> Interview R3.

<sup>28</sup> Interview R3.

duizenden fietsers per dag een nieuwe route. Door de strategische ligging van het terrein werd de oostkant van de stad beter ontsloten met de winkelstraten en de binnenstad.<sup>29</sup>

Het Ebbingekwartier is omgedoopt tot 'Creatief Kwartier'. Culturele en creatieve instellingen zoals het Paleis en het Noord-Nederlands Toneel waren al aanwezig in het gebied en hebben geleid tot het creatieve profiel van deze buurt. Het Open Lab Ebbinge heeft dit profiel versterkt, door ruimte te bieden aan creatieve bedrijvigheid en dit profiel te integreren in de strategie. Het aantal creatieve vestigingen en werkzame personen is in de periode 2009-2018 met meer dan 20% gestegen (Inden et al., 2016). De keuze voor dit profiel heeft hierdoor ook economische effecten teweeggebracht en niet alleen bijgedragen aan het imago.

### Conclusie

De looptijd van het tijdelijk ruimtegebruik op het Open Lab Ebbinge was vijf jaar (2011-2016). Het doel was om met de tijdelijke ontwikkelingen het imago van het Ebbingekwartier te verbeteren. Een beter imago van het gebied moest doorwerken naar de winkelstraten en de ontwikkelingen van woningen en andere functies op het terrein. Mede door de inzichten uit het Open Lab Ebbinge zijn ook de plannen voor de bouw van de woningen aangepast en wordt momenteel weer volop gebouwd. De leegstand in de aanliggende winkelstraten is teruggedrongen, mede doordat het terrein weer onderdeel is geworden van het stedelijk weefsel. Het doel van het Open Lab Ebbinge is daarmee behaald.

De looptijd is echter voor veel ondernemers te kort geweest. Doordat de ondernemers voor eigen risico en rekening paviljoens moesten laten bouwen en vervolgens exploiteren binnen deze looptijd is het voor veel ondernemers moeilijk geweest een sluitende businesscase te maken. Veel plannen vielen hierdoor van tevoren al af en de ondernemers die er wel hebben gezeten hebben vaak moeite gehad binnen deze periode winst te maken. Ook is het door de korte looptijd niet mogelijk geweest andere materialen te gebruiken dan staalbouw, wat in eerste instantie wel de bedoeling was.

Ook ontstond in de samenwerking tussen de initiatiefnemers en de gemeente enige frictie. De gemeente probeerde door het aanstellen van experts van buiten de stad het proces op een zo goed mogelijke manier te begeleiden, zonder zelf de regie over het proces over te nemen. De initiatiefnemers werden voor hun gevoel enigszins belemmerd, doordat zij niet de vrijheid kregen om zelfstandig te onderhandelen met de andere organisaties in het gebied. Het is niet te achterhalen op welke manier dit beter had gekund, maar het is door enige stakeholders wel ervaren als belemmering in de samenwerking.

---

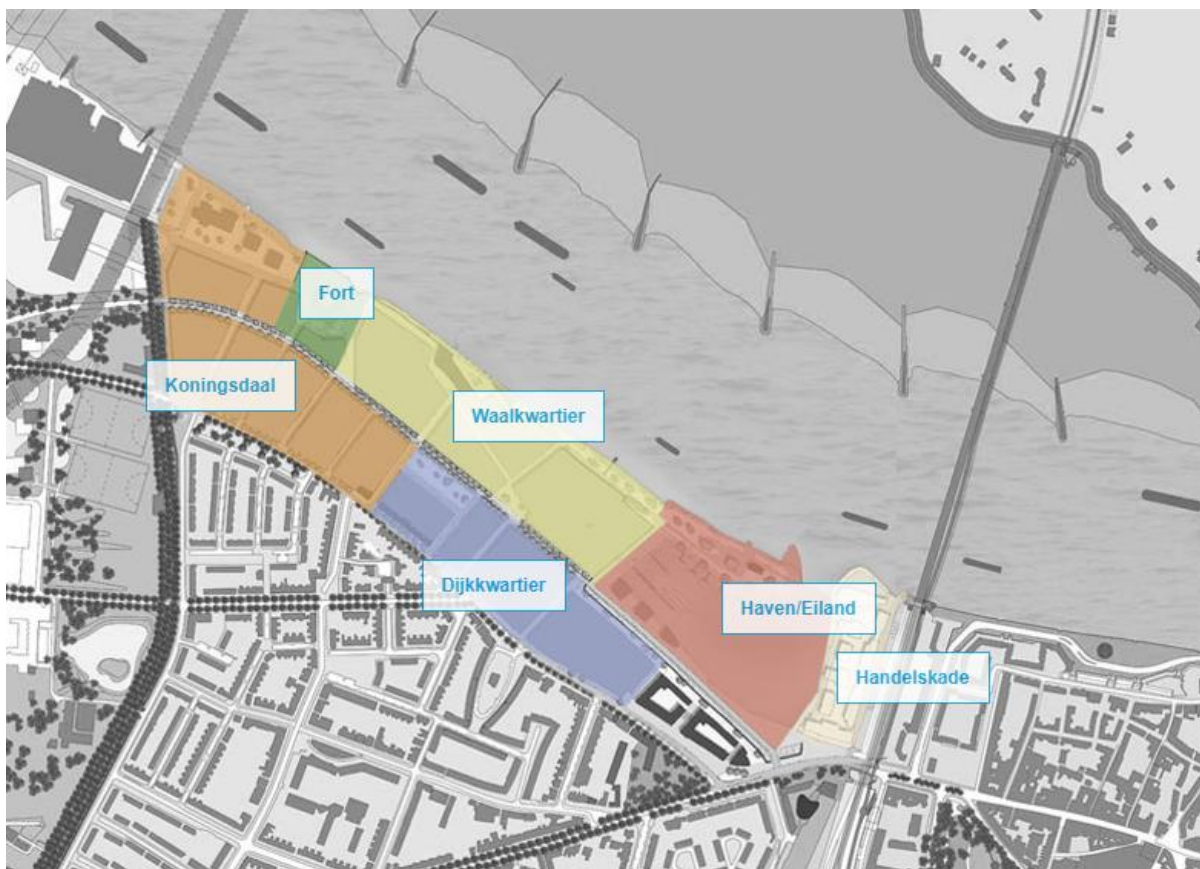
<sup>29</sup> Interview R1.

## 6.2. Honigcomplex Nijmegen

### Introductie

Het Honigcomplex is een voormalig fabriekscomplex in Nijmegen. Het complex is ongeveer 25 hectare groot en ligt aan de Waal aan de westkant van de stad. Het gebied rondom het complex kenmerkt zich door de (voormalige) industrie- en havenfunctie en wordt ten noorden omsloten door de Waal en ten zuiden door de woonwijk Biezen. Door de ligging van het gebied aan het water is de historische ontwikkeling tot industriegebied, waar grondstoffen goed aangevoerd konden worden een logische ontwikkeling. De woonwijk Biezen kenmerkt zich door veel sociale huurwoningen en wordt door de gemeente Nijmegen aangemerkt als 'aandachtsgebied'. De woonwijk en het industriegebied worden herontwikkeld tot een gemengd stedelijk woongebied (Gemeente Nijmegen, 2014).

De herontwikkeling van de industriegebieden aan de Waal, het gebied waar ook het Honigcomplex toe behoort, is onderdeel van het plan 'Koers West'. In dit plan is onder andere de herstructureringsopgave van woningen in Nijmegen-West opgenomen en is onderdeel van een overkoepelende wijkaanpak voor een verbeterde woon- een leefomgeving in dit stadsdeel (Gemeente Nijmegen, 2006). Het Waalfront is de ontwikkeling van de voormalige industriegebieden tot een stedelijk woongebied. Op Figuur 4 zijn de deelplannen van het Waalfront weergegeven. Het Honigcomplex ligt in het Waalkwartiergebied. Het Ontwikkelingsbedrijf Waalfront is een publiek-private samenwerking tussen de gemeente Nijmegen en het Bouwfonds BPD. Gezamenlijk hebben zij als doel om het Waalfront gebied te ontwikkelen tot een gemengd stedelijke woonomgeving.



Figuur 4. Waalfront Nijmegen - Deelplannen (Waalfront Nijmegen, 2018)



Door de economische crisis werd het plan voor de grootschalige integrale gebiedsontwikkeling geschrapt. Vanwege de grote voorinvesteringen die onder andere zijn gedaan in de nieuwe brug ten westen van het gebied, kon de ontwikkeling niet worden stopgezet, maar moest er opnieuw een plan worden geschreven (Departement Tijdelijke Ordening, 2015). Binnen dit nieuwe plan moest de tijdelijke ontwikkeling van het Honigcomplex de flexibele stapsgewijze ontwikkelingen in het gebied aanjagen. In tegenstelling tot het Ebbingekwartier staan op het Honigcomplex de oude fabrieksgebouwen nog, waarin de tijdelijk ruimtegebruik initiatieven zich kunnen vestigen.

#### Tijdelijk ruimtegebruik

In deze paragrafen zijn de resultaten beschreven van de geanalyseerde aspecten van tijdelijk ruimtegebruik van het Honigcomplex.

#### Motieven voor tijdelijk ruimtegebruik

De ontwikkeling van het industriegebied was vanuit de gemeente Nijmegen geïnitieerd om enerzijds meer aandacht te geven aan de ontwikkeling van het stadsdeel Nijmegen-West en anderzijds omdat het industriegebied verouderd was. De bedrijven die nog in het gebied zaten hadden niet meer de mogelijkheid om uit te breiden en de hinder voor omliggende wijken werd te groot.<sup>30</sup>

Door de economische crisis kwam de ontwikkeling van het gebied stil te liggen. Het oorspronkelijke plan voor integrale gebiedsontwikkeling, werd vervangen door 'Ontwikkelstrategie Waalfront 1.2', een flexibele stapsgewijze aanpak. In deze ontwikkelstrategie bleef de Honigfabriek voor enige jaren ongebruikt. Dit bood de mogelijkheid voor het tijdelijk gebruiken van het fabriekscomplex, om de beheerskosten te dekken en met dit geld geleidelijk te ontwikkelen (Departement Tijdelijke Ordening, 2015).

Het doel van het tijdelijk ruimtegebruik in het Honigcomplex dat was gesteld door het Ontwikkelingsbedrijf Waalfront was in eerste instantie 'placemaking', dus het verbeteren van de (openbare) ruimte, met de huidige en toekomstige stakeholders en gebruikers van het gebied. De tijdelijke functie van de het Honigcomplex moest 'het hele gebied weer op de kaart krijgen'.<sup>31</sup> Het Ontwikkelingsbedrijf heeft Arie Willem Bijl aangesteld als kwartiermaker om de tijdelijke ontwikkeling van het Honigcomplex in gang te zetten. Hij heeft naast het doel van placemaking ook geopperd om het tijdelijk ruimtegebruik in te zetten als ontwikkelstrategie. Succesvolle tijdelijke functies zouden mogelijk ook een plek kunnen krijgen in de toekomstige ontwikkelingen van het Waalfront.<sup>32</sup> Het doel van het Honigcomplex werd binnen deze nieuwe strategie enerzijds ingevuld als aanjager van ontwikkeling en anderzijds als visitekaartje van het gebied, zodat toekomstige bewoners met het gebied kennis konden maken (Departement Tijdelijke Ordening, 2015). Het uitgangspunt hierbij was dat de functies in het complex een aanvulling zijn op de bestaande ondernemingen in de stad en geen oneerlijke concurrentie moest opleveren.

#### Mogelijkheden en beperkingen van tijdelijk ruimtegebruik

De economische crisis en bouwcrisis hebben ervoor gezorgd dat de integrale ontwikkelplannen voor het gebied plaats hebben gemaakt voor een gefaseerde ontwikkelstrategie. Het tekort op de ontwikkelexploitatie bedroeg voor de tijdelijke herbesteding van het Honigcomplex 30 miljoen euro, waardoor het Ontwikkelingsbedrijf in eerste instantie geen geld meer wilde investeren in het gebied voor een tijdelijke ontwikkeling. De huuropbrengsten uit het Honigcomplex moesten daarom enerzijds de beheerskosten dekken en anderzijds de ontwikkelingen aanjagen, door de beeldvorming over het

---

<sup>30</sup> Interview R9.

<sup>31</sup> Interview R9.

<sup>32</sup> Interview R8.

gebied te veranderen.<sup>33</sup> Mede om deze reden is gekozen voor het aantrekken van ondernemers als huurders, zodat er vanaf het begin inkomsten zouden komen uit de huuropbrengsten.

De huurprijzen liggen in het gebied veel lager dan in de rest van de stad. Dit komt doordat het een gebied is dat buiten de stad ligt en nog geen aanloop had vanuit de stad. De kwartiermaker heeft daarom geselecteerd op ondernemers die een publieksfunctie konden vervullen. De aanloop van publiek was belangrijk om mensen kennis te kunnen laten maken met het gebied. Door bedrijven te selecteren die publieksactiviteiten organiseerden maakten meer mensen kennis met het gebied, gingen mensen speciaal naar het gebied voor de functies die er waren en trok het gebied zelfs mensen aan van buiten de stad. Ook liggen de huurprijzen lager, omdat de ondernemers zich niet permanent kunnen vestigen. De investeringen die een ondernemer in de ruimte moet doen, moet in een kortere tijd worden terugverdiend. Daarnaast moest er veel geïnvesteerd worden, omdat het pand van een fabriekshal moest worden getransformeerd in een bedrijfsverzamelgebouw dat aan alle veiligheidseisen van het bouwbesluit moest voldoen.<sup>34</sup>

*“Ja, we hadden fluctuerende prijzen. Ik geloof dat de laagste prijs rond de 25 euro per vierkante meter zat en de hoogste ergens rond 75 of 80 euro. Dat waren de kant-en-klare kantoorruimtes. Ze zagen er niet uit, maar dat was met een verfje en vloerbedekking te verhelpen. Die lage prijs waren echt de moeilijke ruimtes in de fabriekshal, waar je zelf nog gigantische wanden moest gaan bouwen en je verwarmingsinstallatie moest aanleggen. [...] Voor zo’n fabriek waar Honig zat en waar ze pasta’s en soepen maakten; in een keer is die leeg en dan ga je dat eigenlijk transformeren naar een bedrijfsverzamelgebouw. Dus dan komen er qua veiligheidseisen ook hele andere eisen.”*

Arie Willem Bijl, Kwartiermaker van het Honigcomplex

Tijdelijk ruimtegebruik verschilt onder andere van regulier ruimtegebruik, door de aangepaste wet- en regelgeving waar aan voldaan moet worden. De gemeente Nijmegen heeft de aanpassingen aan de reguliere procedures voor tijdelijk ruimtegebruik vastgelegd in de Notitie Tijdelijk Anders Bestemmen en gebruiken. Deze notitie moet het makkelijker maken af te wijken van bestemmingsplannen en vergunningsaanvraagprocedures voor tijdelijke initiatieven in de stad. Het stimuleren van tijdelijke functies moet onder andere bijdragen aan het ‘bekend en gewild maken’ van gebieden in de stad (Gemeente Nijmegen, 2015). De gemeente Nijmegen stimuleert daarmee expliciet place branding van gebieden, door het juridisch-planologisch instrumentarium aan te passen. Hoewel deze notitie van kracht is, blijkt de invulling van deze afspraken nog per handhaver te verschillen. De huidige wetgeving biedt mogelijkheden voor een ruime interpretatie, om het de initiatiefnemers eenvoudiger te maken om aan de wet- en regelgeving te voldoen. Door de jaren heen zijn de regels echter door verschillende handhavers op een andere manier geïnterpreteerd, waardoor initiatieven in het Honigcomplex alsnog aan de reguliere bouwbesluiten en afwijkingen van bestemmingsplannen moesten voldoen.<sup>35</sup> Het vastleggen van mogelijkheden tot afwijken van reguliere wet- en regelgeving blijkt hieruit niet voldoende te zijn om tijdelijk ruimtegebruik te faciliteren vanuit de gemeente. De ruimere interpretatie van deze regelgeving moet vervolgens worden vastgelegd.

#### Effecten van tijdelijk ruimtegebruik

Door de kwartiermaker is gekozen ondernemers als huurders in het Honigcomplex te plaatsen, die de potentie hebben om zich verder te ontwikkelen. Een van de effecten van het tijdelijk ruimtegebruik is dat een aantal ondernemers die nu in het complex zitten willen investeren in de toekomst. Deze groep

---

<sup>33</sup> Interview R9.

<sup>34</sup> Interview R8.

<sup>35</sup> Interview R8 & Interview R10.

ondernemers is nu in samenspraak met het Ontwikkelingsbedrijf aan het kijken of zij een positie kunnen verwerven in de toekomstige gebiedsontwikkeling. De functies in het complex zijn dusdanig succesvol dat nu het Ontwikkelingsbedrijf een deel van de fabriek wil laten staan, om deze functies in het gebied te behouden.<sup>36</sup>

*“Het was natuurlijk de bedoeling om [het Honigcomplex] op gegeven moment te slopen. Inmiddels is de druk in de stad en de omgeving zo groot geworden, dat we het ons eigenlijk niet kunnen permitteren, maar dat willen we zelf ook niet meer. [...] Het kerngebiedje zou je eigenlijk moeten kunnen behouden, daar zou je ook een aantal functies naartoe kunnen brengen. Dat kan wonen zijn, dat kan horeca zijn, dat kan nog wat ambachtelijke bedrijvigheid zijn - dat moet je uitzoeken - nog wat wijkgeoriënteerde activiteiten, die zouden zich daar dan moeten concentreren. Dat willen we nu ook en zijn we nu aan het onderzoeken of we dat overeind kunnen houden.”*

Wout van Hees, Directeur Ontwikkelingsbedrijf Waalfront

Naast de ondernemers die succesvol zijn geworden, mede dankzij de mogelijkheden die het tijdelijk ruimtegebruik in het Honigcomplex biedt, heeft ook het Ontwikkelingsbedrijf financieel baat gehad bij de tijdelijke invulling van het gebied. Na de invulling van het Honigcomplex met tijdelijke functies is het overgrote deel van de potentiële kopers van nieuwe huizen in het gebied gekomen vanwege de invulling van het Honigcomplex.<sup>37</sup> Het Ontwikkelingsbedrijf heeft daarbij aangegeven dat de aantrekkelijke werking van het Honigcomplex terug te zien is in de gestegen onroerendzaakbelasting in het gebied. De waarde van woningen in het gebied zijn in de afgelopen jaren sterk gestegen<sup>38</sup>, ook in verhouding met andere gebieden.

#### Tijdsaspect

De looptijd van het Honigcomplex is acht jaar (2014-2022) en heeft een mogelijke verlenging tot 2024. Een mix van tijdelijke functies moeten de kosten dekken van het gebouw en toekomstige gebruikers de mogelijkheid geven om kennis te maken met de mogelijkheden van het gebied. De fabriek zou gesloopt gaan worden en het gebied stond op de planning om ontwikkeld te worden in 2022. Daarom is er gekozen voor de looptijd van acht jaar.<sup>39</sup>

De ondernemers hebben hun businesscase gestoeld op deze looptijd, waardoor de beperkte looptijd niet als belemmering wordt gezien. Hierin lijkt de ervaring van de ondernemers in het Honigcomplex af te wijken van de ervaring van de ondernemers op het Ebbingekwartier. Op het Ebbingekwartier bleek de looptijd van het tijdelijk ruimtegebruik in veel gevallen als beperking te worden gezien om een businesscase sluitend te krijgen. Dit kan ermee te maken hebben dat het Ebbingekwartier een looptijd had van vijf jaar, ten opzichte van de acht jaar van het Honigcomplex. De ondernemers investeren in de tijd die er is en houden hier rekening mee. Zo heeft een restauranthouder in het complex zijn inboedel en bouwmaterialen tweedehands aangeschaft, om zo de investeringskosten laag te houden.<sup>40</sup>

#### Place branding

In deze paragrafen zijn de resultaten beschreven van de geanalyseerde aspecten van place branding van het Honigcomplex.

---

<sup>36</sup> Interview R8.

<sup>37</sup> Interview R8.

<sup>38</sup> Interview R9.

<sup>39</sup> Interview R9.

<sup>40</sup> Interview R8.

### Fysieke aspect

Aan het Honigcomplex is in de fysieke buitenruimte weinig veranderd. Het voormalige fabrieksgebouw is een bedrijfsverzamelgebouw geworden, maar aan de buitenkant van deze gebouwen is weinig veranderd. Door de tijdelijkheid van de invulling van het Honigcomplex wilde het Ontwikkelingsbedrijf in eerste instantie niet investeren in de buitenruimte van het complex. Terwijl de buitenruimte een belangrijk onderdeel is om het gebied aantrekkelijk te maken. Uiteindelijk heeft het Ontwikkelingsbedrijf jaarlijks een budget beschikbaar gesteld voor de ondernemers om de buitenruimte te onderhouden.<sup>41</sup>

De kwartiermaker van het Open Lab Ebbinge noemde al eerder de aantrekkingskracht van voormalige industriepanden voor kunstenaars en ondernemers in de creatieve sector.<sup>42</sup> Het Ontwikkelbedrijf noemt het industriële karakter van het complex ook als een van de succesfactoren van het gebied. De geïnterviewde ondernemer bevestigt de aantrekkingskracht van dit soort panden en is voor hem de hoofdreden geweest om zich er te vestigen.<sup>43</sup>

De keuze voor het selecteren van functies en ondernemers die publiek aantrekken heeft ook een keerzijde. Door de aantrekkingskracht van de functies in het complex is de behoefte aan parkeerplaatsen sterk gegroeid. Op dit moment is er een parkeergelegenheid gerealiseerd in een straat naast het complex waar geen bebouwing is. Het Ontwikkelbedrijf heeft al eerder aangegeven dat het moeilijk is om aan deze behoefte te blijven voldoen, wanneer de ontwikkeling van de woningbouw in het gebied doorgaat. Het realiseren van een parkeergarage is duur, waardoor de ontwikkelingen in het gebied mogelijk niet meer exploitabel zijn.<sup>44</sup> De geïnterviewde ondernemer beaamt dit naderende probleem. Het Honigcomplex huisvest 160 bedrijven die deels zijn geselecteerd op functies die publiek aantrekken. De ruimte is beperkt, maar de parkeervoorziening is voorsnog voldoende.<sup>45</sup> Wanneer ervoor wordt gekozen om bepaalde functies in het gebied te behouden en een permanente plek kunnen krijgen, is de parkeervoorziening wel een van de factoren waar rekening mee gehouden moet worden.

### Sociaal aspect

Het doel van de tijdelijke invulling van het Honigcomplex was placemaking. Dit moest worden gerealiseerd door een diverse doelgroep aan te trekken en een programmering te hebben voor zowel overdag als 's avonds. Hoewel de doelgroep van mensen die moest worden aangetrokken heel divers was, is er voor de keuze van huurders wel een duidelijke keuze gemaakt. Om ervoor te zorgen dat gedurende de hele dag aanloop was van mensen is gezocht naar de juiste mix van functies. Overdag zijn er vooral creatieve bedrijven waar mensen aan het werk zijn en 's avonds is er een aanbod van horeca-, sport- en cultuur-functies. De geselecteerde ondernemers moesten in de ogen van de kwartiermaker de potentie hebben om door te groeien en de mogelijkheid hebben om publiek aan te trekken. Door de voorselectie van deze groep is er in de ogen van de geïnterviewde ondernemer ook een *'bruisende ondernemersomgeving'* ontstaan. De invloed van de samenstelling van de groep gebruikers op de sfeer die het gebied uitdraagt, laat zien wat het effect kan zijn van een voorselectie van gebruikers die past bij de identiteit van het gebied.

De onderlinge samenwerking tussen de ondernemers blijkt goed te verlopen, doordat men elkaar opzoekt en een formele samenwerking wordt gewaarborgd door de ondernemersvereniging. De

---

<sup>41</sup> Interview R9.

<sup>42</sup> Interview R4.

<sup>43</sup> Interview R10.

<sup>44</sup> Interview R9.

<sup>45</sup> Interview R10.

geïnterviewde ondernemer merkt hierover wel op, dat de onderlinge samenwerking niet uitzonderlijk hoog is.

*“Een aantal ondernemers werkt samen en een aantal ondernemers doet dat niet. Wat dat betreft is het hetzelfde als wanneer je met meerdere ondernemers in de straat zit. Niks nieuws onder de zon. Ik kan niet zeggen dat ik denk dat er meer samenwerking is dan op andere plekken. Nee, de samenwerkingen ontstaan, omdat ze toevallig om de hoek zitten, of omdat ze in de buurt zijn of omdat het persoonlijk klikt.”*

Godfried Versteegen, Ondernemer Cultuurstichting Brebl

#### Functioneel aspect

De selectie voor de functies in het Honigcomplex draagt bij aan de geleidelijke transformatie van een afgesloten industriegebied, naar een gemengde stedelijke woonwijk. Door de combinatie van bedrijven die overdag werken en het aanbod voor sport, recreatie en cultuur 's avonds, zijn er gedurende de hele dag activiteiten. Het doel om veel mensen te trekken naar een gebied waar voorheen niemand kwam, tenzij je er zelf werkte, wordt door de diversiteit van functies ondersteund.

Door deze voorselectie van functies zijn er ook initiatieven geweest die op zoek waren naar ruimte in Nijmegen die zich niet in het Honigcomplex konden vestigen. Zo was een van de organisaties al langere tijd op zoek naar goedkope ruimte en werd doorgestuurd door de gemeente naar het Honigcomplex. Deze organisatie voldeed niet aan het selectieprofiel dat in de businesscase tussen de kwartiermaker en het Ontwikkelingsbedrijf was afgesproken.<sup>46</sup> Deze selectiecriteria waren nodig, om de toestroom van aanvragen te beoordelen en de regie te houden over het profiel van de functies in het complex.

*“Toen heb ik een voorstel gemaakt voor het ontwikkelingsbedrijf en de gemeente om daar die tijdelijke ontwikkeling mogelijk te maken. Mijn idee was: doe dat vanuit ondernemerschap. Dus niet met kunstenaars, maar echt met ondernemers. Als je deze ondernemers selecteert op ondernemerschap dat gericht is op publieksbereik dan krijg loop in dat gebied, waarmee je als Ontwikkelingsbedrijf je placemaking krijgt. Ondernemers hebben er belang bij om zo snel mogelijk succesvol te zijn. Kunstenaars hebben er over het algemeen belang bij om zo goedkoop mogelijk atelierruimte te krijgen. Dat draagt niet snel bij aan placemaking, omdat het een langere looptijd nodig heeft.”*

Arie Willem Bijl, Kwartiermaker van het Honigcomplex

#### Institutioneel aspect

De opzet voor de centrale organisatie van het gebied is in twee fases geweest. In de eerste fase heeft de kwartiermaker de strategie voor het Honigcomplex uitgewerkt en vervolgens ook uitgevoerd, namens het Ontwikkelingsbedrijf. Nadat de ruimtes waren verhuurd en de huuropbrengsten de beheerskosten konden dekken, is de kwartiermaker vertrokken en is er een beheerder van het complex aangesteld en een ondernemersvereniging opgezet.

De informele samenwerking tussen de ondernemers in het complex vindt ook plaats zonder ondernemersvereniging. Doordat de ondernemers bij elkaar in de buurt zitten of aanvullende diensten aanbieden, ontstaat een community van ondernemers. Voor het gezamenlijk maken van afspraken over het beheer van het complex en bijbehorende investeringen is een ondernemersvereniging opgezet. Deze ondernemersvereniging houdt zich onder andere bezig met de investeringen in het buitenterrein, waar de vereniging een budget voor heeft gekregen van het Ontwikkelingsbedrijf.

---

<sup>46</sup> Interview R8.

Ook organiseren de ondernemers in het Honigcomplex een jaarlijks evenement. Tijdens dit evenement kunnen alle ondernemers zich presenteren en wordt het complex geopend voor alle geïnteresseerden, zodat de ondernemers kunnen laten zien wat ze doen. Een centrale agenda van evenementen in het Honigcomplex en de organisatie van het jaarlijkse evenement is een van de zaken die wordt gedaan door de ondernemersvereniging. Op deze manier kunnen de ondernemers gezamenlijk promotieactiviteiten ontwikkelen en uitvoeren.<sup>47</sup> Gezamenlijke en gerichte communicatieactiviteiten kunnen bijdragen aan de identiteit van het complex als geheel. Deze vorm van communicatie wordt door Kavartzis (2008) getypeerd als secundaire communicatie, oftewel 'place marketing'. Door de communicatie vanuit de centrale organisatie te voeren, kan worden gezorgd voor een coherente identiteit in de communicatie-uitingen.

#### Ruimtelijk aspect

Het tijdelijke ruimtegebruik in het Honigcomplex staat niet op zichzelf. Het Honigcomplex is onderdeel van het ontwikkelgebied 'Het Waalfront', onderdeel van Nijmegen-West en vervuld een rol voor Nijmegen als stad. Het doel van de tijdelijke invulling van het complex was om placemaking toe te passen en zo waarde creëren voor het Waalfront. Hoewel het gebied dicht bij het centrum ligt is het een gebied waar mensen niet kwamen, tenzij ze er werkten. En doordat mensen niet in het gebied kwamen, kreeg het gebied een negatief imago wat door placemaking verholpen moest worden.

*“En zoals je in veel steden hebt, dan ligt dat [het Honigcomplex] wel dicht bij het centrum, maar het is wel zo'n terrein wat al honderd jaar lang industriegebied is geweest aan de verkeerde kant van het spoor. Dus ook in de beleving van bewoners en van studenten, was dat gewoon een gebied waar je niet kwam”*

Arie Willem Bijl, Kwartiermaker van het Honigcomplex

Het Ontwikkelbedrijf heeft er daarom voor gekozen om het complex in te zetten als visitekaartje en aanjager van het Waalfront ontwikkelgebied (Niederer, 2014). De invulling van bedrijvigheid en activiteiten die een divers publiek aantrekken, moet positief afstralen op de rest van het gebied. Uit de 'Stad- en Wijkmonitor' die wordt uitgevoerd door de gemeente Nijmegen blijkt ook de woonwijk Biezen dat ten zuiden ligt van het ontwikkelgebied positief over de tijdelijke invulling van oude bedrijfspanden in het gebied (Gemeente Nijmegen, 2014). Daarnaast blijkt de waardeontwikkeling van het Honigcomplex uit de grote belangstelling voor woningen in het gebied en de hogere verkoopprijs van de bouwgronden die het Ontwikkelbedrijf heeft uitgegeven.<sup>48</sup>

#### Jonge creatievelingen

Naast de effecten van het Honig voor het omliggende ontwikkelgebied, sluit het profiel van de jonge creatieve bedrijven in het complex aan op de doelstellingen van de gemeente Nijmegen. De gemeente Nijmegen zag voorheen de jonge creatievelingen vertrekken naar andere steden, omdat er Nijmegen niet voldoende faciliteiten of mogelijkheden waren. De Honigfabriek biedt een fysieke plek in de stad, waardoor deze jonge creatievelingen kunnen blijven.

---

<sup>47</sup> Interview R8.

<sup>48</sup> Interview R8.

*“Ja, de gemeente is altijd wel redelijk snel positief geweest over wat daar gebeurde, omdat ze zagen dat toen het op gegeven moment goed draaide - en dat ging heel snel - dat het echt een aanwinst is voor de stad. Het was een soort incubatorcentrum voor jonge ondernemerschap aan het worden, maar op een manier dat het ook voor publiek heel erg leuk is om daar te zijn. Die combinatie was heel bijzonder voor de stad.”*

Arie Willem Bijl, Kwartiermaker van het Honigcomplex

De gemeente Nijmegen heeft door het succes van de Honigfabriek gezien wat het aanbieden van plekken aan jonge creatievelingen voor de stad kan betekenen. In navolging van de invulling van het Honigcomplex is aan de andere kant van de nieuwe stadsbrug een oud fabrieksterrein opgekocht door de gemeente. Op dit terrein, ‘het NYMA-complex’, is de gemeente bezig om concepten uit te denken, die zijn geïnspireerd op wat er in het Honigcomplex gebeurt.<sup>49</sup>

### Conclusie

De looptijd van het Honigcomplex is acht jaar (2014-2022). Het doel van het tijdelijk ruimtegebruik in het voormalig industriecomplex in Nijmegen was tweeledig. Door middel van placemaking moesten mensen het gebied op een positieve manier leren kennen, om interesse te kweken voor de toekomstige ontwikkelprojecten. Daarnaast moesten de huuropbrengsten van de ondernemers genoeg zijn om de beheerskosten te dekken. Beide doelen zijn behaald, doordat er vanaf het begin volgens een duidelijke visie is gewerkt. De drie belangrijkste uitgangspunten van deze visie waren:

1. Er moesten publieksgerichte activiteiten worden georganiseerd;
2. Het uitgangspunt voor de placemaking zijn ondernemers;
3. De functies moeten een toevoeging zijn voor de stad.

Deze drie uitgangspunten zijn essentieel geweest voor het succes van het Honigcomplex. Door het aantrekken van publiek maakten veel mensen kennis met het gebied, waardoor de associatie met het gebied veranderde. Het Honigcomplex is hierdoor een katalysator geweest van de gebiedsontwikkeling in het gebied en heeft een plek geboden aan jonge creatieve ondernemers die de gemeente Nijmegen in zijn stad wil houden. De gemeente Nijmegen heeft reeds initiatief genomen om ook na het tijdelijk ruimtegebruik in het Honigcomplex vergelijkbare plekken te creëren voor jonge ondernemers.

De gemeente Nijmegen heeft in de beleidsnotitie ‘Tijdelijk Anders Gebruiken en bestemmen’ vastgelegd dat zij flexibele wet- en regelgeving willen toepassen voor gebouwen of gebieden die tijdelijk worden gebruikt (Gemeente Nijmegen, 2015). De Nederlandse wet voorziet in de interpretatievrijheid van gemeenten om dit te doen. Voor het Honigcomplex zijn er afspraken gemaakt aan welke regels moesten worden voldaan. Later zijn er echter ambtenaren geweest die initiatiefnemers alsnog hebben opgelegd om aan striktere eisen te voldoen, door het anders interpreteren van dezelfde regels. Alle geïnterviewde respondenten hebben aangegeven dit zo te hebben ervaren en zien dit als verbeterpunt in het proces. De afgesproken vrije interpretatie moet strikt worden vastgelegd om dit soort problemen te voorkomen.

---

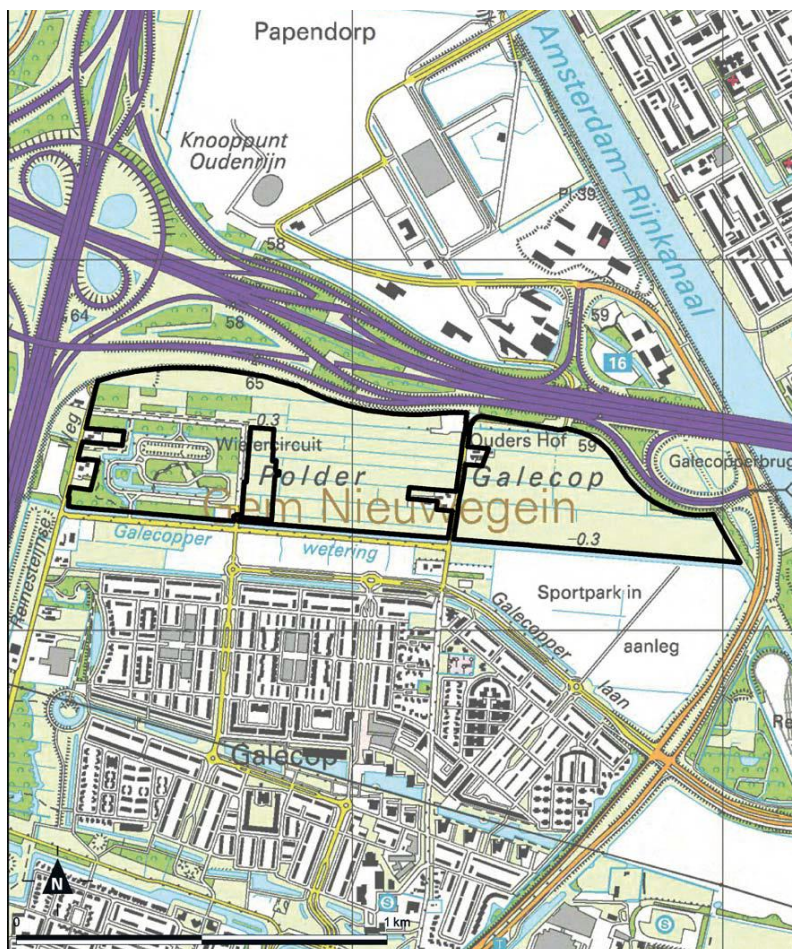
<sup>49</sup> Interview R8.

### 6.3. Galecopperzoom Nieuwegein

#### Introductie

De Galecopperzoom is een gebied van ongeveer 58 hectare in het meest noordelijke deel van Nieuwegein (Figuur 5). Het gebied wordt aan de bovenkant omgrenst door de A12 snelweg, en aan de westkant door de A2 snelweg. Het gebied grenst aan de woonwijk de Galecop. De grond van het gebied de Galecopperzoom is in de jaren '90 aangekocht door de gemeente Nieuwegein, om dit gebied te ontwikkelen tot een bedrijventerrein of kantorenpark (Schuller, 2014).

In het gebied waren een aantal sportverenigingen actief, zoals een petanquevereniging en een in ongebruik geraakte wielervedbaan. De Galecopperzoom had voor de rest een agrarische bestemming en werd voor het grootste deel door boeren gebruikt om enkele schapen te laten grazen.<sup>50</sup> Vanuit de provincie Utrecht is besloten om de A12-zone, waar het gebied onderdeel van is niet te ontwikkelen tot 2030. De gemeente Nieuwegein heeft het gebied vervolgens bestempeld als 'Pauzeland', waar tot van 2015 tot 2030 ruimte wordt geboden aan tijdelijk ruimtegebruik. Het doel van het tijdelijke ruimtegebruik was tweeledig. Zo zouden er tijdelijke initiatieven moeten worden geplaatst die een maatschappelijke meerwaarde hadden voor de bewoners van Nieuwegein. Daarnaast zou met de huuropbrengsten van deze initiatieven de rentelasten van het gebied worden verlicht (Van Arendonk, 2014).



Figuur 5. Kaart Nieuwegein, Galecopperzoom (Ministerie van Infrastructuur, 2013)

<sup>50</sup> Interview R5.



## Tijdelijk ruimtegebruik

In deze paragrafen zijn de resultaten beschreven van de geanalyseerde aspecten van tijdelijk ruimtegebruik van de Galecopperzoom.

### Motief tijdelijke ruimtegebruik

De provincie Utrecht en de gemeenten Utrecht, Houten en Nieuwegein hebben gezamenlijk een langetermijnvisie opgesteld voor de A12-zone. In deze visie is opgenomen de Galecopperzoom tot 2030 niet te ontwikkelen (Stuurgroep A12 Centraal, 2011). De opbrengsten voor de gemeente Nieuwegein van het agrarische gebruik van het gebied, waren niet voldoende op de rentelasten te bekostigen. Doordat er duidelijkheid was over de looptijd van de uitgestelde ontwikkeling, kon de gemeente Nieuwegein een plan maken voor de invulling van het gebied tot 2030, om met deze invulling de rentelasten te verlagen. Als voorwaarde voor de initiatieven werd wel gesteld dat deze een maatschappelijke meerwaarde moesten hebben voor de gemeente Nieuwegein. (Van Arendonk, 2014)

*“Er waren een aantal boeren die hadden daar [Galecopperzoom] schapen op, maar daar verdien je natuurlijk niet heel veel aan. Het was niet een hele grote verliespost die we hadden; niet zo groot als toen bij een paar andere gemeentes, maar je krijgt niks binnen. Je verliest toch altijd iets met rente. Dus toen was het van: ‘Hoe kunnen we daar nou wat mee doen?’ Mijn voorganger heeft toen de opdracht gekregen om iets te verzinnen hoe je tot die tijd tijdelijk kan invullen.”*

Renske van Rooijen, Projectleider Galecopperzoom Gemeente Nieuwegein

Vanuit de gemeente Nieuwegein is een verkenning uitgevoerd naar de kansen en mogelijkheden voor het gebied. In de tijdelijke ontwikkelstrategie is vastgelegd dat het gebied wordt ingevuld met de commerciële exploitatie van duurzame energie, in combinatie met recreatieve en educatieve functies. Op deze manier kan het gebied bijdragen aan de ambities van de gemeente Nieuwegein voor een klimaatneutrale energievoorziening. Deze invulling kan worden gecombineerd met enerzijds marktinitiatieven als horeca, evenementen en stadslandbouw en anderzijds ideeën van bewoners (Ministerie van Infrastructuur, 2013). De gemeente heeft voor het ophalen van initiatieven van ondernemers en bewoners de ‘VIPbus’ ingeschakeld. De rol van deze externe procesbegeleider is vergelijkbaar met kwartiermakers die betrokken zijn geweest bij het Ebbingekwartier en de Honigfabriek. De VIPbus heeft met een bus op verschillende plekken in Nieuwegein gestaan om te vragen naar mogelijke initiatieven. Op aanraden van de VIPbus heeft de gemeente Nieuwegein de doelstelling om de rentelasten te verlichten ondergeschikt gemaakt aan maatschappelijke meerwaarde.<sup>51</sup>

### Mogelijkheden en beperkingen

De gemeente Nieuwegein heeft het tijdelijk ruimtegebruik ingezet om bij te dragen aan de doelstellingen voor een klimaatneutrale energievoorziening, de mogelijkheid te bieden voor maatschappelijke projecten en enige opbrengsten te genereren uit een gebied dat tot 2030 niet ontwikkeld kon worden. De gemeente heeft hierdoor gezorgd de tijdelijke invulling van de Galecopperzoom bijdragen aan de doelstellingen van de stad.

In de Wet ruimtelijke ordening (Wro) is een bepaling opgenomen dat een gebied waar geen ontwikkelingen worden voorzien, zoals de Galecopperzoom, er in plaats van een bestemmingsplan een beheersverordening mag worden vastgesteld. Hierdoor kunnen de tijdelijke functies geen permanente juridisch-planologische rechten ontlenen aan de mogelijkheden die voor de periode worden geboden

---

<sup>51</sup> Interview R5.

(Van Arendonk, 2014). Naast de beheersverordening is op basis van de Crisis- en Herstelwet (Chw) de reguliere looptijd van tien jaar van een bestemmingsplan uitgebreid naar vijftien jaar (Ministerie van Infrastructuur, 2013).

Doordat het gebied tijdelijk wordt gebruikt en duidelijk is dat er ontwikkeld moet gaan worden vanaf 2030, heeft de gemeente geen budget om te investeren in het gebied. De gemeente Nieuwegein erkent dat de huidige ontsluiting van het gebied niet voldoende is voor functies die veel publiek aantrekken.<sup>52</sup> Functies die wel veel publiek zouden trekken zijn daarom bij voorbaat niet meegenomen in de overweging om te laten vestigen in het gebied.

De Galecopperzoom is een gebied met een voormalig agrarische functie. Door het open terrein moeten functies die in het gebied vestigen en tijdelijk een bouwwerk willen plaatsen verschillende vergunningen aanvragen. Deze situatie waar niet een bestaand gebouw in gebruik kon worden genomen is vergelijkbaar met het Ebbingekwartier. Bij het vergunningsproces van de functies in de Galecopperzoom bleek dat het niet mogelijk was om flexibel om te gaan met wet- en regelgeving, wat bijvoorbeeld in de Honigfabriek tijdens de start voor een aantal vergunningen wel mogelijk was. De gemeente heeft de verschillende initiatieven wel ondersteund, door persoonlijke begeleiding te bieden bij de aanvraag van verschillende vergunningen. Op deze manier is geprobeerd om het vergunningsproces voor de initiatieven eenvoudiger te maken.<sup>53</sup>

#### Effecten tijdelijk ruimtegebruik

In tegenstelling tot het Honigcomplex konden bij de Galecopperzoom geen functies vestigen die veel publiek zouden aantrekken. Dit heeft enerzijds te maken met het gebrek aan voorzieningen, zoals parkeergelegenheid en anderzijds met de verkeersdrukke op de naastgelegen weg tijdens de spits (Van Arendonk, 2014). Door deze lage dynamiek zijn er geen andere effecten zichtbaar, waarbij het tijdelijk ruimtegebruik als katalysator heeft gewerkt. Het gebied wordt wel vaker bezocht, maar dit bezoek is hoofdzakelijk gericht op een specifieke functie. De ondernemer van de golfbaan geeft hierover aan dat er weinig synergie is tussen de initiatieven, omdat de gebruiksfuncties te veel van elkaar verschillen.<sup>54</sup> Deze synergie is bij het Honigcomplex genoemd als een van de succesfactoren van het gebied, omdat dit heeft gezorgd voor een 'bruisende ondernemersomgeving'.

#### Tijdsaspect

De looptijd van de Galecopperzoom is vijftien jaar (2015-2030) en heeft daarmee de langste looptijd van alle casestudies in dit onderzoek. Door deze relatief lange looptijd, heeft de geïnterviewde ondernemer aangegeven dit niet als een beperking te zien. De looptijd is voldoende om de businesscase sluitend te maken, al zou de ondernemer ook langer willen blijven in het gebied.

Hoewel de looptijd het langst is van alle casestudies, ziet de gemeente de looptijd wel als beperking om in het gebied te investeren. Doordat het onbekend is welke voorzieningen en functies na 2030 nodig zijn in het gebied, wil de gemeente op dit moment geen investeringen doen om de tijdelijke functies te ondersteunen. Zij heeft ervoor gekozen om grotendeels maatschappelijke functies in het gebied te laten vestigen en die daar geen of nauwelijks kosten voor te rekenen. Het initiële motief voor tijdelijk ruimtegebruik de rentelasten van het gebied te verlichten is hierbij losgelaten.<sup>55</sup> Dit betekent

---

<sup>52</sup> Interview R5.

<sup>53</sup> Interview R5.

<sup>54</sup> Interview R7.

<sup>55</sup> Interview R5.

wel dat er geen budget is om te investeren in het gebied. De golf heeft om deze reden de aanleg van de nutsvoorzieningen volledig voor eigen rekening moeten nemen.<sup>56</sup>

### Place branding

In deze paragrafen zijn de resultaten beschreven van de geanalyseerde aspecten van place branding van de Galecopperzoom.

### Fysiek aspect

De Galecopperzoom is een gebied van ongeveer 58 hectare, dat agrarisch gebruik kende tot het tijdelijk ruimtegebruik. Het gebied kenmerkt zich door functies met een grote ruimtevraag en daardoor een lage functiedichtheid, zoals het zonnepark, de golfbaan en de paardenopvang. Er zijn enkele tijdelijke gebouwen geplaatst, zoals voor de kantine van de golfbaan en de horecagelegenheid. Doordat de Galecopperzoom een lage functiedichtheid heeft en er weinig functies zijn die publiek trekken is het moeilijk om te bepalen in hoeverre de fysieke aspecten van het gebied die zijn veranderd bijdragen aan een ander imago van het gebied.

Uit de 'Startnotitie Bestemmingsplan Galecopperzoom', bleek dat wanneer de gemeente niet actief werft voor initiatieven er ook geen aanvragen komen voor tijdelijk ruimtegebruik (Gemeente Nieuwegein, 2013). Deze uitspraak duidt op een lage stedelijke betekenis van het gebied, waardoor er weinig interactie plaatsvindt tussen mensen en de plek om deze een nieuwe betekenis te geven.

### Sociaal aspect

Om ervoor te zorgen dat de bewoners uit de omliggende wijk de Galecop en de rest van Nieuwegein betrokken zouden worden bij de tijdelijke invulling van de Galecopperzoom heeft de gemeente Nieuwegein een externe procesbegeleider ingezet. De VIPbus heeft actief geworven voor ideeën door met de bus op verschillende locaties in Nieuwegein mensen enerzijds te attenderen op de beschikbaarheid van de Galecopperzoom en anderzijds om te vragen welke 'dromen deze mensen hier zouden willen verwezenlijken'. Uit dit traject zijn 13 initiatieven geselecteerd die hun idee mochten presenteren voor een jury. In deze jury was vervolgens ook een afgevaardigde van de wijkvereniging van de Galecop aanwezig, om de belangen van de bewoners te behartigen bij de selectie van initiatieven.

Het traject om inwoners van Nieuwegein en in het bijzonder de wijk Galecop te betrekken is met wisselend enthousiasme ontvangen. De geïnterviewde ondernemer gaf aan dat de golfbaan en het zonnepark grootschalige commerciële initiatieven zijn, waarbij de laagdrempelige aanpak van de VIPbus niet goed aansluit. Er is bij de begeleiding van het proces in zijn ogen onvoldoende gedifferentieerd tussen de niet-commerciële maatschappelijke projecten en de grootschalige commerciële initiatieven met bijbehorende grote investeringen.<sup>57</sup> De bewoner van het Wijkoverleg dat betrokken is geweest, gaf aan dat iemand van de gemeente op het eind van de juryavond heeft uitgesproken het uiteindelijke besluit te nemen over welke initiatieven geplaatst zouden worden. Deze uitspraak riep het gevoel op dat de bewonersinspraak niet volledig serieus werd genomen.<sup>58</sup> Wanneer bewoners worden gevraagd om te participeren, maar vervolgens geen zeggenschap krijgen of het gevoel krijgen dat zij dat niet krijgen, raken bewoners gedemotiveerd om aan vergelijkbare trajecten mee te doen (Nirov | Platform31, 2018). Om draagvlak te creëren voor en bewoners actief te

---

<sup>56</sup> Interview R7.

<sup>57</sup> Interview R7.

<sup>58</sup> Interview R6.

betrekken bij het tijdelijke ruimtegebruik, is het zaak voor de gemeente om deze gevoelens te voorkomen of weg te nemen.

#### Functioneel aspect

Voor het tijdelijk ruimtegebruik in de Galecopperzoom, had het gebied uitsluitend een agrarische functie. Het doel van het tijdelijk ruimtegebruik was deels om de rentelasten te verlichten. Om deze reden is gekozen voor een aantal commerciële functies die huuropbrengsten genereerden. Als de voorwaarde voor de functies is gesteld dat zij ofwel duurzame energie zouden produceren of een maatschappelijke functie vervulden. In eerste instantie is geprobeerd om via een 'EnergieLab' met bewoners en ondernemers initiatieven te starten voor de commerciële exploitatie van duurzame energie met aanvullend maatschappelijke functies (Gemeente Nieuwegein, 2013). Het EnergieLab zou een overkoepelend profiel kunnen zijn, waarbij meer synergie zou kunnen ontstaan tussen de activiteiten van de functies in het gebied. De functies zouden op deze manier bijdragen aan een gemeenschappelijke identiteit en daarmee de branding van het gebied. Momenteel is er een zonnepark gerealiseerd en worden er wilgen geplant voor biomassa. Hoewel beide functies bijdragen aan de doelstelling voor de exploitatie voor duurzame energie, ontbreekt de interactie. Wanneer er bedrijven zouden worden gevestigd die publiek trekken, of in elk geval waar mensen werken en over wordt gecommuniceerd, zou dat bijdragen aan de identiteit van het EnergieLab.

#### Institutioneel aspect

Wanneer in een gebied tijdelijk ruimtegebruik wordt gerealiseerd, wordt er vaak een centrale organisatie opgericht die formele samenwerking bevordert en gemeenschappelijke belangen behartigt, zoals investeringen in de buitenruimte en overleg met overheden. De gemeente Nieuwegein heeft wel geprobeerd om samenwerking te laten ontstaan tussen de verschillende initiatieven door het aanstellen van de procesbegeleider, gedurende het proces waar ideeën zijn verzameld om te realiseren in het gebied. De gemeente en de geïnterviewde ondernemer geven beide aan dat het niet gelukt is om een samenwerking tussen de initiatieven te realiseren.

Vanaf het moment dat de initiatieven zijn geselecteerd en de huurcontracten zijn opgesteld is deze begeleider gestopt. In tegenstelling tot het Ebbingekwartier en het Honigcomplex is vervolgens geen centrale organisatie opgesteld voor het bestuur van het gebied. De geïnterviewde ondernemer gaf hierover aan dat de gebruiksfuncties te ver uit elkaar liggen om synergie te laten ontstaan.<sup>59</sup> Hierdoor zijn er geen formele of informele samenwerkingen ontstaan tussen de initiatieven in het gebied. Het oprichten van een centrale organisatie had mogelijk kunnen bijdragen aan meer samenwerking. Ook heeft de gemeente Nieuwegein aangegeven niet te willen investeren in het gebied. Een centraal bestuur heeft hierdoor ook geen toegewezen budget om in het gebied te investeren. De ondernemers in het gebied doen dit zelf voor hun eigen perceel.

*“Nee, dat [samenwerking] was in het begin echt wel iets wat we wilden. Daar hebben we de VIPbus ook echt voor aangesteld, om te hopen dat het echt een groep werd. [...] Maar het is helaas niet gelukt. En we merkten gewoon vanuit hun dat zij het niet zagen. En als je het niet ziet, dan wil je het ook niet. Dus op een gegeven moment hebben we het ook gewoon losgelaten. We kunnen het wel blijven pushen, maar je wordt nooit goeie burens als je maar blijft pushen.”*

Renske van Rooijen, Projectleider Galecopperzoom Gemeente Nieuwegein

---

<sup>59</sup> Interview R7.

### Ruimtelijk aspect

Bij de selectie van initiatieven voor de Galecopperzoom heeft de gemeente Nieuwegein de ambities van de gemeente op het gebied van duurzaamheid als uitgangspunt genomen. De gemeente gaf hierover aan dat ze initiatieven wilden die iets konden toevoegen aan de wijk of de hele stad. Aan de ambities van de stad om klimaatneutraal te worden heeft de Galecopperzoom bijgedragen door de vestiging van het zonnepark en de wilgengroei.

Elke functie heeft zijn eigen gebruikers en daarmee een eigen stedelijke betekenis. Doordat het gebied niet is ingericht om publiek aan te trekken en doordat er geen synergie is tussen de initiatieven heeft de Galecopperzoom als gebied minder betekenis voor de stad of de omliggende wijk. Het tijdelijk ruimtegebruik is geen katalysator van andere functies of ontwikkelingen, waardoor er alleen publiek komt voor een gerichte activiteit.

### Conclusie

Om verschillende redenen heeft de Galecopperzoom geen duidelijke identiteit die wordt uitgedragen. De gebruiksfuncties liggen qua activiteit te ver uit elkaar, waardoor er geen synergie ontstaat tussen de activiteiten. Hierdoor bestaat het publiek van het gebied hoofdzakelijk uit mensen die specifiek een bepaalde functie bezoeken. De aanloop van verschillende mensen die voor het Ebbingekwartier en het Honigcomplex zijn genoemd als belangrijke succesfactor is in de Galecopperzoom niet aanwezig.

Het doel om initiatieven te plaatsen die bijdragen aan de productie van duurzame energie of een maatschappelijke functie vervullen is gelukt. De aanwezige functies voldoen aan dit profiel, waardoor de functies afzonderlijk bijdragen aan de doelstellingen van de gemeente Nieuwegein. Door het gebrek aan synergie ontstaat er echter geen 'geheel dat groter is dan de som der delen'. Waardoor de identiteit als Energielab niet wordt uitgedragen door het gebied.

## 7. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was te analyseren hoe tijdelijk ruimtegebruik is in te zetten als instrument in het placebrandingproces. Vanuit de theorie over tijdelijk ruimtegebruik en place branding is hiervoor een analytisch raamwerk ontwikkeld. De drie casestudies in dit onderzoek zijn gebruikt om te zien of het analytisch raamwerk toegepast kon worden op tijdelijk ruimtegebruik in de praktijk. Tijdelijk ruimtegebruik is een aanpassing van verschillende aspecten van een plek, waardoor place branding plaatsvindt door wat Kavaratzis (2008) *primaire communicatie* noemt. De plek is de communicatie en in dit onderzoek is communicatie over de plek niet meegenomen.

Het doel van de stakeholders van onderzochte cases was niet (uitsluitend) om tijdelijk ruimtegebruik in te zetten als instrument voor het placebrandingproces. Wel konden alle cases worden onderzocht met het analytische raamwerk en zijn de verschillende aspecten in het raamwerk in vrijwel alle gevallen terug te vinden in de cases uit de praktijk.

Tijdelijk ruimtegebruik wijkt op verschillende aspecten af van regulier ruimtegebruik en dit verschil is belangrijk om in ogenschouw te nemen, wanneer tijdelijk ruimtegebruik wordt ingezet als instrument voor place branding. Vanuit het motief van de verschillende stakeholders om tijdelijk ruimtegebruik toe te laten of toe te passen op een gebied, wordt (in)direct het doel geformuleerd van het project voor de stakeholders. Dit kader van belangen bepaalt voor een deel de strategie van de tijdelijke ontwikkelingen in het gebied, omdat de belangen van de verschillende stakeholders moeten worden afgewogen ten opzichte van de partij(en) die zeggenschap hebben over het gebied. Dit kader van belangen en de strategie die daar op volgt is niet specifiek voor tijdelijk ruimtegebruik, maar toepasbaar voor alle ruimtelijke ingrepen ten behoeve van primaire communicatie. Tijdelijk ruimtegebruik biedt echter wel verschillende mogelijkheden en beperkingen ten opzichte van regulier ruimtegebruik. De manier waarop het imago van een plek kan worden beïnvloed door ruimtelijke ingrepen is voor beide vormen van ruimtegebruik grotendeels gelijk. De verschillen tussen tijdelijke en reguliere vormen van ruimtegebruik bepalen op welke manier de ingrepen kunnen worden toegepast. Zo hangen de mogelijkheden en beperkingen van tijdelijk ruimtegebruik samen met de rechten en plichten van de stakeholders ten opzichte van elkaar en de vergoeding die daar tegenover staat. De aspecten van place branding uit het analytisch raamwerk kunnen hierdoor wel worden toegepast op alle ruimtelijke ingrepen, maar de aspecten van tijdelijk ruimtegebruik maken de manier waarop ruimtelijke ingrepen worden toegepast uniek.

Place branding is, tot een bepaalde hoogte, in alle gevallen een van de effecten van ruimtelijke ingrepen, omdat de interactie tussen het publiek en het gebied is veranderd. Tijdelijk ruimtegebruik zorgt in eerste instantie voor een andere interactie gedurende de looptijd van de tijdelijke ontwikkeling. Bij place branding is het van belang om de interactie en daarmee het imago voor langere tijd te veranderen. De looptijd van een project heeft invloed op deze interactie en op de mogelijkheden en beperkingen van de verschillende stakeholders. Hieruit kan worden geconcludeerd dat alle aspecten van tijdelijk ruimtegebruik uit het analytisch raamwerk toepasbaar en relevant voor het proces van place branding en deze aspecten de projecten uniek maken ten opzichte van regulier ruimtegebruik. Hiermee is de eerste deelvraag beantwoord.

**Deelvraag 1:** *Welke aspecten van tijdelijk ruimtegebruik zijn relevant voor het proces van place branding?*

Tijdelijk ruimtegebruik kent vele vormen en de context van het gebied waar het wordt ingezet beïnvloed place branding. Bij alle drie de onderzochte cases waren voor het tijdelijk ruimtegebruik weinig tot geen mensen die gebruik maakten van het gebied. In het geval van het Open Lab Ebbinge en de Galecopperzoom, omdat het gebied braak lag en er geen functies in het gebied waren en bij het

Honigcomplex, omdat het afgesloten gebied was. De stedelijke betekenis van het gebied ten opzichte van de omgeving en de rest van de stad is de ruimtelijke context waarin de tijdelijke ontwikkelingen plaatsvinden. De ruimtelijke gelaagdheid van een place brand en de wisselwerking tussen het gebied en omgeving zijn meegenomen in het onderzoek. Zo heeft de strategische positie van het Open Lab Ebbinge, dichtbij de binnenstad en naast het UMCG en de universiteit, in grote mate bijgedragen van het behalen van het doel om een groot publiek aan te trekken in het gebied. Ondanks dat deze ligging niet tijdelijk is, is het wel een belangrijk onderdeel van het succes. Zo werken de externe permanente factoren van de plek in op de tijdelijke aspecten van het gebruik en vice versa.

Zoals eerder is genoemd is tijdelijk ruimtegebruik een heteroog verschijnsel. Tijdelijk ruimtegebruik kent vele verschillende verschijningsvormen, motieven en verhoudingen tussen stakeholders. Hoewel deze thesis niet tot doel heeft gehad om alle vormen van tijdelijk ruimtegebruik te behandelen is wel gekozen voor casestudies die op inhoudelijke aspecten en externe factoren van elkaar verschillen. Door deze verschillen in de onderzochte cases is duidelijk geworden dat alle onderzochte vormen van tijdelijk ruimtegebruik invloed hebben op het imago van het gebied, maar dat de mate van invloed sterk per gebied kan verschillen. Hiermee is deelvraag 2 van deze thesis beantwoord.

**Deelvraag 2:** *Op welke manier hebben de verschillende verschijningsvormen van tijdelijk ruimtegebruik invloed op place branding?*

De aspecten van place branding die worden beïnvloed door tijdelijk ruimtegebruik zijn plaats specifieke aspecten. De fysieke aspecten van de plek zijn in dit onderzoek gedefinieerd als: *'alle tastbare elementen van de ruimte, zoals de gebouwen, de grond, de wegen en het landschap'*. Bij het Open Lab Ebbinge hebben de aanleg van het fietspad en het plaatsen van de tijdelijke paviljoens een belangrijke rol gespeeld in de communicatie over de plek. Het fietspad en de strategische ligging van het gebied heeft ervoor gezorgd dat veel mensen over het terrein fietsten en daardoor zagen dat het terrein weer werd gebruikt. Hoewel het fietspad een permanente plek heeft op het terrein, is het tijdelijk ruimtegebruik de aanjager geweest van het versnelde aanleggen ervan.

Ook het opvallende ontwerp van de paviljoens pasten bij het experimentele en creatieve profiel van de functies van het Ebbingekwartier als 'Creatieve Zone'. Het ontwerp communiceerde hier over de identiteit van het gebied en het fietspad zorgde voor de interactie waardoor deze communicatie mogelijk was. Bij de Galecopperzoom zijn geen investeringen gedaan in de infrastructuur of buitenruimte, waardoor deze interactie minder plaatsvindt. Door het gebrek aan investeringen en de lage functiedichtheid blijft het gebied voor een groot gedeelte leeg. Van buitenaf is hierdoor niet duidelijk dat er ontwikkeld wordt, mede omdat er weinig activiteit in het gebied is.

Een plek ontstaat door de interactie met mensen. De gebruikers geven een gebied betekenis en zijn onderdeel dat gebied, daarmee krijgt het gebied een identiteit. Met het sociale aspect van place branding behelst deze wisselwerking tussen de plek en zijn gebruikers. Zowel de stakeholders (interne klanten), als de doelgroep (externe klanten). Uit het onderzoek blijkt dat er in de onderzochte cases geen specifieke doelgroep is aangetrokken als publiek. In het geval van het Open Lab Ebbinge en het Honigcomplex is juist ingezet op het aantrekken van een breed en divers publiek, om zoveel mogelijk mensen kennis te laten maken met het gebied. Bij de Galecopperzoom was het aantrekken van publiek in verband met verkeersdrukte en gebrek aan voorzieningen niet wenselijk.

Naast het aantrekken van publiek is het van belang de stakeholders in het gebied te betrekken bij het tijdelijke ruimtegebruik en een duidelijke keuze te maken in gewenste activiteiten in het gebied. In het voortraject van tijdelijk ruimtegebruik worden stakeholders betrokken om de verschillende belangen tegen elkaar af te wegen, om draagvlak te creëren en een gezamenlijke strategie te ontwikkelen voor het gebied. In het vervolgotraject worden er initiatieven gezocht en geselecteerd die zich in het gebied

mogen vestigen en passen bij de geformuleerde visie. Bij alle onderzochte cases is hiervoor een externe procesbegeleider aangesteld.

De functies en activiteiten in het gebied zijn de motieven voor bezoekers om naar het gebied te komen. De keuze voor bepaalde functies heeft daarom gevolgen voor de activiteit in het gebied. Bij het Honigcomplex is heel specifiek gekozen voor een mix van functies, waardoor overdag bedrijvigheid is en 's avonds recreatieve functies als sport, cultuur en avondhoreca. Door deze mix van functies is er een divers publiek dat gedurende de hele dag en avond op het gebied afkomt. De lage functiedichtheid en de keuze voor functies met weinig publiek bij de Galecopperzoom heeft gezorgd dat daar minder publieksactiviteit plaatsvindt. Ook liggen de activiteiten en het publiek van de functies die er zitten te ver uit elkaar om synergie te laten ontstaan tussen de functies.

Voor de formele samenwerking tussen de initiatieven in een gebied met tijdelijk ruimtegebruik en andere stakeholders wordt vaak een nieuwe organisatie of bestuur opgericht. Deze organisatie behartigt de belangen namens de initiatiefnemers met bijvoorbeeld de gemeente of de grondeigenaar, zodat deze niet met alle initiatiefnemers afzonderlijk hoeft te overleggen. Ook kan in deze formele samenwerking besluiten worden gemaakt over gezamenlijke investeringen in het gebied of de gezamenlijke identiteit uitdragen in communicatie-uitingen. Dit institutionele aspect van place branding is niet terug te zien bij de Galecopperzoom, waar er weinig samenwerking is tussen de initiatieven en deze initiatieven zelfstandig overleggen met de gemeente. Het gebrek aan centrale organisatie is in dit geval mogelijk, door het geringe aantal initiatieven en het uitblijven van investeringen in de ontwikkeling van het gebied door zowel de gemeente als de initiatieven zelf. Het Honigcomplex en het Open Lab Ebbinge hebben wel een centrale organisatie (gehad) die de dagelijkse leiding over het terrein uitvoert.

Een gebied met tijdelijk ruimtegebruik staat niet op zichzelf, maar is onderdeel van een groter gebied of een stad. Dit geldt ook voor de identiteit van dit gebied. De wisselwerking tussen het gebied en een grotere ruimtelijke eenheid is het ruimtelijk aspect van place branding. De identiteit van het gebied wordt beïnvloed door de omgeving en de stad waarin het gebied zich bevindt en vice versa. Zo dragen de duurzame energie-initiatieven in de Galecopperzoom bij aan de klimaatneutrale ambities van de stad Nieuwegein, hoewel de identiteit van de Galecopperzoom als 'EnergieLab' arbitrair is. De invulling van het Open Lab Ebbinge paste binnen de identiteit van het Ebbingekwartier als 'Creatieve Zone'. De jonge creatieve ondernemers in het Honigcomplex hebben gezorgd voor positieve associaties met het omliggende ontwikkelgebied en dragen bij aan de identiteit van Nijmegen als creatieve en ondernemende stad. Op deze manier kan de invulling van een gebied bijdragen aan doestellingen van de identiteit van de stad, omdat het gebied een fysiek voorbeeld is wat er in deze stad mogelijk is.

Het tijdelijk ruimtegebruik in de onderzochte cases is niet (uitsluitend) ingezet als instrument voor place branding. De cases zijn wel onderzocht op basis van het analytisch raamwerk. Uit de interviews met de respondenten over de cases zijn geen andere aspecten aan bod gekomen waarmee het raamwerk kan worden uitgebreid. En hoewel de aspecten van een plek die belangrijk zijn voor place branding ook toepasbaar zijn op gebieden met regulier ruimtegebruik, zijn deze aspecten wel relevant voor de beantwoording van de hoofdvraag. De aspecten in het analytisch raamwerk zijn allen toepasbaar op de place branding en daarmee is deelvraag 3 beantwoord.

### **Deelvraag 3:** *Welke aspecten van een plek zijn relevant voor place branding?*

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: *“Op welke manier kan tijdelijk ruimtegebruik worden ingezet als instrument binnen place branding?”*. Dat tijdelijk ruimtegebruik invloed uitoefende op het place branding proces van een gebied was reeds vastgesteld in verschillende publicaties. De manier waarop dit gebeurde was echter onduidelijk. De manier waarop tijdelijk ruimtegebruik afwijkt van regulier



ruimtegebruik zorgt ervoor dat er andere mogelijkheden en beperkingen ontstaan om tijdelijk ruimtegebruik in te zetten als instrument voor place branding. In dit onderzoek is een analytisch raamwerk ontwikkeld om te onderzoeken welke aspecten van tijdelijk gebruik relevant zijn voor het place branding proces en welke aspecten van een plek daarmee kunnen worden beïnvloed. Met dit analytisch raamwerk kan de invloed worden onderzocht van tijdelijk ruimtegebruik projecten op de place branding van gebieden. Hiermee is de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord.

In de discussie wordt aandacht besteed aan de interpretatie van de verschillende resultaten en de beperkingen van de onderzoeksopzet. Vervolgens worden aanbevelingen gegeven voor toekomstig onderzoek op basis van de resultaten uit deze thesis.

## Discussie

Voor het onderzoeken van mijn hoofdvraag is vanuit de theorie een theoretisch raamwerk opgesteld om drie casestudies van tijdelijk ruimtegebruik te onderzoeken. De aspecten uit het theoretisch raamwerk zijn onderzocht door middel van bureauonderzoek, voor de feitelijke informatie over de cases en interviews, als aanvulling op deze informatie en de ervaringen van de verschillende stakeholders. Uit het bureauonderzoek en de interviews zijn geen aanvullende aspecten onderscheiden die als aanvulling zouden kunnen dienen voor het theoretisch raamwerk. In vervolgonderzoek zou het interessant zijn om te kijken of dit raamwerk voor alle mogelijke casestudies op het gebied van tijdelijk ruimtegebruik toepasbaar is, of dat hier wel aanpassingen of aanvullingen uit worden gedestilleerd.

De manier waarop tijdelijk ruimtegebruik afwijkt van regulier ruimtegebruik bepaalt waarom tijdelijk ruimtegebruik kan worden toegepast als instrument voor place branding. Met regulier ruimtegebruik kan in veel gevallen een plek op nagenoeg dezelfde manier worden aangepast, maar tijdelijk ruimtegebruik wijkt op een aantal aspecten af. De rechtspositie van tijdelijk ruimtegebruikers ten opzichte van de vastgoedeigenaar, de looptijd van het gebruik en de lagere vergoeding die tegenover het gebruik staat creëren ruimte voor experiment. Dit experiment uit zich bijvoorbeeld in andere vormen van bouwen, andere vergunningen en vergunningstrajecten en een kortere terugverdientijd. Dit vergt enig aanpassingsvermogen van alle stakeholders, maar biedt ook mogelijkheden om te experimenteren met bijvoorbeeld nieuwe functies, die vervolgens een plaats kunnen krijgen in de toekomstige ontwikkelingen, zoals bij het Honigcomplex lijkt te gebeuren. Naast het experimenteren met nieuwe functies, fungeert tijdelijk gebruik ook als katalysator voor ontwikkeling. Zowel bij het Ebbingekwartier als het Honigcomplex lijken de huizen in en om het gebied in waarde te stijgen door de tijdelijke ontwikkelingen. Dit is een gevolg van een imagooverandering van het gebied. De associaties met een gebied veranderen van oud en verloederd, naar gezellig, bruisend en creatief. Tijdelijk ruimtegebruik is een ontwikkeling in een tussentijd, waar geen andere ontwikkeling mogelijk is. Wanneer er bijvoorbeeld plannen zijn om over tien jaar een woonwijk te ontwikkelen, maar het gebied tot die tijd braak ligt, kan tijdelijk ruimtegebruik in deze tussentijd waarde toevoegen. Dit kan gaan om inkomsten uit huuropbrengsten, buurtbewoners die de mogelijkheid krijgen om hun leefomgeving te verbeteren, ondernemers of andere initiatieven die een plek krijgen om hun plannen te realiseren en een plek (opnieuw) aantrekkelijk te maken door mensen kennis te laten maken en deze plek voor deze tijd te programmeren. In een stad waar ruimte vrijwel altijd schaars is, is er behoefte aan deze ruimte. Voor deze ruimte is echter geen permanente plaats, wanneer er plannen zijn voor toekomstige ontwikkelingen. Tijdelijk ruimtegebruik heeft dus wel degelijk waarde ten opzichte van regulier ruimtegebruik en zit toekomstige ontwikkelingen niet in de weg, maar kan er juist aan bijdragen.

Tijdelijk ruimtegebruik is sterk toegenomen na de economische crisis, toen veel ontwikkelingen (tijdelijk) zijn gestaakt. Er was geen geld en vaak ook geen behoefte meer aan de plannen die er lagen. Tijdelijk ruimtegebruik leek in dit soort gevallen vaak de enige oplossing om nog iets aan ontwikkeling te bewerkstelligen. Nu de economie aantrekt en daarmee gebiedsontwikkeling weer toeneemt worden ruimtelijke ontwikkelingen weer concreter en is er geen noodzaak voor tijdelijk ruimtegebruik. Er is weer financiering voor projecten, de vraag naar vastgoed neemt toe en de projectontwikkelaars staat figuurlijk in de rij om in deze behoefte te voorzien. Om te zorgen dat een gebied 'leeft' en mensen ergens willen wonen is een 'gemengd stedelijk woonmilieu' het credo. Om te faciliteren in een gemengd stedelijk woonmilieu waar mensen wonen, werken, winkelen en recreëren is ruimte overhouden voor andere functies niet voldoende. De kracht van gebieden zoals het Honigcomplex en het Ebbingekwartier zijn niet alleen de woningen, maar ook de functies en faciliteiten eromheen. De snelheid van de ontwikkelingen in Amsterdam-Noord hangen niet alleen samen met het enorme

vraagoverschot, maar het is een interessant woongebied door de herontwikkeling van de voormalige industriegebieden, die in gang is gezet door tijdelijke initiatieven die het imago van Amsterdam-Noord compleet hebben veranderd. Ook in een tijd waar in een groot aantal steden een enorm vraagoverschot is naar woningen en commercieel vastgoed kan tijdelijk ruimtegebruik helpen om op een laagdrempelige en relatief goedkope manier te werken aan het imago van een gebied. Dit imago maakt het gebied aantrekkelijk en zorgt dat de mensen die je in een gebied wilt hebben dit gebied al op een positieve manier hebben leren kennen. Tijdelijk ruimtegebruik biedt ook in deze tijd enorm veel potentie tot waardeontwikkeling, wanneer dit op de juiste manier en voor de juiste mensen gebeurt. Voor vervolgonderzoek zou het daarom interessant zijn om te zien welke tijdelijke ontwikkelingen aanslaan bij welke doelgroep uit de stad, zodat een gemeente en projectontwikkelaar de behoeften van alle stadsbewoners kunnen voorzien en permanente ontwikkelingen de gewenste uitkomst krijgen.

### Beperkingen

Dit onderzoek kent ook enkele beperkingen die invloed kunnen hebben op de uitkomst. Voor elke casus is geprobeerd om interviews af te nemen bij stakeholders vanuit drie verschillende rollen; de gemeente, de organisatie van het gebied en een tijdelijk gebruiker. Ten eerste is dit niet in alle gevallen gelukt, omdat respondenten niet beschikbaar waren voor het onderzoek, of omdat er geen organisatie van het gebied was. De verschillende rollen binnen een tijdelijk ruimtegebruikproject hebben over het algemeen andere belangen. Hierom is het van belang om deze verschillende invalshoeken te benaderen bij het analyseren van een project. Aan de andere kant is het aantal respondenten beperkt. Hoewel het aantal respondenten groot genoeg is om een analyse te kunnen doen van een project, zou een grotere groep respondenten kunnen leiden tot een ander of juist genuanceerder beeld over een casus.

Het doel van place branding is verandering van het imago. Allereerst is imago moeilijk te meten en is hiervoor een longitudinaal onderzoek nodig waarbij een meting voor het tijdelijk ruimtegebruik en na het tijdelijk ruimtegebruik wordt gedaan. Longitudinaal onderzoek is voorbij aan het doel van deze thesis om de place branding te onderzoeken. Er is daarom gekozen voor de manier waarop tijdelijk ruimtegebruik kan worden toegepast en niet voor het bepalen van het (nieuwe) imago.

Beleidsmakers kunnen de aspecten uit het analytisch raamwerk en de inzichten uit dit onderzoek gebruiken als leidraad voor de programmering van plekken. Doordat de context van verschillende plekken sterk van elkaar kunnen verschillen en de werking van de aspecten uit het raamwerk niet volledig controleerbaar en beheersbaar zijn, is het in de huidige vorm niet bruikbaar om de inzichten uit dit onderzoek direct toe te passen op een ander gebied. Het onderzoek fungeert niet als praktisch handboek, maar kan wel inzichten geven in de aspecten die van belang kunnen zijn in een gebied.

### Aanbevelingen

De basis van dit onderzoek ligt in het ontwikkelde analytisch raamwerk om te kunnen onderzoeken op welke manier tijdelijk ruimtegebruik kan worden ingezet voor de place branding van een gebied. Tijdens het onderzoek zijn geen aanvullingen gevonden op dit raamwerk om deze verder compleet te maken. Het zou interessant zijn om te zien of dit raamwerk universeel toepasbaar is op tijdelijk ruimtegebruikprojecten. Niet allen in Nederland, maar ook wereldwijd. Wanneer het raamwerk compleet is zou als aanvulling hierop kunnen worden gekeken naar de implicaties van de invulling verschillende aspecten. Wanneer de implicaties van de invulling duidelijk zijn van een groot aantal cases, kan worden gewerkt aan een meer universeel praktische richtlijn voor tijdelijk ruimtegebruik als instrument voor place branding.

## 8. Literatuurlijst

- Adams, P. C. (2009). *Geographies of Media and Communication*. John Wiley & Sons Ltd.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 913–933.
- Allen, G. (2007). Place branding: New tools for economic development. *Design Management Review*, 60–68.
- Anckar, C. (2008). On the applicability of the most similar systems design and the most different systems design in comparative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(5), 389–401.
- Andrade, A. D. (2009). Interpretive Research Aiming at Theory Building : Adopting and Adapting the Case Study Design. *The Qualitative Report*, 14(1), 42–60.
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6.
- Ashworth, G. J. (2009). The Instruments of Place Branding: How is it Done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9–22.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). Conclusion: in search of effective place management. In *Towards effective place brand management* (pp. 234–239).
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2015). Rethinking the Roles of Culture in Place Branding. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 119–134). Routledge.
- Belloso, J. C. (2011). The City Branding of Barcelona: A Success Story. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 1–239). Palgrave Macmillan.
- Bishop, P., & Williams, L. (2012). *The Temporary City*. London: Routledge.
- Blijburg. (2017). *Bouwen aan Blijburg*.
- Blumner, N. (2006). *Planning for the Unplanned: Tools and Techniques for Interim Use in Germany and the United States*. Berlin.
- Boer, R. De. (2013). *Inspiratiewaaier Tijdelijk Ruimtegebruik*.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2017). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, (August), 1–8.
- Boisen, M., Terlouw, K., & van Gorp, B. (2004). The selective nature of place branding, 1–10.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
- Buitelaar, E., Feenstra, S., Galle, M., Lekkerkerker, J., Sorel, N., & Tennekes, J. (2012). *Vormgeven aan de spontane stad: belemmeringen en kansen voor organische stedelijke herontwikkeling*. The Hague / Amsterdam.
- Buitelaar, E., Sorel, N., Verwest, F., Van Dongen, F., & Bregman, A. (2013). *Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren*. The Hague / Amsterdam.

- Colomb, C. (2012). Pushing the urban frontier: Temporary uses of space, city marketing, and the creative city discourse in 2000S Berlin. *Journal of Urban Affairs*, 34(2), 131–152.
- Colomb, C. (2017). The Trajectory of Berlin's "Interim Spaces": Tensions and Conflicts in the Mobilisation of "Temporary Uses" of Urban Space in Local Economic Development. In J. Henneberry (Ed.), *Transience and Permanence in Urban Development* (1st ed., pp. 131–149). John Wiley & Sons Ltd.
- Dammers, E., Verwest, F., Staffhorst, B., & Verschoor, W. (2004). Ontwikkelingsplanologie, lessen uit en voor de praktijk, 181.
- Davidson, H. (2006). Opinion Pieces: 'How has place branding developed during the year that Place Branding has been in publication?'. *Place Branding*, 2(1), 8–9.
- Departement Tijdelijke Ordening. (2015). *DTO College 2015. Middle Up Down. Honigcomplex Nijmegen Ontstaansgeschiedenis*.
- Dzokic, A., & De Kievith, I. (2010). Grondwet van de Tussentijd. In *Stedelijke transformatie in de tussentijd – Hotel Transvaal als impuls in de wijk*. SUN Trancity.
- Fincher, R., Pardy, M., & Shaw, K. (2016). Place-making or place-masking? The everyday political economy of "making place." *Planning Theory and Practice*, 17(4), 516–536.
- Flick, U. (2015). *Introducing Research Methodology*. (K. Metzler, Ed.) (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Gemeente Groningen. (2009). *Groningen Stad op Scherp Structuurvisie 2008 - 2020*. Groningen.
- Gemeente Nieuwegein. (2013). *Startnotitie Bestemmingsplan Galecopperzoom (Tijdelijke Invulling)* (Vol. 399).
- Gemeente Nijmegen. (2006). *Masterplan Waalfront Nijmegen*.
- Gemeente Nijmegen. (2013). *Collegevoorstel: Tijdelijk bestemmen Honigcomplex Waalfront*.
- Gemeente Nijmegen. (2014). *Stads- en Wijkmonitor 2014*. Nijmegen.
- Gemeente Nijmegen. (2015). *Notitie Tijdelijk Anders Gebruiken en bestemmen. Meer mogelijk met minder regels*.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2013). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 29(15–16), 1782–1815.
- Heijerman, H., & Spoelstra, R. (2017). *Uitvoeringsprogramma Suikerfabriek-terrein*.
- Honeck, T. (2015). *Temporary uses as innovations of spatial planning ?* (Workshop "Transience and permanence in urban development"). Berlin.
- Honeck, T. (2017). From squatters to creatives. An innovation perspective on temporary use in planning. *Planning Theory and Practice*, 18(2), 268–287.
- Inden, D., Schuurhuis, G., Bothof, H., Saris, J., Sekuur, M., Schaap, P. M., ... Bekkema, I. (2016). *sOLEx*. Groningen.
- Jakob, D. (2013). The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 447–459.

- Kalandides, A. (2012). Place branding and place identity. An integrated approach. *Taifter Journal*, (43), 1–5.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Universiteit Groningen.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382.
- Kok, M. (2016). Van drie keer pop-up naar een permanente winkel. Retrieved November 17, 2017, from <https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/77326/van-drie-keer-pop-up-naar-een-permanente-winkel>
- Kompier, V. (2009). Tijdelijkheid als nieuw stadsontwikkelingsconcept. *Rooilijn*, 42(6), 434–441.
- Kompier, V., & Cevaal, M. (2011). Tijdelijk ruimtegebruik : kansen en onmogelijkheden, 44(6), 440–447.
- Kruidhof, W., Rienstra, G., & Zondervan, S. (2011). Stads-DNA als uitgangspunt voor citymarketing. In G.-J. Hospers, W. J. Verheul, & F. Boekema (Eds.), *Citymarketing voorbij de hype* (pp. 27–42). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Lehtovuori, P., & Sampo, R. (2017). Temporary Uses Producing Difference in Contemporary Urbanism. In J. Henneberry (Ed.), *Transience and Permanence in Urban Development* (1st ed., pp. 47–63). John Wiley & Sons Ltd.
- Lindemann, S., & Schutten, I. (2010). *Stedelijke transformatie in de tussentijd. Hotel Transvaal als impuls voor de wijk*. (SUN Tranci). Amsterdam.
- Mayer, M. (2013). First world urban activism. *City*, 17(1), 5–19.
- Ministerie van Infrastructuur. (2013). Voorpublicatie tot wijziging van het Besluit uitvoering Crisis- en herstelwet (achtste tranche). *Stcrt.*, (36181).
- Mommaas, H. (2011). Gebiedsmarketing 2.0: van promotie naar ontwikkeling. In G.-J. Hospers, W. J. Verheul, & F. Boekema (Eds.), *Citymarketing voorbij de hype* (pp. 43–52). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Myerscough, J. (1991). *Monitoring Glasgow 1990*. Glasgow.
- Németh, J., & Langhorst, J. (2014). Rethinking urban transformation: Temporary uses for vacant land. *Cities*, 40, 143–150.
- Niederer, D. (2014). Honigcomplex Nijmegen: De motor van het Waalfront. Retrieved March 2, 2018, from <https://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikelen/honigcomplex-nijmegen-de-motor-van-het-waalfront/>
- Nirov | Platform31. (2018). Goede bewonersparticipatie ontwerpen.
- Omslag. (2005). Woongroepen en -collectieven. Retrieved November 17, 2017, from <http://www.omslag.nl/wonen/woongroepen.html#rkz>
- Ondernemersvereniging Ebbingewijk. (2009). *Open Lab Ebbingewijk Groningen Bidboek*.
- Open Lab Ebbingewijk. (2017). Het Gasfornuis. Retrieved November 17, 2017, from <http://www.openlabebbingewijk.nl/website/paviljoens/het-gasfornuis/>

- Oswalt, P., Overmeyer, K., & Misselwitz, P. (2014). *Urban Catalyst. The Power of Temporary Use*. Berlin: Dom Publishers.
- Patti, D., Polyak, L., & Dimitriu, S. (2015). *TUTUR Final Report. Temporary Use as a tool for urban regeneration*.
- Peek, G.-J. (2012). *Investeren in gebiedsontwikkeling nieuwe stijl*. Den Haag.
- Peel, D., & Lloyd, G. (2008). New communicative challenges. *Town Planning*, 79(October 2007), 507–533.
- Perkovic, J. (2013). *Rethinking the inflexible city*. University of Melbourne.
- PPS. (2009). What is placemaking? Retrieved November 28, 2017, from [https://www.pps.org/reference/what\\_is\\_placemaking/](https://www.pps.org/reference/what_is_placemaking/)
- ProjectManagement Bureau. (2012). *Tijdelijk Amsterdam*. Amsterdam.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951.
- Savini, F., Majoor, S., & Salet, W. (2015). Dilemmas of planning: Intervention, regulation, and investment. *Planning Theory*, 14(3), 296–315.
- Schuller, Y. (2014). *Tijdelijk ruimtegebruik als financiële oplossing voor braakliggende grond*. Universiteit Utrecht.
- SfS. (2007). *[Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin]. Urban Pioneers. Temporary Use and Urban Development in Berlin*. Berlin: jovis.
- Somerville, I. (1999). Agency versus identity: actor-network theory meets public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(1), 6–13.
- Stevens, Q., & Ambler, M. (2010). Europe's city beaches as post-Fordist placemaking. *Journal of Urban Design*, 15(4), 515–537.
- Stubbs, J., & Warnaby, G. (2015). Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 101–118). Routledge.
- Studio Urban Catalyst. (2003). *Strategies for temporary uses – potential for development of urban residual areas in European metropolises*. Berlin. Retrieved from [http://www.templace.com/think-pool/attach/download/1\\_UC\\_finalR\\_synthesis007b.pdf](http://www.templace.com/think-pool/attach/download/1_UC_finalR_synthesis007b.pdf)
- Stuurgroep A12 Centraal. (2011). *Verstedelijkingsperspectief A12 centraal*.
- Tegenlicht. (2017). *City for Sale*. VPRO.
- Therkelsen, A., Halkier, H., & Jensen, O. B. (2010). Branding Aalborg: building community or selling place? In G. J. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management* (pp. 136–155). Edward Elgar Publishing.
- Thomassen, W. E. (2013). *Van plaats naar plek*. Universiteit Utrecht.
- Trueman, M., & Cornelius, N. (2006). Hanging Baskets or Basket Cases? Managing the Complexity of City Brands and Regeneration, (6).
- Van Arendonk, H. J. M. (2014). *Beheersverordening Tijdelijke invulling Galecopperzoom*. Amersfoort.
- van Tuijl, M., & Bergevoet, T. (2012). *Time based interventions*. Groningen.

Verbindingsploeg Ebbingekwartier. (2009). *Jaarplan 2009*.

Verbree, M. (2008). *Tijdelijk ruimtegebruik als katalysator voor herontwikkeling*. Universiteit van Amsterdam.

Waalfront Nijmegen. (2018). Waalfront - Deelplannen. Retrieved April 20, 2018, from <http://www.waalfrontnijmegen.nu/deelplannen.php>

Ward, S. V. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850- 2000*. New York: Routledge.



## Bijlage 1. Interviewguide

### Introductie

- Introduceren van het onderzoek
- Hoe lang hebben we de tijd voor het gesprek?
- Heeft u bezwaar tegen het opnemen van het gesprek?
- Interview wordt verwerkt tot transcript, wilt u dit controleren?

Interview vragen:

1. Kunt u zich introduceren en vertellen wat uw rol is in relatie tot *de casus*?

### Pre-ontwikkeling

2. Wat kunt u mij vertellen over de situatie van het gebied voordat de tijdelijke ontwikkelingen zijn gestart?

### Tijdelijk ruimtegebruik

3. Waarom is er voor tijdelijk ruimtegebruik gekozen?
4. In hoeverre is dit gelukt/succesvol?
5. Welke (succes)factoren spelen hierbij een rol?
6. Welke mogelijkheden en belemmeringen heeft tijdelijk ruimtegebruik voor de ontwikkeling van het gebied geboden?
7. Op welke manier heeft de looptijd van het project invloed gehad op het behalen van de doelen?

### Place branding

8. Kun u vertellen hoe de onderstaande factoren zijn veranderd in het gebied tijdens de tijdelijk gebruik.
  - a. Fysieke aanpassingen in het gebied;
  - b. Functionele aanpassingen in het gebied (activiteiten en voorzieningen);
  - c. Institutionele aanpassingen in het gebied (de organisatie);
  - d. Sociale omgang in het gebied (participatie stakeholders);

### Identiteit

9. Is er door het tijdelijk ruimtegebruik een ander profiel gecreëerd in het gebied? En zo ja, wat voor profiel?
10. Wat is de betekenis van het gebied voor het omliggende gebied?
11. Wat is de betekenis van de nieuwe functies, activiteiten en identiteit voor de stad?

### Toekomstige ontwikkelingen

12. Wat zijn de plannen voor de toekomstige ontwikkelingen in het gebied?
13. Op welke manier heeft het tijdelijk ruimtegebruik de toekomstige ontwikkelingen in het gebied beïnvloed?
14. Heeft u zelf nog aanvullingen of informatie die van belang is voor mijn onderzoek?

## Bijlage 2. Codes voor het thematisch coderen

In deze bijlage zijn de codes opgenomen waarmee de interviews zijn gecodeerd.

### 1. Introductie

**[Geschiedenis]**

**[Rol respondent]**

### 2. Tijdelijk ruimtegebruik

**[Motief tijdelijk ruimtegebruik]**

**[Mogelijkheden en beperkingen]**

**[Juridisch-planologisch instrumentarium]**

**[Effecten tijdelijk ruimtegebruik]**

**[Tijdsaspect]**

### 3. Place branding

**[Fysiek aspect]**

**[Sociaal aspect]**

**[Functioneel aspect]**

**[Institutioneel aspect]**

**[Ruimtelijk aspect]**