

Het Station als Visitekaartje

Een onderzoek naar de rol van stedelijke identiteit binnen stationsvernieuwingsprojecten



08-06-2018

Hessel Engbrenghof - S2297523

Mastercriptie Economische Geografie

Begeleider - dr. A.J.E. Edzes

Colofon

Masterscriptie:	MSc Economic Geography
Thema:	Stedelijke identiteit
Titel:	Het station als visitekaartje
Subtitel:	Een onderzoek naar de rol van stedelijke identiteit binnen stationsvernieuwingsprojecten
Plaats:	Groningen
Datum:	Onderzoekperiode September 2017 – Juni 2018
Status:	Conceptversie
Auteur:	H.M. (Hessel) Engbrenghof
Studentnummer:	S2297523
Contact:	h.m.engbrenghof@student.rug.nl +31 6 23 27 36 30
Universiteit:	Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit:	Ruimtelijke wetenschappen Landleven 1 9747AD Groningen
Begeleider:	dr. A.J.E. (Arjen) Edzes



**rijksuniversiteit
groningen**

Afbeelding voorblad: Rotterdam centraal (BNA, 2016)

Samenvatting

Dit onderzoek beschrijft welke rol stedelijke identiteit bij de vernieuwing van stations heeft. Stedelijke identiteit is omschreven als 'fysieke elementen in de ruimte die een plek onderscheiden van andere plekken'. Stedelijke identiteit sluit aan bij stationsvernieuwingsprojecten doordat het treinstation de stadspoort is van een moderne stad. Een bezoeker maakt voor het eerst kennis met een plek bij aankomst op het station. Het station is daarom in potentie een belangrijk visitekaartje. Een veel gehoorde opmerking is dat steden steeds meer op elkaar gaan lijken. Sharon Zukin (2010, in Verheul, 2014, p.8) verwoordt dit als 'places are turning in everywhere else'. Stations in Nederland wekken ook een uniforme indruk doordat op alle stations dezelfde ketens zijn gevestigd, zoals een AH to go of Smullers. Om te kijken hoe stations zich kunnen onderscheiden, is de hoofdvraag van dit onderzoek: welke rol speelt stedelijke identiteit bij stationsvernieuwingsprojecten, in het bijzonder de invulling van commerciële ruimten in het verblijfsdomein?

Dit is onderzocht door een analyse te maken van de invulling van het winkel en horeca aanbod op de 33 grootste stations in Nederland. Daarnaast is onderzocht of stedelijke identiteit een rol vervult in zowel lopende als voltooide stationsvernieuwingsprojecten. De cases in dit onderzoek waren de stations Rotterdam Centraal, Amsterdam Zuid en Zwolle. In gesprekken met verschillende stakeholders is gevraagd hoe tegen de toepassing van stedelijke identiteit op het station wordt aangekeken en of stedelijke identiteit daadwerkelijk is toegepast.

Uit dit onderzoek blijkt dat het overgrote deel van het winkel en horeca aanbod op het station een ketenbedrijf is. Dit zijn winkels of horecagelegenheden met 7 of meer vestigingen. De rol die stedelijke identiteit bij de invulling van commerciële ruimten op het station heeft, is dan ook marginaal. Echter kan dit in de toekomst toenemen doordat NS Stations concessies gaat verlenen aan lokale ondernemers.

Maar niet alleen in het aanbod van winkels en horeca komt stedelijke identiteit naar voren. Andere mogelijkheden waar de eigenheid van een plek uit blijkt is de architectuur van het gebouw, kunst en media.

Voorwoord

Afgelopen zomer heb ik een lange treinreis door Europa gemaakt. Onderweg ben ik vele stations in verschillende landen gepasseerd en een aantal ervan heb ik bekeken. De architectuur van de stations trok elke keer mijn aandacht, maar nog meer was ik benieuwd naar welke voorzieningen op de stations waren gevestigd. Was het mogelijk om de identiteit van de stad te proeven op het station of was er een grote internationale keten, zoals bijvoorbeeld McDonalds gevestigd.

Onderling waren er grote verschillen waarneembaar tussen de stations in het buitenland, zowel qua moderniteit als het aanbod winkels en horeca. In vergelijking met de stations in Nederland viel mij dit erg op. De invulling van de stations in Nederland komt op mij namelijk uniform over. Op elk station is een Kiosk, Broodzaak of AH to go te vinden. Waarschijnlijk bent u ook wel bekend met deze formules op de stations. Toch was ik benieuwd of stations in Nederland zich onderling van elkaar onderscheiden. In het onderzoek dat voor u ligt, heb ik onderzocht of stedelijke identiteit daadwerkelijk een rol speelt bij stationsvernieuwingsprojecten in Nederland.

Vanzelfsprekend heb ik de nodige ondersteuning gehad tijdens het schrijven van deze thesis. Als eerste wil ik graag mijn thesisbegeleider meneer Edzes bedanken. De afgelopen maanden heeft hij de nodige begeleiding geboden, waardoor ik tot nieuwe inzichten ben gekomen en waardoor deze thesis vollediger is geworden. Daarnaast wil ik familie en vrienden bedanken voor de nodige ondersteuning in de afgelopen tijd.

Ten slotte gaat mijn grootste dank uit naar de personen die medewerking hebben verleend aan gesprekken en interviews. Deze informatie achter de schermen was onmisbaar.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Voorwoord.....	4
Hoofdstuk 1 – Introductie.....	6
1.1 Aanleiding en problematiek.....	6
1.2 Doelstelling	7
1.3 Onderzoeksvragen.....	7
1.4 Relevantie	8
1.5 Onderzoekopzet en leeswijzer	9
Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader	11
2.1 Stedelijke identiteit	11
2.2 Homogenisering	16
2.3 Verhouding stedelijke identiteit versus homogenisering.....	20
2.4 De samenhang: het conceptueel model	23
2.5 Verwachtingen	24
Hoofdstuk 3 – Methodologie	25
3.1 Literatuuronderzoek.....	25
3.2 Data-analyse	25
3.3 Casestudies	28
3.4 Interviews	29
Hoofdstuk 4 – Filialisering stations	31
4.1 Filialisering op het station.....	31
4.2 Uniformiteit op het station	34
Hoofdstuk 5 – Stedelijke identiteit	36
5.1 Verantwoordelijkheden binnen projecten	36
5.2 Belangen binnen projecten	38
5.3 Planningsproces stationsvernieuwingsprojecten.....	41
5.4 Stedelijke identiteit binnen stationsvernieuwingsprojecten.....	44
Hoofdstuk 6 – Conclusie en reflectie.....	54
6.1 Conclusie	54
6.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek	56
6.3 Reflectie op het onderzoek	57
Literatuurlijst	60
Bijlagen	65

Hoofdstuk 1 – Introductie

Deze Master Thesis gaat over stedelijke identiteit. In dit onderzoek is onderzocht of stedelijke identiteit wordt toegepast bij de realisatie van vernieuwde stations. De aanleiding van het onderzoek wordt in de eerste paragraaf geformuleerd. Tevens wordt kort in gegaan op de problematiek die hierbij speelt. Waarna achtereenvolgens de doelstelling, onderzoeksvragen en relevantie worden toegelicht. Aansluitend daarop worden de onderzoeksaanpak en de leeswijzer beschreven.

1.1 Aanleiding en problematiek

Nederlandse steden beginnen, zeker wat hun binnensteden betreft, steeds meer op elkaar te lijken (Hospers et al., 2011). In elk centrum is wel een C&A, Blokker, Hema en McDonalds gevestigd. Deze ontwikkeling wordt wel getypeerd als ‘McDonaldisering’ (Laundry, 2006). Een gevolg van het homogene aanbod van winkels en horeca is dat ogenschijnlijke details belangrijk worden. Dit onderzoek richt zich daarom op stedelijke identiteit. Stedelijke identiteit wordt als volgt gedefinieerd: ‘De fysieke elementen in de ruimte die een plek onderscheiden van andere plekken’ (Lewicka, 2008). Stedelijke identiteit is onder andere belangrijk doordat als gevolg van de globalisering de wereld steeds kleiner wordt, waardoor de concurrentie tussen steden toeneemt (Hospers et al., 2011). Steden strijden in toenemende mate om inwoners, bezoekers, bedrijven en hoger opgeleiden. Door zich te onderscheiden, kunnen steden hun concurrentiepositie versterken. In dit onderzoek wordt gekeken of stedelijke identiteit ook wordt toegepast op het station, de plek waar mensen de eerste indruk van een stad mee krijgen.

De afgelopen jaren zijn veel stations in Nederland rigoureuus verbouwd. Voorbeelden zijn de vernieuwde stations van Arnhem, Breda en Rotterdam. De komende tijd zullen een aantal andere stations op de schop gaan. Het hoofdstation van Groningen zal bijvoorbeeld een grondige transformatie ondergaan. De nieuwe treinstations hebben tegenwoordig meer te bieden dan alleen een overstap functie. Naast de aandacht voor een betere bereikbaarheid, dienen de vernieuwde stations bij te dragen aan de stedelijke kwaliteit. Het station moet als het ware een visitekaartje van de stad zijn. Een plek waar mensen terecht kunnen voor ontspanning door het aanbod van winkels en horeca.

Hoewel er steeds meer mogelijkheden voor verblijf op stations aanwezig zijn, lijkt ook het aanbod van winkels en horeca op de verschillende stations in eerste instantie uniform. Vrijwel elk groot station in Nederland biedt onderdak aan dezelfde (inter)nationale ketens. Het bedrijf NS Stations is verantwoordelijk voor de exploitatie van de stations. NS Stations maakt met de (inter)nationale ketens afspraken voor stations in heel het land. Deze afspraken zorgen ervoor dat de invulling van elk station identiek is (Verheul, 2014). De uniformiteit van stations wordt versterkt door de ‘visuele eenduidigheid’ die de NS op haar stations hanteert (Verheul, 2014). Een uniforme omgeving wordt gecreëerd door toepassen van hetzelfde materiaalgebruik op elk station, zoals informatieborden, meubilair en dus ook het winkelaanbod.

Als tegenreactie op de gelijkvormigheid van grote winkelstraten van diverse steden is momenteel een groeiende populariteit merkbaar van nieuwe winkels en eetgelegenheden die lokale merken en voedsel uit de eigen regio verkopen (Verheul, 2014). Echter gaat dit

voorbij aan de invulling van commerciële ruimten op stations. Volgens Verheul (2014) is er sprake van twee conflicterende visies binnen de ontwikkeling van stationsgebieden. Enerzijds streeft de NS naar efficiënte en veilige transitie van verkeersstromen en anderzijds streven gemeenten naar een invulling waar gelegenheid is voor ontmoeting, verblijf en heterogeniteit van functies en identiteiten (Verheul, 2014).

Toch zijn er ontwikkelingen geweest die ervoor zouden moeten zorgen dat steden hun eigen visitekaartje kunnen bewerkstelligen. Midden jaren 90 is bouwdienst van de NS opgeheven, waardoor het ontwerp van de stations niet langer is voorbehouden aan de spoorsector. De rol van lokale partijen is toegenomen. Deze verandering brengt kansen met zich mee. Gemeenten kunnen nu aandringen op een stationsgebouw waarin de eigen identiteit een grotere rol gaat spelen (Bureau Spoorbouwmeester, 2016a). Ten tweede gaat NS Stations concessies verlenen aan partijen, die een winkel of horecazaak willen beginnen op het station (NS, 2017b).

In dit onderzoek wordt daarom de rol van stedelijke identiteit binnen stationsvernieuwingsprojecten onderzocht. Zoals reeds benoemd, lijkt vrijwel elk groot station in Nederland onderdak te bieden aan dezelfde (inter)nationale ketens, waardoor de stations uniform ogen. De achterliggende problematiek bevat het conflicterende belang omtrent deze invulling. Enerzijds is het station een homogene omgeving waarin de reiziger snel de weg kan vinden. Anderzijds is dit een plek waar de bezoeker de eerste indruk krijgt van de stad en waarmee een stad zich kan onderscheiden van de andere stations.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is te ontdekken welke rol stedelijke identiteit speelt bij de vernieuwing van stations. Dit wordt gedaan door het analyseren van kenmerken van verschillende stations en gesprekken met diverse belanghebbenden.

1.3 Onderzoeksvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

Welke rol speelt stedelijke identiteit bij stationsvernieuwing, in het bijzonder de invulling van de commerciële ruimten in het verblijfsdomein?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is het belang van identiteit binnen de ruimtelijke context?
2. Hoe ziet de invulling van de verblijfsruimten op stations er uit en zijn er verschillen tussen stations op te merken?
3. Hoe en in welke mate speelt stedelijke identiteit een rol binnen de herontwikkeling van stations, in het bijzonder de invulling van commerciële ruimten in het verblijfsdomein?

1.4 Relevantie

Maatschappelijke relevantie

Hedendaags zijn treinstations de stadspoorten van de moderne stad. De eerste indruk van een stad beleeft de reiziger bij aankomst op het station. Door de homogenisering van binnensteden worden ogenschijnlijke details zoals de eerste indruk van een stad steeds belangrijker (Hospers et al, 2011). De stijgende populariteit van streekproducten en lokale eetgelegenheden en winkels biedt kansen om de binnenkomende reiziger kennis te laten maken met de eigenheid van een stad.

Daarnaast winnen steden aan populariteit. De urbanisatie zal de komende jaren alleen maar toenemen. Steeds meer mensen hebben de behoefte om stedelijk te wonen en te werken. Mede door deze trend wordt een groei van het aantal reizigers met de trein de komende decennia verwacht (NS Stations, 2015).

Tevens liggen de meeste stations op een aantrekkelijke plek, midden in het centrum van de stad. De concurrentiekracht ten opzichte van de omliggende gebieden in de stad is sterk doordat het station een van de best bereikbare en bekende locaties van de stad is (NS Stations, 2015).

Dit onderzoek biedt inzicht in de huidige invulling van commerciële ruimten op stations en de verschillen daarin. Daarnaast gaat dit onderzoek in op 'de werking van' en 'de mate van invloed' van stedelijke identiteit in de (her)ontwikkeling van stations. Projectgroepen aangaande de (her)ontwikkelingen van stations kunnen leren van voorgaande cases, welke in dit onderzoek worden besproken. De invloed van stedelijke identiteit zorgt namelijk in toenemende mate dat de toekomstige stations niet enkel efficiënte knooppunten van reizigersstromen zijn, maar dat ze de reiziger een treffende en uitnodigende indruk bieden van lokale stadsidentiteit aldus Verheul (2014).

Wetenschappelijke relevantie

De wereld wordt als gevolg van globalisering steeds kleiner, hierdoor neemt de concurrentie tussen steden toe. Bovendien lijken plekken steeds meer op elkaar. Overal kom je een Hema, Blokker of McDonalds tegen. Experts noemen dit fenomeen ook wel 'VerBlokkering' of 'McDonaldisering' (Hospers et al., 2011). Er is veel onderzoek naar dit verschijnsel gedaan, echter richten deze onderzoeken zich op de binnenstad als geheel (Landry, 2006; Nelis, 1996; Van de Wiel, 1993). In dit onderzoek is het station zelf de ruimtelijke context. Dit onderzoek biedt daarom inzicht of er ook daadwerkelijk sprake is van filialisering op stations.

Nadat de huidige situatie inzichtelijk is gemaakt, wordt onderzoek gedaan naar welke belangen de verschillende partijen in de projectorganisatie hebben. Hierdoor biedt dit onderzoek inzicht in de overeenkomsten en tegenstellingen van de verschillende partijen, die zich bezighouden met de herontwikkeling van het station.

Steeds meer steden doen aan Place Branding, hierbij creëren steden iets waarmee een plaats zich kan onderscheiden van de rest (Ashworth, 2011). In dit onderzoek wordt inzichtelijk gemaakt of steden zich onderscheiden met de invulling en architectuur van hun vernieuwde station. Dit onderzoek geeft helder weer of stedelijke identiteit een rol speelt om van het station een te onderscheiden visitekaartje te maken.

1.5 Onderzoeksopzet en leeswijzer

De onderzoeksvragen uit paragraaf 1.5 zijn verder opgesplitst in de volgende theoretische en praktische deelvragen. Onder elke vraag staat aangegeven hoe de vraag wordt beantwoord. Dit wordt onder andere gedaan door een literatuuronderzoek, een data-analyse en interviews met belanghebbenden. In hoofdstuk 3 is een verantwoording van onderzoeksmethoden te vinden.

Opzet van het onderzoek

Theoretische deelvragen

Wat is het belang van stedelijke identiteit en hoe komt stedelijke identiteit tot uiting?

- Beantwoording aan de hand van een literatuuronderzoek

Wat is de drijfveer van homogenisering en hoe komt deze homogenisering tot uiting?

- Beantwoording aan de hand van een literatuuronderzoek

Hoe verhouden stedelijke identiteit en homogenisering zich tot elkaar binnen de ruimtelijke context?

- Beantwoording aan de hand van een literatuuronderzoek

Praktische deelvragen

Hoe ziet de invulling van commerciële ruimten van stations er uit en zijn er verschillen tussen stations op te merken?

- Beantwoording door middel van een analyse van de commerciële ruimten op stations in Nederland. Vanwege het omvangrijke aantal stations in Nederland, maar liefst meer dan 400, is een selectie gemaakt om deze vraag te beantwoorden. De selectievoorwaarden zijn terug te vinden in hoofdstuk 3.2 en daarnaast is een overzicht van de gekozen stations te vinden in bijlage 4.

Welke partijen zijn betrokken bij de invulling van commerciële ruimten op stations en wat zijn hun verantwoordelijkheden?

- Beantwoording aan de hand van een casestudy naar de betrokken partijen en de onderlinge verhoudingen. Gebaseerd op beleidsdocumenten van het desbetreffende projectbureau/gemeente, aangevuld met interviews met de betrokken actoren bij de cases in kwestie.

Wat zijn de belangrijkste overeenkomsten en verschillen in belangen tussen de verschillende partijen?

- Beantwoording aan de hand van een casestudy naar de betrokken partijen en de onderlinge verhoudingen. Gebaseerd op beleidsdocumenten van het desbetreffende projectbureau/gemeente, aangevuld met interviews met de betrokken actoren bij de cases in kwestie.

Hoe kijken de verschillende partijen tegen stedelijke identiteit aan?

- Beantwoording aan de hand van een casestudy naar de betrokken partijen en de onderlinge verhoudingen. Gebaseerd op beleidsdocumenten van het desbetreffende projectbureau/gemeente, aangevuld met interviews met de betrokken actoren bij de cases in kwestie.

Is stedelijke identiteit toegepast bij de realisatie van Rotterdam Centraal en wordt stedelijke identiteit toegepast bij de nog te vernieuwen stations van Amsterdam Zuid en Zwolle?

- Beantwoording aan de hand van een casestudy naar de betrokken partijen en de onderlinge verhoudingen. Gebaseerd op beleidsdocumenten van het desbetreffende projectbureau/gemeente, aangevuld met interviews met de betrokken actoren bij de cases in kwestie.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt de wetenschappelijke en theoretische onderbouwing van dit onderzoek gelegd. Hierin wordt een literatuurstudie beschreven die is gedaan om te verklaren wat stedelijke identiteit is en welke elementen stedelijke identiteit omvat. Daarnaast worden ook andere relevante definities, processen en theorieën geduid. De verschillende onderdelen worden samengevoegd in een conceptueel model, die op een overzichtelijke wijze de veronderstelde samenhang tussen de onderdelen weergeeft. Er wordt afgesloten met een zestal verwachtingen die als uitgangspunt dienen voor het empirisch onderzoek.

In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksmethoden beschreven. Per deelvraag wordt de methode van dataverzameling toegelicht en verantwoord. Daarnaast worden de beperkingen van de gekozen methodiek beschreven.

In hoofdstuk 4 wordt een analyse gegeven over de 33 grootste stations van Nederland. Er wordt een praktijkonderzoek uitgevoerd betreffende het aanbod aan winkels en horeca op de stations. Hierop kan hoofdstuk 5 worden gebaseerd.

In hoofdstuk 5 worden de resultaten per deelvraag beschreven. Op deze wijze is de samenhang van literatuur, praktijk en interviews overzichtelijk. De deelvragen worden afzonderlijk beantwoord.

In hoofdstuk 6 worden in het kort de conclusies van de deelvragen herhaald, om zo de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Daarmee wordt inzichtelijk gemaakt of stedelijke identiteit een rol speelt bij de herontwikkeling van stations. Mede wordt in dit hoofdstuk kritisch gereflecteerd op het onderzoek. Hiermee kunnen aanbevelingen worden gedaan voor toekomstig beleid en vervolgonderzoek.

Tot slot worden de literatuurlijst en bijlagen weergegeven waarop het onderzoek is gebaseerd.

Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader

Dit onderzoek naar de 'De rol van stedelijke identiteit bij de invulling van commerciële ruimten in het verblijfsdomein op stations' kent een aantal begrippen en theoretische achtergronden die om een nadere uitleg vragen. In dit hoofdstuk wordt de theoretische achtergrond besproken van het onderwerp. Achtereenvolgens komen de volgende thema's aan bod: stedelijke identiteit en homogenisering. Vervolgens zullen deze thema's worden toegespitst binnen de context van stationsvernieuwing. De thema's vormen het raamwerk voor het onderzoek en zullen worden uitgewerkt in een conceptueel model.

Het uitgevoerde literatuuronderzoek geeft antwoord op de volgende drie deelvragen:

1. Wat is het belang van stedelijke identiteit en hoe komt stedelijke identiteit tot uiting?
2. Wat is de drijfveer van een homogenisering en hoe komt deze homogenisering tot uiting?
3. Hoe verhouden stedelijke identiteit en homogenisering zich tot elkaar binnen de ruimtelijke context?

2.1 Stedelijke identiteit

Het begrip stedelijke identiteit bestaat uit twee onderdelen, stedelijke en identiteit. In dit hoofdstuk wordt eerst het begrip identiteit beschreven waarna het begrip stedelijke identiteit als geheel wordt besproken.

Identiteit

Identiteit is een begrip dat in veel vakgebieden wordt gebruikt. Door de vele invalshoeken is het een lastig te definiëren begrip. In deze paragraaf zijn verschillende definities en relevante theorieën bekeken, zodat achteraf kan worden bepaald hoe het begrip identiteit van betekenis kan zijn bij de herontwikkeling van stations.

Identiteit wordt voor het eerst benoemd door James (1890). Volgens James (1890, p.332) wordt de identiteit van een persoon bepaald door: *een samenspel tussen individuen, concrete situaties en het alsmaar interpreteren van feedback*. Onder de noemer 'the study of the self' wordt in de psychologie al langer dan een eeuw onderzoek gedaan (Mannarini et al., 2006). Twee aspecten van het begrip identiteit komen in verschillende studies naar voren. Ten eerste wordt de identiteit van een persoon bepaald door zijn ervaringen en sociale relaties met anderen. (Knox & Marston 2004) Ten tweede ontstaat een persoonlijke identiteit door het leren om iets of iemand te onderscheiden van iets of iemand anders en om de relaties tussen deze twee te herkennen (Proshansky et al, 1983) De bovenstaande aspecten tonen raakvlak met de allereerste definitie omtrent identiteit van James in 1890. Echter wordt in deze omschrijvingen voor dit onderzoek een essentiële factor onderbelicht, namelijk de invloeden van de fysieke ruimte. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de relatie tussen plek en identiteit.

Stedelijke identiteit

Samenvattend is stedelijke identiteit in beginsel *'een samenspel tussen individuen, concrete situaties en het alsmaar interpreteren van feedback binnen een stedelijke context'* (James, 1890, p.332). Echter, stedelijke identiteit is meer dan de samensmelting van beide begrippen. Stedelijke identiteit wordt veelvuldig gebruikt en kent een aantal synoniemen. Begrippen met ongeveer dezelfde strekking zijn: plaatsgebonden identiteit, DNA van een plek en lokale eigenheid. Maar wat is stedelijke identiteit nu eigenlijk?

Volgens Lewicka (2008) betekent stedelijke identiteit (identity of place) de fysieke elementen in de ruimte die een plek onderscheiden van andere plekken. Deze elementen geven een plek een eigen karakter. Het karakter wordt gecreëerd door twee elementen (Lynch, 1960). Ten eerste benoemt Lynch dat ieder gebouw wordt beleefd in de context van zijn omgeving. Ten tweede hecht Lynch waarde aan de herinneringen die aan een omgeving verbonden zijn, ofwel de geschiedenis van het gebied. Low (2008) stipt het belang van onderscheid aan. Volgens Low (2008) bestaat de eigenheid van steden slechts in relatie tot andere steden. Verheul (2015) onderbouwt het belang van onderscheid tussen steden met het volgende voorbeeld. De beleving van een plek, bijvoorbeeld het bourgondische Maastricht of het groene Zwolle neemt toe wanneer deze steden zich vergelijken met steden uit de hectische en volgebouwde randstad.

Stedelijke identiteit wordt niet alleen op basis van concurrentie gedefinieerd. Afgezien van onderscheid speelt afhankelijkheid een rol (Verheul, 2015). Sommige plekken definiëren zich vaak in samenhang met een bekendere plek. Een voorbeeld hiervan is Zandvoort dat ook wel bekend staat als Amsterdam Beach. Hospers (2013) benoemt dat onderscheid en afhankelijkheid elkaar afwisselen bij stedelijke identificatie. Volgens Hospers (2013) kan stedelijke identiteit worden vergeleken met een Russische matroesjka pop; iedere schaal heeft een andere identiteit maar past toch in elkaar.

Bovenstaand voorbeeld laat zien dat steden een samenstelling zijn van identiteiten. Dit meervoudige karakter van de stedelijke identiteit maakt dat het vatten van de identiteit van een stad in enkele woorden of beelden lastig, zo niet onmogelijk is, aldus Verheul (2015). Daarnaast is stedelijke identiteit geen vast gegeven, maar open en discussieerbaar (Dormans, 2008).

Ondanks de bovengenoemde belemmeringen wordt veelvuldig gepoogd de identiteit van een stad vast te stellen. Niettemin blijkt dat het zichtbaar maken van de identiteit van een stad lastig is. Echter is de route of zoektocht om de stedelijke identiteit te definiëren wel degelijk belangrijk om de essenties van de stad weer te geven (Latour, 1998). Strauss (1976) benadrukt dat ook de stad als geheel ondefinieerbaar is, behalve wanneer de stad wordt gereduceerd en versimpeld. Mensen vereenvoudigen de ondefinieerbare stad door bepaalde fragmenten op te slaan. Dit kunnen zowel beeldbepalende gebouwen als sociaal-culturele kenmerken van een stedelijke gemeenschap zijn (Strauss, 1976). Deze vereenvoudigingen worden constant gedeeld en kunnen op zichzelf gaan staan. De Franse filosoof Jean Baudrillard (1995) typeert dit fenomeen als 'hyperrealiteit'. Volgens Baudrillard (1995) maakt het niet uit of de werkelijke stedelijke identiteit bestaat. Mensen leven namelijk in een kopie van de realiteit door het constante mediabombardement aan beelden van steden die worden gevormd, aangepast, gekopieerd en gereproduceerd.

Het resultaat van deze 'hyperrealiteit' is dat bewoners en bestuurders stedelijke identiteit als iets concreets gaan beschouwen en dat anderen dat ook als zodanig zullen herkennen (Verheul, 2015). Echter kan ter afsluiting worden gesteld dat de identiteit van een stad niet bestaat. Verheul (2015) verklaard dat de stad bij bewoners en buitenstaanders wel een imago heeft van opeenstapeling van fragmentarische beelden, die in de praktijk als stedelijke identiteit kan worden beschouwd.

Kortom, stedelijke identiteit is door haar meervoudige karakter een lastig definieerbaar begrip. Voor dit onderzoek wordt de definitie van Lewicka (2008) gehanteerd, omdat deze definitie een fysiek component beschrijft die onderscheidend is van andere plekken. Dit onderzoek richt zich op de rol van stedelijke identiteit bij de invulling van commerciële ruimten in het verblijfsdomein op stations. De definitie van stedelijke identiteit in dit onderzoek luidt als volgt:

Stedelijke identiteit

De fysieke elementen in de ruimte die een plek onderscheiden van andere plekken.

Belang van stedelijke identiteit

In dit hoofdstuk wordt vanuit verschillende invalshoeken aangestipt waarom stedelijke identiteit van belang is en waarom het een rol moet spelen bij stationsvernieuwing.

Citymarketing en stedelijke identiteit

Citymarketing is een aspect dat steeds meer aandacht krijgt binnen steden. De reden hiervoor is dat de wereld als gevolg van globalisering steeds kleiner wordt, hierdoor neemt de concurrentie tussen steden toe (Hospers et al., 2011). Het gaat hierbij om het aantrekken van bedrijven, bezoekers, bollebozen en bewoners (4 B's). Zij vormen samen een belangrijke economische factor voor de stad. Daarnaast gaan steden steeds meer op elkaar lijken (McDonaldisering). Met behulp van citymarketing proberen gemeenten zich te onderscheiden en het keuzeproces van mensen te beïnvloeden (Hospers, 2014). Citymarketing kan gedefinieerd worden als 'het langetermijnproces en/of beleidsinstrument dat bestaat uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad' (Hospers et al., 2011). Citymarketing is echter zeer complex. Steden zijn moeilijk af te bakenen, bieden vele functies aan (wonen, werken, winkelen etc.), steden hebben een bepaalde padafhankelijkheid, citymarketeers hebben nauwelijks controle en vele bestuurlijke aspecten spelen een rol (Hospers, 2014). Binnen citymarketing speelt stedelijke identiteit een belangrijke rol. Steden moeten namelijk hun concurrentiepositie vaststellen door na te gaan wat hun onderscheidende vermogen is. Met andere woorden: steden moeten kijken wat hun identiteit is.

Quality of place en stedelijke identiteit

Door de opkomst van de kennis- en creatieve industrie richt citymarketing zich steeds meer op het aantrekken van hoger opgeleiden (Hospers et al., 2011). Veel steden proberen talent aan te trekken door middel van een campagne. Groningen profileert zich als 'the city of

talent' en Eindhoven door zich te verkopen als een heuse 'brainport'. Richard Florida beweert in zijn boek 'The Rise of the Creative Class' uit 2002 dat een specifieke doelgroep, namelijk de 'creatieve klasse' de motor is van de moderne diensteneconomie. Het aantrekken van deze creatieve klasse gebeurt op basis van bepaalde kenmerken binnen de stedelijke omgeving, door Florida (2002) aangeduid als 'quality of place'. Deze 'quality of place' omvat een aantal kenmerken die gezamenlijk een stad aantrekkelijk maken. Het behelst zaken als economische en ruimtelijke verscheidenheid, specifieke voorzieningen, de mogelijkheid om elkaar te ontmoeten, veiligheid, tolerantie, levendigheid, straatleven en onbepaalde kenmerken als authenticiteit en stedelijkheid. Ondanks dat een aantal kenmerken lastig te definiëren zijn, laat staan te meten of te reproduceren hebben Florida's gedachtegangen een grote invloed op stedelijke beleidsmakers (Trip, 2007)

Het raakvlak tussen stedelijke identiteit enerzijds en 'quality of place' anderzijds is dat in beide concepten het belang van onderscheidenheid een rol speelt. In dit onderzoek is de definitie van stedelijke identiteit de fysieke elementen in de ruimte die een plek onderscheiden van een andere plek. Stedelijke identiteit is als het ware een onderdeel van 'quality of place', aangezien in het concept 'quality of place' de creatieve klasse aangetrokken wordt door onder andere onderscheidende plekken.

Diversiteit en stedelijke identiteit

Een deel van Florida zijn gedachtegang bouwt voort op het werk van Jane Jacobs. Zij bekritiseert in haar boek 'The death and life of great American cities', de stedelijke vormen uit haar tijd. In dit boek geeft Jacobs (1961) aan dat diversiteit een essentieel element is in de beleving van een stad. Jacobs (1961) stelt dat mensen van diversiteit houden en dat diversiteit zorgt voor vitaliteit. Een belangrijke vraag is waar plekken aan moeten voldoen om diversiteit te creëren. Jacobs (1961) geeft in haar boek vier voorwaarden hoe diversiteit binnen steden kan worden gestimuleerd.

1. Een mix van functies
2. Korte bouwblokken en fijnmazig stratenpatroon
3. Verschil in ouderdom gebouwen
4. Hoge woonconcentratie waarin mensen van verschillende pluimage wonen

Bovenstaande aspecten laten zien hoe een stad diversiteit kan creëren. Het stimuleren van diversiteit is van belang doordat steden door McDonaldisering steeds meer op elkaar lijken. Diversiteit en stedelijke identiteit zijn aan elkaar verwant doordat beide begrippen een plek onderscheidend maken van een andere plek. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op hoe stedelijke identiteit tot uiting komt.

Elementen van stedelijke identiteit

In de vorige paragrafen is duidelijk geworden wat stedelijke identiteit is en waarom dit van belang is. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op hoe stedelijke identiteit tot uiting kan komen. Op hoofdlijnen kan een stad zich onderscheiden door de volgende instrumenten: iconische architectuur, activiteiten en bijzondere personen. Alle aspecten worden toegelicht in de volgende paragrafen.

Associatie met personen

Overall ter wereld proberen steden met hun beroemde plaatsgenoten te floreren. Steden hopen dat de bijzondere kenmerken van de beroemdheid eveneens met zijn of haar

geboorte- of woonplaats in verband worden gebracht. Profilering door middel van een beroemdheid wordt wel de 'Gaudí-truc' genoemd (Ashworth, 2011). Barcelona weet zich namelijk sinds de jaren tachtig succesvol met de creatieve architect en designer te profileren.

Ook andere steden passen de 'Gaudí-truc' succesvol toe. De eerste voorwaarde om de strategie toe te passen is dat er een speciale band tussen een persoon en de desbetreffende stad dient te zijn (Ashworth, 2011). Een aanvullende voorwaarde is hoe unieker het kunstwerk en hoe beroemder de maker ervan, des te groter de kans van slagen.

Echter kan de associatie met personen ook negatief uitpakken. De bekendheid van een persoon kan bijvoorbeeld na verloop van tijd afnemen, waardoor een plek maar beperkt voordeel van de celebrity heeft (Ashworth, 2011). Daarnaast kan een stad ook afbreuk ondervinden van het gegeven dat ze een bekende inwoner hebben voortgebracht. Een voorbeeld hiervan is de plaats Braunau. Deze plek wordt vooral geassocieerd als geboorteplaats van Adolf Hitler (Ashworth, 2011).

Architectuur en design

Het aanzien van een plek wordt voor een belangrijk deel bepaald door de fysieke omgeving. Steden lopen te pronken met de visuele kwaliteit van gebouwen, ontwerpen en zelfs hele wijken.

Allereerst kunnen steden zich onderscheiden met zogenaamde 'flagship'-projecten. Voorwaarde voor deze 'flagship'-projecten is dat de architectuur bijzonder en opmerkelijk is (Ashworth, 2011). Volgens Ashworth (2011) doet het er niet toe of een ontwerp architectonisch fraai wordt beschouwd. Het draait er volgens hem om of er vaak naar wordt gekeken en veel over wordt gepraat. Temelova (2004) onderstreept dit. Volgens hem prefereren steden een opvallend en bij voorkeur controversieel nieuw ontwerp.

Naast een opzienbarend gebouw kunnen steden zich ook onderscheiden door een opvallend 'urban design'. Door de publieke ruimte in te richten met bijzondere bestrating en meubilair kunnen steden herkenning en distinctie oproepen (Ashworth, 2011).

Een variant op het idee van een opvallend design is het ontwerpen van een heel gebied. De strategie van het ontwikkelen van een markante stadswijk is zichtbaar in veel Europese steden. In de negentiende eeuw concentreerden culturele voorzieningen zich in een bepaald deel van de stad. Het ruimtelijk clusteren van deze bedrijvigheid gebeurde niet op basis van functionele voordelen maar vanwege de promotionele waarde (Ashworth, 2011). Niet alleen culturele functies worden geclusterd. Ook zijn bepaalde wijken wereldwijd bekend vanwege de unieke commerciële dichtheid. Richard Florida (2002) heeft met zijn 'quality of place' concept gezorgd dat lokale bestuurders de ontwikkeling van creatieve broedplaatsen stimuleren. Het idee achter het broedplaatsenbeleid is dat een klein deel van de stad van invloed is op het algehele imago van een plaats. Kortom, de wijk wordt gebruikt om de stad als geheel te onderscheiden (Ashworth, 2011).

Organisatie van evenementen

Het organiseren van evenementen helpt steden niet alleen om haar bekendheid te vergroten. De beeldvorming van de stad wordt ook beïnvloed door de organisatie van een specifiek event (Hall, 1989). Voor steden die nog niet zo bekend zijn is de invloed van een activiteit het grootst (Ashworth, 2011).

Conclusie

Stedelijke identiteit wordt in dit onderzoek als volgt gedefinieerd: 'De fysieke elementen in de ruimte die een plek onderscheiden van andere plekken' (Lewicka, 2008).

Het belang van het toepassen van stedelijke identiteit wordt bekrachtigd door een drietal invalshoeken. Ten eerste wordt de wereld door globalisering steeds kleiner. Steden kopiëren zaken van elkaar, waardoor plekken steeds meer op elkaar gaan lijken. Door middel van citymarketing kunnen steden kijken, waarin ze zich onderscheiden van andere plekken en waarmee zij hun concurrentiepositie kunnen versterken. Ten tweede geeft Richard Florida in zijn boek 'The Rise of the Creative Class' aan dat een specifieke doelgroep, namelijk de 'creatieve klasse' de motor is van de moderne diensteneconomie. Het aantrekken van deze doelgroep gebeurt door middel van een aantal specifieke eigenschappen binnen de stedelijke omgeving, waaronder ruimtelijke verscheidenheid en locaties om elkaar te ontmoeten. Ten derde beschrijft Jane Jacobs het belang van diversiteit. Volgens haar houden mensen van diversiteit en zorgt diversiteit voor vitaliteit van plekken.

Plekken kunnen hun onderscheidende identiteit kenbaar maken door middel van associatie met personen, architectuur en evenementen.

2.2 Homogenisering

Zoals reeds beschreven in de aanleiding is het veronderstelde homogene aanbod van retail en horeca in het verblijfsdomein op stations een startpunt van dit onderzoek. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de drijfveer achter deze homogenisering en hoe dit tot uiting komt. Allereerst wordt gestart met het definiëren van homogenisering.

Homogeniteit

Het begrip homogeniteit kent talloze synoniemen. Voorbeelden hiervan zijn uniformiteit, gelijkvormigheid, nivellering van diversiteit en eenvormigheid. Relph (2008) voegt met het introduceren van het begrip 'placelessness' de ruimtelijke component aan homogeniteit toe. Volgens Relph (2008) moet een plek een culturele bijdrage leveren in plaats van een plek die overall terug te vinden is, anders wordt de plek ervaren als een vorm van 'placelessness'. Een plek is 'placelessness' wanneer het cultureel onherkenbaar, lastig te plaatsen en gelijksoortig is op wat voor plek het zich ook bevindt (Relph, 2008). Daarnaast verwijst 'placelessness' naar een plek zonder eigen persoonlijkheid of 'sense of place' (Relph, 2008).

Het belang van 'sense of place' wordt omarmd door diverse stedenbouwkundigen. Een hiervan, Kevin Lynch, koppelt 'sense of place' direct aan identiteit. Volgens Lynch (1981) is identiteit de simpelste vorm van 'sense of place', waaraan personen een plek kunnen herkennen of onderscheiden van andere plekken. Identiteit omvat als het ware het unieke karakter van een plek. Bovenstaand in beschouwing genomen kan 'sense of place' als het tegenovergestelde van uniform worden gezien.

In dit onderzoek wordt de volgende definitie gehanteerd:

Homogeniteit

De fysieke elementen in de ruimte die gelijksoortig zijn aan andere plekken.

Drijfveer achter homogenisering

In tegenstelling tot het uniforme winkel en horeca aanbod op stations is er veel onderzoek gedaan naar de homogenisering van het winkel en horeca aanbod in steden. Een veel gehoorde kritiek is dat steden steeds meer op elkaar gaan lijken. Sharon Zukin (2010, in Verheul, 2014, p.8) verwoordt dit als 'places are turning in everywhere else'. Maar hoe komt dit eigenlijk? In deze paragraaf wordt de drijfveer achter homogenisering beschreven.

Een van de eerste factoren die leidt tot gelijkvormigheid van steden is commercialisering. Binnensteden zijn gewilde locaties vanwege de goede bereikbaarheid, reputatie en zichtbaarheid (Van Houtum et al., 2013) Volgens Guy (1994) is er begin jaren 90 een vastgoedhousse veroorzaakt door deregulering en privatisering van de economie. Door de vrijemarkteconomie investeren investeerders een aanzienlijk deel in binnensteden en dan met name in het winkelvastgoed (Guy, 1994). De competitie om winkelpanden in binnensteden zorgt ervoor dat de huren stijgen. Om de hoge huren van de panden te kunnen betalen, moet de omzet van bedrijven ook hoog zijn. Dit is in het voordeel van ketenbedrijven. Ketenbedrijven hebben een groter bereik, waardoor zij sneller instaat zijn om grote omzetten te realiseren (Van Houtum et al., 2013). Volgens Van Houtum et al. (2013) is er sprake van een vicieuze cirkel van de commercialisering. Ketenbedrijven hebben een grotere productbekendheid (marketing) en merkbekendheid (branding), hiermee trekken zij klanten. De looproutes in de stad worden gevormd door de publiekstrekkingen, waardoor ook de aantrekkelijkheid van het omliggend vastgoed stijgt met als gevolg de huren.

De commercialisering van het vastgoed heeft geleid tot filialisering. Binnensteden worden gedomineerd door winkelketens met dezelfde uniforme uitstraling omdat zij wel instaat zijn, in tegenstelling tot de lokale ondernemers, om de hoge huurprijzen te kunnen opbrengen (Neles, 1996, Spierings & Van Houtum, 2006). De dominantie van ketens zorgt ervoor dat hoofdstraten van binnensteden steeds meer op elkaar lijken. Daarnaast draaien nieuwe filialen desnoods een paar jaar met verlies tot de concurrentie is verdwenen aldus De Vos (2003 in Van Houtum et al., 2013). Het gevolg hiervan is dat zelfstandige speciaalzaken in binnensteden niet meer aan bod komen en deze binnensteden steeds verder filialiseren.

Een tweede factor, die tot gelijkvormigheid leidt, is herkenbaarheid. Herkenbare infrastructuur wordt gebruikt om het gedrag van mensen te sturen (Wegman et al., 2008). Volgens Wegman et al. (2008) is het verkeersgedrag van mensen te sturen doordat de functie van een weg als zodanig wordt herkend dat het als ware automatisch het gewenste gedrag oproept. Binnen stationsvernieuwingenprojecten wordt het principe van herkenning ook toegepast. Door het gebruiken van eenzelfde heldere huisstijl op elk station weet de reiziger in één oogopslag waar hij/zij terecht kan voor kaartjes, informatie en vervoer (NS Poort, 2007b).

Kenmerken van homogenisering

In de vorige paragrafen is aangeduid wat homogenisering is en wat de drijfveer achter homogenisering is. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op hoe homogenisering tot uiting kan komen. Al eerder is beschreven dat een stad zich op hoofdlijnen kan onderscheiden door de volgende instrumenten: iconische architectuur, activiteiten en bijzondere personen. In de volgende paragrafen wordt homogeniteit toegelicht aan de hand van deze aspecten.

Architectuur en design

Zoals reeds vermeld, wordt de wereld door globalisering steeds kleiner. Volgens Hospers et al. (2011) neemt de concurrentie tussen steden hierdoor toe. Om bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen te trekken proberen steden zich te onderscheiden van andere plekken (Hospers, 2009). Volgens Van Houtum (2010) ambieert iedere stad authenticiteit en attractiviteit. Echter ontstaat er een paradox doordat iedereen uniek wil zijn en daarom het geslaagde concept kopieert waardoor uiteindelijk niemand meer uniek is. Ashworth (2011) typeert dit als 'designcatalogisering'. Ashworth (2011) beargumenteert dat stadsbestuurders vaak ontwerpen en ideeën kiezen die wereldwijd worden toegepast. Aangezien origineel zijn een risico met zich meebrengt en dat risico kan worden geminimaliseerd door het toepassen van beproefde concepten uit de rest van de wereld. Het resultaat is echter dat steden allemaal hetzelfde zijn. Vele steden hebben hetzelfde straatmeubilair, vergelijkbare bestrating en een bewegwijzering die ook op andere plekken te vinden is.

Activiteiten

Spierings (2006) benoemt dat er een geleidelijke homogenisering van de stedelijke ruimte heeft plaatsgevonden met als gevolg het verdwijnen van lokale eigenheid. Van Houtum & Spierings (2008) typeren de opkomst van gelijkvormige steden als 'template cities' of 'copy cities'. Dit fenomeen wordt gevoed doordat mensen worden beïnvloed door globale modetrends. Het streven om uniek te zijn heeft ertoe geleid dat nieuwe ontwikkelingen uit verre landen worden vermarkt en gekopieerd, waardoor uiteindelijk overal dezelfde formules zijn gevestigd (Spierings en Van Houtum, 2008). De filialisering van winkelstraten is in elke stad terug te vinden. Experts spreken al over 'Verblokkering' of 'McDonaldisering'. Landry (2006) beschrijft dit als de opkomst van 'clone cities' doordat de invulling van steden overal op elkaar is gaan lijken.

Associatie met personen

Het pronken van steden met een beroemde plaatsgenoot is een welbeproevede strategie (Ashworth, 2011). Desondanks heeft dat niet in alle gevallen het gewenste resultaat. Een belangrijke voorwaarde is dat desbetreffende persoon een speciale band met de stad moet hebben, bijvoorbeeld als geboorteplaats. Echter wordt een beroemd persoon in sommige gevallen met meerdere plekken geassocieerd. Dit is vooral het geval bij fictieve personen. Een voorbeeld hiervan is de kerstman. Verschillende plaatsen claimen zijn bezoek- en postadres, variërend tussen de Fairbanks in Alaska tot aan Joulupukin bij Rovaniemi in Finland (Ashworth, 2011). In zulke gevallen vermindert de waarde van een unieke identiteit door associatie met een bekende persoonlijkheid.

Conclusie

Een van de redenen voor dit onderzoek is het homogene aanbod van winkel en horeca op stations. Homogenisering wordt in dit onderzoek als volgt getypeerd: 'De fysieke elementen in de ruimte die gelijksoortig zijn aan andere plekken. Twee factoren vormen de drijfveer achter homogenisering van plekken.

De eerste factor die tot gelijkvormigheid leidt, is commercialisering. Door de competitie van winkels en horecagelegenheden om goede plekken te bemachtigen, stijgen de huurprijzen van locaties. Bedrijven die zich op deze locaties willen vestigen, moeten daardoor een hoge omzet realiseren. Ketenbedrijven, bedrijven met meerdere vestigingen door het land, hebben een groter bereik en zijn daarom sneller in staat een bepaalde omzet te realiseren dan zelfstandige ondernemers. Het gevolg is dat het winkel en horeca aanbod filialiseert. Overal zijn dezelfde ketens gevestigd.

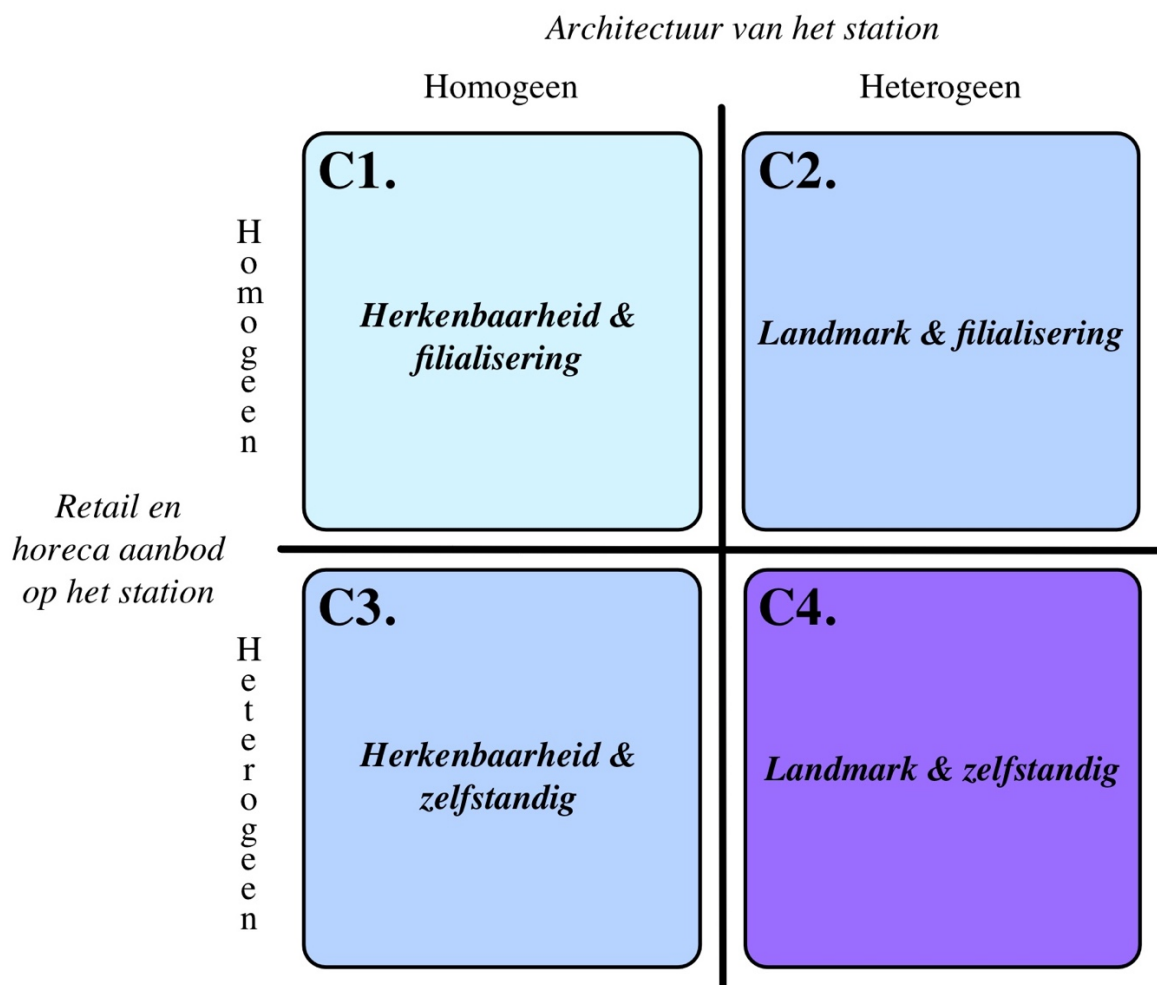
De tweede factor die tot gelijkvormigheid leidt, is herkenbaarheid. Herkenbare infrastructuur wordt gebruikt om het gedrag van mensen te sturen. Door het gebruiken van eenzelfde huisstijl op elk station weet de reiziger in één oogopslag waar hij/zij terecht kan. Homogeniteit van plekken komt tot uiting door een gelijksoortige architectuur, aanbod van winkels en horeca of evenementen.

2.3 Verhouding stedelijke identiteit versus homogenisering

Hiervoor zijn de thema's stedelijke identiteit en homogeniteit besproken. In deze paragraaf wordt de verhouding tussen beide thema's toegespitst binnen de context van stationsvernieuwing. Allereerst wordt beschreven wat voor rol stedelijk identiteit kan spelen binnen stationsprojecten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vorm (architectuur) en inhoud (aanbod aan winkels en horeca). Ten tweede wordt het spanningsveld besproken tussen stedelijke identiteit en homogene uitstraling.

Indeling van stationsgebouwen in 4 categorieën

Zoals eerder aangegeven ligt de focus van dit onderzoek op de invulling van commerciële ruimten in het verblijfsdomein van stations. Echter is uit de vorige paragrafen gebleken dat stedelijke identiteit niet alleen wordt bepaald door invulling (winkels en horeca) maar dat ook de vorm (architectuur) van het gebouw een belangrijk instrument is om je als stad te onderscheiden. Figuur 2.1 categoriseert in welke vier groepen een station zich kan bevinden. Op basis van twee criteria wordt een station ingedeeld in een groep. Ten eerste wordt gekeken of de architectuur van het station onderscheidend is en ten tweede of de invulling van commerciële ruimten in het verblijfsdomein van het station onderscheidend is.



Figuur 2.1 Categorisering van stationsgebouwen. Eigen creatie

Omschrijving van categorieën

C1. Herkenbaarheid en filialisering

- Homogene architectuur
 - Gebouw dat niet onderscheidend is.
- Homogene aanbod winkel en horeca
 - Ketenbedrijven die zich op meerdere plekken bevinden

C2. Landmark en filialisering

- Heterogene architectuur
 - Gebouw dat onderscheidend is
- Homogene aanbod winkel en horeca
 - Ketenbedrijven die zich op meerdere plekken bevinden

C3. Herkenbaarheid en zelfstandig

- Homogene architectuur
 - Gebouw dat niet onderscheidend is
- Heterogene aanbod winkel en horeca
 - Formule die zich niet op meerdere plekken bevindt

C4. Landmark en zelfstandig

- Heterogene architectuur
 - Gebouw dat onderscheidend is
- Heterogene aanbod winkel en horeca
 - Formule die zich niet op meerdere plekken bevindt

Spanningsveld

De vorige paragraaf heeft een viertal categorieën vastgesteld waarin een station kan worden geplaatst. De categorie waarin een station zich bevindt, wordt bepaald door de ambities van belanghebbenden. In de aanleiding van dit onderzoek is reeds toegelicht dat verschillende partijen de focus op verschillende punten leggen. In deze paragraaf worden de raakvlakken tussen enerzijds heterogeniteit en homogeniteit weergegeven.

De begrippen heterogeniteit en homogeniteit krijgen pas betekenis wanneer een station aan een ander station wordt gerefereerd. Hoe onderscheidt station A zich van station B. Het belang van onderscheid wordt aangestipt in een rapport van de VROM-raad (2009). Zij stellen dat de kracht en kwaliteit van een locatie in toenemende mate wordt bepaald door de mate waarin een locatie zich onderscheidt van andere locaties. Het najagen van een eigen identiteit is daarmee een belangrijk aspect in het succes van deze locaties. Daarnaast is er door het toepassen van de eigen identiteit ruimte voor ontwikkeling van verschillende knooppunten dichtbij elkaar (VROM-raad, 2009). In hoofdstuk 4 wordt de vraag beantwoord of de stations in dit onderzoek daadwerkelijk uniform zijn.

Stationsvernieuwing behelst het vernieuwen van een bestaand station in een bestaande stad. De stad heeft een eigen karakter, waarmee deze zich onderscheidt van andere plekken, in dit onderzoek stedelijke identiteit genoemd. Het station is het middelpunt van de afbeelding. Verheul (2014) benadrukt het belang van het station als visitekaartje voor de stad. Hij stelt dat het station de stadspoort van de moderne stad is. Het station kan daarom maar beter verleiden door een goede eerste indruk achter te laten. De vraag is of dit in werkelijkheid ook gebeurt.

Herkenbaarheid kan namelijk ook een belangrijke factor zijn binnen stationsvernieuwingsprojecten. Door stations op dezelfde wijze in te richten, weet de reiziger waar hij/zij aan toe is. De gedachte hierachter is dat de visuele eenduidigheid door het gebruiken van de corporatieve identiteit van de NS elk station herkenbaar maakt voor de reiziger (NS Poort, 2007b). Hierdoor kan het de stedelijke identiteit ondersneeuwen en dit leidt ertoe dat elk station uniform is aan elkaar.

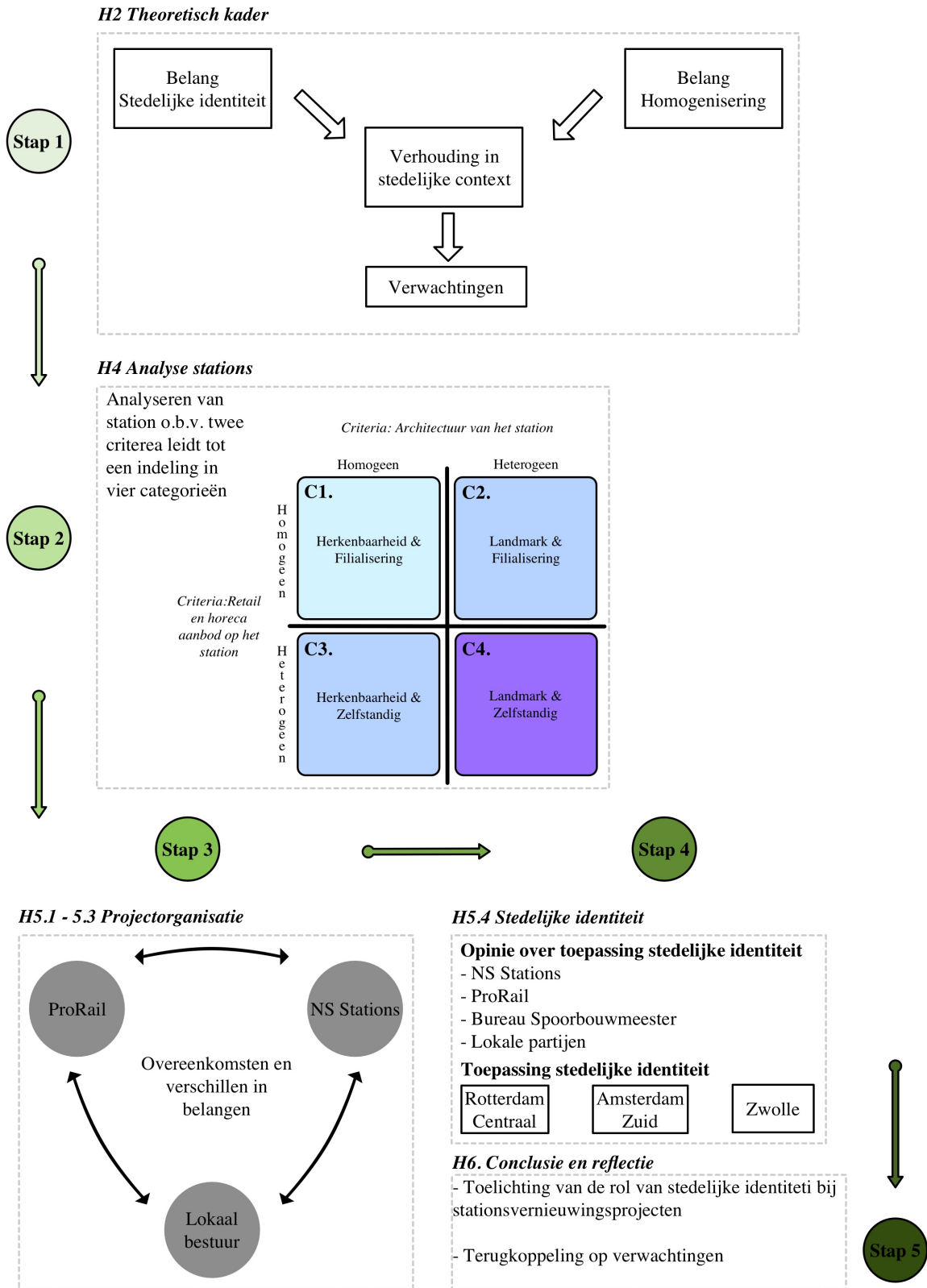
Conclusie

Deze paragraaf heeft de verhouding tussen stedelijke identiteit en homogeniteit inzichtelijk gemaakt door middel van een overzichtsfiguur. Een station kan op basis van twee criteria worden ingedeeld, namelijk de architectuur en het aanbod aan winkel en horeca. Bij beide criteria zijn er twee mogelijkheden: homogeen of heterogeen. Dit resulteert uiteindelijk in een viertal categorieën, waarvan de eerste categorie een station behelst met een homogene architectuur en een homogeen winkel en horeca aanbod. Een voorbeeld hiervan is een klein vierkant station met een Kiosk als voorziening. Het andere uiterste is een station met een heterogene architectuur en een heterogeen aanbod aan winkels en horeca. Een voorbeeld hiervan is een station met een onderscheidende architectuur en lokaal aanbod aan winkels en horeca.

De raakvlakken tussen heterogeniteit en homogeniteit worden pas zichtbaar wanneer verschillende stations met elkaar worden vergeleken. Hoe onderscheidt een station zich van een ander station. Daarnaast heeft deze paragraaf het spanningsveld geschetst wat heerst tussen heterogeniteit en homogeniteit. Enerzijds wil een plek onderscheidend zijn van andere plekken en anderzijds wil een plek herkenbaar zijn voor de bezoeker. In hoofdstuk 5 wordt toegelicht wat de verschillende belangen zijn van de participerende partijen. Hierdoor wordt duidelijk of een station moet verleiden met een onderscheidende eerste indruk of dat vooral de visuele eenduidigheid van belang is.

2.4 De samenhang: het conceptueel model

De verscheidende deelonderzoeken en de onderlinge relatie daartussen zijn inzichtelijk gemaakt in het volgende figuur.



Figuur 2.2 Conceptueel model. Eigen creatie

Toelichting model

Bovenstaand figuur 2.2 geeft het onderzoek stap voor stap visueel weer. In stap 1 wordt algemeen gekeken wat het belang van stedelijke identiteit en homogeniteit is. Daarnaast wordt de verhouding en het spanningsveld tussen beide thema's besproken. Het hoofdstuk wordt afgesloten met verwachtingen, die gebaseerd zijn op theorieën en literatuur.

Daarna is de tweede stap gebruikt om te onderzoeken of stations daadwerkelijk uniform zijn. Hiervoor wordt het horeca- en winkelaanbod van de 33 grootste stations geanalyseerd. De derde stap zoomt in op welke partijen betrokken zijn bij stationsvernieuwingsprojecten. De verantwoordelijkheden van de verschillende partijen worden beschreven en daarnaast worden de overeenkomsten en verschillende eigenschappen en belangen per organisatie toegelicht.

De vierde stap is gebruikt om te kijken hoe de partijen, die betrokken zijn bij stationsvernieuwingsprojecten, tegen stedelijke identiteit aankijken en of stedelijke identiteit daadwerkelijk is toegepast. Dit is gedaan op de stations van Rotterdam Centraal, Amsterdam Zuid en Zwolle.

Ten slotte wordt in de conclusie antwoord gegeven op de deelvragen van de verschillende deelonderzoeken en wordt in de reflectie teruggeblikt op de verwachtingen, die aan het begin van dit onderzoek zijn opgesteld.

2.5 Verwachtingen

Op basis van bovengenoemde theorieën en literatuur kunnen een aantal verwachtingen worden opgesteld met betrekking tot de rol van stedelijke identiteit binnen stationsvernieuwing. De volgende verwachtingen vormen het uitgangspunt voor het empirische onderzoek en kunnen als volgt worden geformuleerd:

- V1: Stations onderscheiden zich van elkaar op basis van architectuur
- V2: Filialisering speelt een rol binnen de invulling van commerciële ruimten binnen het verblijfsdomein op het station
- V3: Er spelen verschillende belangen tussen lokale en nationale stakeholders binnen stationsvernieuwingsprojecten
- V4: Het belang van stedelijke identiteit speelt een minder grote rol bij nationale stakeholders, zoals ProRail en NS Stations.
- V5: Stedelijke identiteit heeft de afgelopen jaren een grotere rol gekregen binnen stationsvernieuwingsprojecten.

Hoofdstuk 3 – Methodologie

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het wetenschappelijke onderzoek is uitgevoerd. Per onderzoeksvraag wordt de methode van dataverzameling toegelicht en verantwoord. Het overzicht met onderzoeksvragen is te vinden in hoofdstuk 1.5. De primaire data in dit onderzoek betreft een lijst met interviewvragen voor diepte-interviews. De secundaire data betreft een beschrijving van specifieke cases en de bijbehorende relevante variabelen. Daarnaast wordt een beschrijving gegeven of de data vrij toegankelijk is. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een reflectie op de ethische aspecten van dit onderzoek.

De deelvragen in dit hoofdstuk zijn geordend op basis van beantwoording. De reden hiervan is dat de kwaliteit van de verzamelde data een doorwerking heeft op de kwaliteit van het hele onderzoek. Een reflectie op kwaliteit van de verzamelde data wordt gegeven in hoofdstuk 6.3.

3.1 Literatuuronderzoek

De eerste deelvraag luidt: ‘Wat is het belang van identiteit binnen de ruimtelijke context?’ En bestaat uit de volgende sub-deelvragen:

- a) Wat is het belang van stedelijke identiteit en hoe komt stedelijke identiteit tot uiting?
- b) Wat is het belang van een homogene uitstraling en hoe komt deze homogene uitstraling tot uiting?
- c) Hoe verhouden stedelijke identiteit en homogenisering zich binnen de ruimtelijke context?

De eerste stap in dit onderzoek is het beantwoorden van de bovenstaande vragen. Dit is gedaan op basis van een literatuuronderzoek. Hierbij is gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken. Dit is verantwoord, aangezien door het toepassen van bestaande onderzoeken iets kan worden gezegd over algemene verschijnselen (Clifford et al., 2010). Bij het beantwoorden van de bovenstaande sub-deelvragen over de thema’s stedelijke identiteit en homogeniteit was er nog geen sprake van een afgebakende context, hierdoor konden de meer algemene bevindingen uit de wetenschappelijke literatuur worden gebruikt.

De wetenschappelijke literatuur is toegepast om een beeld te krijgen van de belangen van de thema’s stedelijke identiteit en homogenisering. Door verschillende invalshoeken te bestuderen, kon later in de cases worden teruggekeken of bepaalde belangen een rol hebben gespeeld.

3.2 Data-analyse

De tweede stap in dit onderzoek is het analyseren van de huidige invulling van de verblijfsruimte op het station. De tweede deelvraag behelst deze stap in het onderzoek. De tweede deelvraag luidt: ‘Hoe ziet de invulling van de verblijfsruimten op stations er uit en zijn er verschillen tussen stations op te merken?’ De volgende sub-deelvragen komen hierbij aan bod:

- a) Hoe ziet de huidige invulling van verblijfsruimten op stations er uit?
- b) Zijn er verschillen op te merken tussen stations?

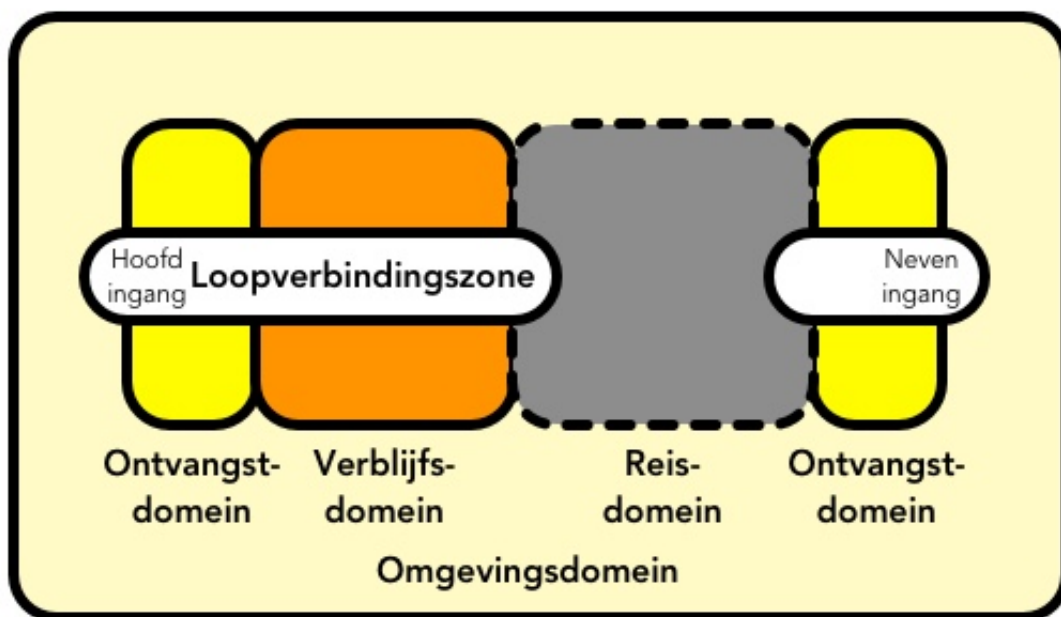
Vanwege het omvangrijke aantal stations in Nederland, maar liefst meer dan 400, is een selectie gemaakt om deze vraag te beantwoorden. De afbakening van het aantal stations wordt in de volgende paragrafen toegelicht.

Functies

Het station is op te delen in een viertal zones met verschillende functies. Bureau Spoorbouwmeester (2012b) hanteert in het beleidsdocument Het Stationsconcept de volgende domeinen:

- Het omgevingsdomein (voor- en natransport van een reis)
- Het ontvangstdomein (voorbereiden van de reis)
- Het verblijfdomein (veraangenamen van de wachttijd)
- Het reisdomein (gemakkelijke en efficiënte overstap)

Deze vier domeinen worden met elkaar verbonden door de loopverbindingszone. Onderstaande illustratie geeft een impressie van de verschillende domeinen. In dit onderzoek ligt de focus op het aanbod van retail- en horecavoorzieningen in het verblijfdomein. Daarnaast wordt gekeken naar de architectuur van het gehele gebouw.



Figuur 3.1 Indeling stationsgebouw in domeinen (Eigen creatie gebaseerd op Bureau Spoorbouwmeester, 2012b)

Stationstype

Op basis van de positie van het station ten opzichte van het centrum van de stad en het type trein dat stopt op het station kunnen een zestal typen stations worden gecategoriseerd. In tabel 3.1 is een overzicht van de zes groepen te zien. In dit onderzoek zijn stations uit de eerste twee groepen (zwart gekleurde vakken in tabel) onderzocht. Er is gekozen voor deze twee groepen vanwege de aanwezigheid van voldoende retail- en horecavoorzieningen in de verblijfzone en daarnaast ontvangen deze stations treinen van bovenregionaal niveau, zoals intercity's en een hogesnelheidslijn.

	Centrum	Stadsrand	Buiten
Hogesnelheidslijn Intercity Sprinter	Type 1		
Intercity Sprinter	Type 2	Type 3	
Sprinter	Type 4	Type 5	Type 6

Tabel 3.1 Categorisering van stations in zes groepen (Van Hagen & De Bruyn, 2002)

Door het toepassen van deze selectie is het aantal stations verkleind. Het aantal stations per categorie wordt in tabel 3.2 toegelicht. Een overzicht van de stations in categorie 1 en 2 is terug te vinden in bijlage 4. De hoeveelheid van stations is voor de casestudie verder verkleind door te kijken naar welk station recentelijk is herontwikkeld en welk station binnenkort nog wordt vernieuwd. De gekozen stations zijn terug te vinden in hoofdstuk 3.3.

Type	Beschrijving	Aantal stations	% van alle stations
1	Zeer groot station in centrum grote stad	4	1%
2	Groot station in centrum middelgrote stad	29	8%
3	Voorstadstation met knooppunt	11	3%
4	Station bij centrum kleine stad of dorp	140	39%
5	Voorstadstation zonder knooppunt	77	21%
6	Station in buitengebied bij kleine stad/dorp	102	28%

Tabel 3.2 Aantal stations per type (Van Hagen & De Bruyn, 2002)

Het winkel en horeca aanbod op de 33 grootste stations van Nederland is geanalyseerd met behulp van data uit verschillende bronnen. Hierdoor ontstaat een zo volledig mogelijk beeld van de verschillende cases. Daarnaast komt dit de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede (Baxter & Jack, 2008). Voor het analyseren van het aanbod aan retail en horeca binnen het verblijfsdomein van het station is gebruik gemaakt van data, visuele waarnemingen en beleidsdocumenten.

Data omtrent het huidige aanbod aan retail en horeca binnen het verblijfsdomein van het station is te vinden op de site van de NS en is vrij toegankelijk. Per station is aangegeven welke voorzieningen er zijn, zodat een verantwoorde vergelijking mogelijk is tussen de verschillende stations. Om een vergelijking tussen het aanbod aan retail en horeca binnen het verblijfsdomein van de stations mogelijk te maken wordt gebruik gemaakt van de filialiseringsgraad. De filialiseringsgraad geeft inzicht in het percentage filialen van (inter)nationale ketens in het totale aantal winkels dat gevestigd is op het station. De filialiseringsgraad verdeelt het winkelaanbod in twee groepen, namelijk in zelfstandige winkels en filiaalwinkels. Kortom, de filialiseringsgraad geeft dus de verhouding tussen zelfstandige winkels en filiaalwinkels aan.

3.3 Casestudies

Naast de 33 stations waarvan het winkel en horeca aanbod is geanalyseerd, is er bij drie stations in detail ingezoomd. Volgens Baxter & Jack (2008) zijn casestudies bedoeld om complexe activiteiten te bestuderen, waarbij de context een grote rol speelt. Door het analyseren van een klein aantal stations kan de huidige invulling van de commerciële ruimte in het verblijfsdomein op het station op een gedetailleerde wijze in beeld worden gebracht. Daarnaast kan op een inzichtelijke manier het verschil tussen stations worden weergegeven.

Bij het selecteren van de stations is gebruik gemaakt van de volgende criteria:

- Omvang
 - *Nieuwe Sleutelprojecten (NSP)*: Hoogwaardige OV-terminal met aansluiting van hogesnelheidstrein, die naast een verbeterde bereikbaarheid ook een bijdrage levert aan de stedelijke kwaliteit. Of;
 - *Middelgrote stations*: Provinciale sleutels, die geen aansluiting hebben van een hogesnelheidslijn, maar wel van grote regionale betekenis zijn
- Status van het project
 - Reeds gerealiseerd
 - In ontwikkeling
 - Planvorming

Op basis van bovenstaande criteria is gekozen voor de volgende cases in dit onderzoek:

- Rotterdam Centraal
 - Nieuwe Sleutelproject
 - Reeds gerealiseerd
- Zwolle
 - Middelgroot station
 - In ontwikkeling
- Amsterdam Zuid
 - Nieuw Sleutelproject
 - Planvorming

3.4 Interviews

Tevens zijn de stations uit de casestudie gebruikt om de derde deelvraag en de volgende stap in dit onderzoek te beantwoorden. De derde deelvraag luidt: 'Hoe en in welke mate speelt stedelijke identiteit een rol binnen de herontwikkeling van stations?'

- a) Welke partijen zijn betrokken bij de herontwikkeling van stations en wat zijn hun belangen?
- b) Wat zijn de belangrijkste overeenkomsten en verschillen in belangen tussen de verschillende partijen?
- c) Hoe kijken de verschillende partijen tegen stedelijke identiteit aan?
- d) Is stedelijke identiteit toegepast bij de realisatie van Rotterdam Centraal en wordt stedelijke identiteit toegepast bij de nog te vernieuwen stations van Amsterdam Zuid en Zwolle?

Bovenstaande vragen zijn per case beantwoord. Binnen de cases zijn verschillende stakeholders geïnterviewd. Door verschillende partijen binnen een projectorganisatie te interviewen neemt de betrouwbaarheid toe (Baxter & Jack, 2008). In tabel 3.1 worden kort de belanghebbende partijen in een projectorganisatie betreffende de herontwikkeling van een station toegelicht.

Als onderzoeksmethode zijn interviews voornamelijk geschikt om inzicht te krijgen in de achterliggende motivaties en afwegingen van contactpersonen (Clifford et al., 2010). In dit onderzoek zijn interviews gebruikt om de belangen van de verschillende stakeholders te achterhalen en om inzicht te krijgen in de overeenkomsten en verschillen tussen de stakeholders. Daarnaast zijn de interviews gebruikt om te ontdekken welke rol stedelijke identiteit in de herontwikkelde stations hebben gespeeld of nog gaan spelen in de lopende stationsvernieuwingsprojecten.

Tijdens de interviews is gebruikt gemaakt van een gestructureerde vragenlijst. Door het werken met dezelfde interview guide voor de verschillende stakeholders was het mogelijk om achteraf een vergelijking te maken om inzicht te krijgen in de overeenkomsten en verschillen. De vragenlijst van het interview is terug te vinden in bijlage 7 van dit onderzoek.

Ethische aspecten

De enige onderzoeksmethode waarbij ethiek een rol speelt is interviewen (Clifford et al, 2010). Daarom zijn de respondenten vooraf op de hoogte gesteld van de rol die ze spelen in het onderzoek, wat er met de data wordt gedaan en wie er inzicht heeft in deze data. Daarnaast wordt er met de data vertrouwelijk omgegaan door de opnames beveiligd op te slaan op een computer en door te melden dat de transcripten enkel worden gebruikt voor dit onderzoek. Tevens is aan de respondenten vermeldt dat ze het recht hebben om te stoppen met het interview op elk moment dat ze dat wensten en dat de respondenten de mogelijkheid hebben om tijdens of na het interview uitspraken te schrappen.

Partij	Rol
ProRail	<ul style="list-style-type: none"> • Infrabeheerder • Eigenaar van de perrons en toegang daartoe • Toezichthouder op de handhaving van de transferfunctie.
NS Stations	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenaar van alle stationsgebouwen • Verhuurder commerciële functies
Bureau Spoorbouwmeester	<ul style="list-style-type: none"> • Onafhankelijk adviesbureau over ontwerp en vormgevingsopgaven binnen de spoorsector
Lokaal	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwoordelijk voor stationsomgeving

Tabel 3.3 Stakeholder binnen projectorganisatie omtrent de herontwikkeling van een station

Coderingsmethode

De transcripten van de interviews zijn met elkaar vergeleken door middel van de coderingsmethode. Deze methode maakt het mogelijk om trends en thema's in grotere stukken tekst te herkennen om orde en structuur in de transcriptie aan te brengen (Clifford et al., 2010). Door middel van de codering is op een overzichtelijke manier de data uit de interviews gefilterd. De coderingsmethode, die in dit onderzoek is gebruikt, bestaat uit drie stappen en is ontwikkeld door Strauss (1987).

1. Open coderen: Het noteren van veel voorkomende trefwoorden in de transcripten.
2. Gericht coderen: Het verdelen van de trefwoorden over hoofdthema's.
3. Selectief coderen: Het vergelijken van transcripten door coderingen te ordenen in categorieën

De eerste stap is het vaststellen van trefwoorden uit de transcripten. Onderstaande onderwerpen zijn onderscheidend en zijn in het onderzoek gebruikt voor het coderen:

- Verantwoordelijkheden binnen stationsvernieuwingsprojecten
- Belangen binnen stationsvernieuwingsprojecten
- Filialisering
- Stedelijke identiteit

De tweede stap is het koppelen van coderingen aan de transcripten. Een voorbeeld hiervan is terug te vinden in bijlage 8. Ten slotte zijn de transcripten met elkaar vergeleken door de coderingen samen te voegen in een vergelijkingstabel. Hiervan is een overzicht terug te vinden in bijlage 9.

Hoofdstuk 4 – Filialisering stations

De aanleiding van dit onderzoek is het veronderstelde uniforme winkel en horeca aanbod op de verschillende stations. Overall kom je een Starbucks, Albert Heijn to Go of Burger King tegen. Dit hoofdstuk maakt inzichtelijk of de huidige invulling van commerciële ruimten op stations ook daadwerkelijk uniform is door de volgende vraag te beantwoorden: 'Hoe ziet de invulling van de verblijfsruimten op stations er uit en zijn er verschillen tussen stations op te merken?'

4.1 Filialisering op het station

De invulling van commerciële ruimten binnen het verblijfsdomein op het station is geanalyseerd met informatie op de website van de NS. De NS geeft op haar website aan welke voorzieningen er per station zijn. Dit onderzoek richt zich op het winkel en horeca aanbod, waardoor alleen deze voorzieningen zijn geselecteerd. In bijlage 5 is een uitgebreide beschrijving gegeven van de geselecteerde data en de aannames die zijn gemaakt. Zoals reeds beschreven in de methodologie wordt het horeca en retail aanbod op de verschillende stations met elkaar vergeleken door middel van de filialiseringsgraad. Deze graad geeft inzicht in het percentage filialen van (inter)nationale ketens in het totale aantal winkels dat gevestigd is op het station. De tabellen 4.1 en 4.2 geven een overzicht van filialiseringsgraad en uniformiteitsgraad per station. De uniformiteitsgraad geeft inzicht hoe uniform de invulling op het station is door te kijken naar hoe vaak een formule op een van de 33 stations uit dit onderzoek is gevestigd.

Van Hagen & De Bruyn (2002) hebben alle stations van Nederland op basis van dertien criteria ingedeeld in een zestal categorieën. In dit onderzoek worden de stations uit categorie 1 en categorie 2 meegenomen. Dit betreffen stations gesitueerd in het centrum van een grote of middelgrote stad. Naast de centrumligging hebben de stations in deze twee categorieën een attractiefunctie. Een station met attractiefunctie wordt vooral als bestemmingsstation gebruikt, aangezien het een station is waar omheen veel werkgelegenheid of activiteiten zijn. Een station heeft een productiefunctie wanneer het vooral als beginstation wordt gebruikt om naar elders te reizen, bijvoorbeeld een station gevestigd in een woonwijk (Van Hagen en De Bruyn, 2002). De keuze voor stations met een attractiefunctie is gebaseerd op de aanwezigheid van voldoende retail- en horecavoorzieningen in de verblijfszone en daarnaast ontvangen deze stations treinen van bovenregionaal niveau, zoals intercity's en een hogesnelheidslijn. De verdeling van de stations van Nederland over de verschillende categorieën is terug te vinden in tabel 3.2. In totaal zijn 33 stations meegenomen in dit onderzoek. Daarnaast is een volledige beschrijving van alle categorieën en bijbehorende kenmerken te bekijken in bijlage 3.

Filialiseringsgraad op de grote stations

Amsterdam C., Den Haag C., Rotterdam C en Utrecht C. zijn de enige stations die in de eerste categorie vallen. Deze categorie omvat grote stations in het centrum van een grote stad. Het aantal winkel- en horecagelegenheden op deze stations is aanzienlijk hoger dan de stations die in categorie 2 vallen. Amsterdam Centraal telt bijvoorbeeld maar liefst 44 eenheden, terwijl een groot aantal stations uit categorie 2 onder de tien blijft.

De filialiseringsgraad van stations uit categorie 1 varieert van 88 procent op Rotterdam Centraal tot 70 procent op Utrecht Centraal. Het vernieuwde Rotterdam Centraal is in 2014 opgeleverd. Opvallend is dat op Rotterdam Centraal in totaal maar drie gelegenheden zijn die niet onder een ketenbedrijf vallen. Een reden voor het geringe aantal zelfstandige gelegenheden kan de hoge huurprijs zijn. Boekema et al., (1996) beschrijft dat voornamelijk ketenbedrijven zich vestigen in nieuwbouwprojecten, aangezien ketenbedrijven de hoge huurprijs kunnen betalen die nodig is om het project rendabel te maken.

Categorie 1 Zeer groot station in centrum grote stad				
Station	Aantal winkels/horeca	Waarvan keten	Filialiseringsgraad	Uniformiteitsgraad
Amsterdam Centraal	44	35	80%	19%
Den Haag Centraal	20	17	85%	33%
Rotterdam Centraal	25	22	88%	29%
Utrecht Centraal	29	20	70%	27%
Gemiddelde	30	24	81%	27%

Tabel 4.1 Overzicht winkel en horecagelegenheden op stations in categorie 1. Eigen bewerking op basis van NS (2017a). Datum van meten 07-11-2017.

Filialisering op de middelgrote stations

De lijst met stations die in categorie 2 vallen is vrij groot. Er zijn grote verschillen tussen de aantal winkel- en horecagelegenheden die op de stations zijn gevestigd. Uitschieters zijn de stations in Eindhoven en Leiden. In beide gevallen zijn daar 18 zaken gevestigd. De ondergrens wordt ingevuld door stations te Apeldoorn, Assen en Roosendaal, hier zijn slechts twee winkel- en horecagelegenheden te vinden. Er moet hierbij worden vermeld dat het stationsgebouw in Assen compleet wordt vernieuwd, waardoor er in de toekomst ruimte is voor een groter aanbod (gemeente Assen, 2017).

Een opvallend punt is dat op een groot aantal stations alle winkel- en horecagelegenheden bestaan uit ketenbedrijven. Een reden hiervoor is dat NS Stations een aantal formules in eigen beheer heeft. De volgende formules heeft NS Stations in eigen beheer: De Broodzaak, Julia's, Kiosk en Smullers. Daarnaast exploiteert NS Stations de volgende formules op het station: AH to go, HEMA, Rituals en Starbucks. Ook deze zaken zijn op de veelal grotere stations terug te vinden.

Categorie 2 Groot station in centrum middelgrote stad				
Station	Aantal winkels/horeca	Waarvan keten	Filialiseringsgraad	Uniformiteitsgraad
Alkmaar	8	6	75%	39%
Almelo	3	2	67%	56%
Almere Centrum	5	4	80%	62%
Amersfoort	12	10	83%	48%
Amsterdam Zuid	11	11	100%	54%
Apeldoorn	2	2	100%	86%
Arnhem Centraal	12	11	92%	51%
Assen	2	1	50%	47%
Breda	15	13	87%	39%
Delft	7	7	100%	73%
Den Bosch	15	13	87%	45%
Den Haag HS	8	7	88%	60%
Deventer	7	5	71%	55%
Dordrecht	4	4	100%	72%
Eindhoven	18	16	89%	40%
Enschede	4	4	100%	69%
Goude	6	6	100%	75%
Groningen	10	10	100%	59%
Haarlem	9	8	89%	60%
Hengelo	4	4	100%	81%
Hilversum	6	6	100%	74%
Leeuwarden	6	5	83%	61%
Leiden	18	17	94%	42%
Lelystad	4	4	100%	71%
Maastricht	8	6	75%	53%
Nijmegen	10	9	90%	61%
Roosendaal	2	2	100%	82%
Tilburg	9	7	78%	57%
Zwolle	12	11	92%	55%
Gemiddelde	8	7	89%	60%

Tabel 4.2 Overzicht winkel- en horecagelegenheden op stations in categorie 2. Eigen bewerking op basis van NS (2017a). Datum van meten 07-11-2017.

4.2 Uniformiteit op het station

De filialiseringsgraad uit de vorige paragraaf heeft de verhouding tussen het aantal ketens en het totaal aantal winkels en horeca op de verschillende stations weergegeven. In deze paragraaf van dit onderzoek wordt gekeken hoe vaak dezelfde winkels en horecagelegenheden voorkomen op de 33 stations. Dit wordt de uniformiteitsindex genoemd.

Meest voorkomende winkel en horeca aangelegenheden

Op de 33 onderzochte stations in dit onderzoek zijn in totaal 98 verschillende winkels of horeca aangelegenheden. De top 10 meest voorkomende wordt weergegeven in tabel 4.3.

Bovenaan dit lijstje staat Kiosk. Dit is een winkel met een uitgebreid assortiment aan eten, drinken en iets te doen voor onderweg waarmee in de dagelijkse behoefte van de reiziger wordt voorzien. Zoals reeds vermeld heeft NS Stations een aantal formules in eigen beheer. Daarnaast exploiteert NS Stations een aantal formules op het station. Van de top 10 meest voorkomende winkel en horecagelegenheden op het station heeft NS Stations er vier in eigen beheer: Kiosk, De Broodzaak, Smullers en Julia's. Daarnaast exploiteert NS Stations uit de top 10 de volgende twee formules" Albert Heijn to go en Starbucks Coffee. Dit verklaart het hoge aantal van deze zaken op de 33 onderzochte stations.

	Winkel/Horeca	Aantal	Percentage
1.	Kiosk	30	91%
2.	Albert Heijn to go	27	82%
3.	AKO	26	79%
4.	The Doner Company	24	73%
5.	De Broodzaak	21	64%
6.	Smullers	21	64%
7.	Starbucks Coffee	19	58%
8.	ETOS	16	48%
9.	Burger King	14	42%
10.	Julias's	14	42%

Tabel 4.3 Meest voorkomende winkels/horeca aangelegenheden op de 33 onderzochte stations. Eigen bewerking op basis van NS (2017a). Datum van meten 07-11-2017.

Uniformiteitsindex

De uniformiteitsindex geeft weer hoe vaak een bepaalde winkel of horecagelegenheid op een van de 33 stations in dit onderzoek voorkomt. De AKO heeft bijvoorbeeld een uniformiteitsindex van 26/33. Ter verduidelijking, deze boekenwinkel is gevestigd op 26 van de 33 stations in dit onderzoek. De uniformiteitsgraad wordt bepaald door alle uniformiteitsindexen op te tellen en te delen door het totaal aantal winkels en horeca aangelegenheden dat op het station aanwezig is. Tabel 4.4 laat het aanbod van winkels en horeca zien op het station van Groningen en Zwolle. Beide stations hebben een groot aantal formules met een hoge uniformiteitindex.

Winkel/Horeca	Groningen	Zwolle
AKO	26/33	26/33
Albert Heijn to go	27/33	27/33
De Broodzaak	21/33	21/33
ETOS	16/33	16/33
HEMA	10/33	10/33
Julia's	14/33	14/33
Kiosk	30/33	30/33
Mr Long	-	4/33
Ola Happiness Station	-	7/33
Rituals	6/33	-
Smullers	21/33	21/33
Starbucks Coffee	19/33	19/33
The Doner Company	-	24/33
Uniformiteitgraad	59%	55%

Tabel 4.4 Uniformiteitsgraad station Groningen en Zwolle. Eigen bewerking op basis van NS (2017a). Datum van meten 07-11-2017.

Uniformiteitsgraad

Het station met de laagste uniformiteitsgraad is Amsterdam Centraal. Dit station heeft een hoog aantal winkels of horecagelegenheden met een lage uniformiteitsindex. Winkels of horecagelegenheden met een lage uniformiteitsindex zijn ondernemingen die maar op weinig stations zijn gevestigd. Voorbeelden op Amsterdam Centraal zijn 1^e klas Pub en I Amsterdam winkel. Deze ondernemingen zijn alleen op Amsterdam Centraal te vinden en daardoor hebben zij een uniformiteitsindex van 1/33.

Apeldoorn is het station met de hoogste uniformiteitsgraad. Op dit station zijn maar twee ondernemingen, namelijk: Kiosk en Albert Heijn to go. De Kiosk is gevestigd op 30 van de 33 stations in dit onderzoek, terwijl een vestiging van Albert Heijn to go op 27 van de 33 stations aanwezig is. Door de hoge uniformiteitsindex van beide winkels is de uniformiteitsgraad ook hoog.

Een aandachtspunt bij de resultaten is dat denkbeeldig de hoogst mogelijke uniformiteitsgraad een percentage is van 91%. Dit zou een station betreffen waar alleen een Kiosk zou zijn gevestigd. Kiosk is namelijk aanwezig op 30 van de 33 stations. In theorie zou een uniformiteitsgraad van 100% kunnen bestaan. Dit zou een station betreffen waar een winkel of horecagelegenheid is gevestigd die op alle stations zit.

Conclusie

Hoofdstuk 4 begint met een verwijzing naar de aanleiding van dit onderzoek, namelijk op veel stations is een uniform aanbod aan winkels en horeca. In de vorige paragrafen is duidelijk geworden dat zowel op grote als middelgrote stations veel ketenbedrijven zijn gevestigd. In dit hoofdstuk is door middel van een filialiseringsgraad vastgesteld wat het percentage ketenbedrijven is op de 33 grootste stations in Nederland. De resultaten laten zien dat ver uit het overgrote merendeel van de horeca en winkels bestaat uit een ketenbedrijf. Daarnaast is duidelijk geworden dat er geen grote verschillen zijn tussen de verschillende stations. Een reden hiervoor is dat NS Stations een aantal formules in eigen beheer heeft of zelf exploiteert.

Hoofdstuk 5 – Stedelijke identiteit

In hoofdstuk 4 is de filialiseringsgraad en de uniformiteitsgraad op de 33 grootste stations in Nederland beschreven. De conclusie van de analyse was dat er een hoog aantal ketenbedrijven op de stations zijn gevestigd, waardoor de invulling commerciële ruimten op de verschillende stations uniform over komt. In dit hoofdstuk wordt beschreven wie er zijn betrokken bij stationsvernieuwingsprojecten en wat de belangen van deze partijen zijn? Daarnaast wordt bekeken wat de rol is van stedelijke identiteit binnen stationsvernieuwingsprojecten. De rol van stedelijke identiteit wordt besproken aan de hand van drie cases, namelijk: Rotterdam Centraal, Amsterdam Zuid, en Zwolle.

5.1 Verantwoordelijkheden binnen projecten

Treinstations in Nederland zijn niet in handen van één instelling of organisatie. In de meeste gevallen is er een samenwerking tussen verschillende partijen. Verantwoordelijkheden omtrent bouw, renovatie, onderhoud en exploitatie zijn ondergebracht bij verschillende organisaties. Om een station te vernieuwen is een goede samenwerking tussen de verschillende partijen noodzakelijk. In deze paragraaf worden de belangrijkste partijen en hun verantwoordelijkheden toegelicht. Daarnaast worden de overeenkomsten en tegenstellingen in belangen tussen de organisaties beschreven.

ProRail

Nederland kent één spoorweginfrastructuurbeheerder, namelijk: ProRail. ProRail is verantwoordelijk voor het spoorwegennet in Nederland. ProRail zorgt voor het onderhoud aan het spoor. Daarnaast is ProRail verantwoordelijk voor het onderhoud aan alle stations in Nederland. Taken die hieronder vallen zijn het bouwen, renoveren en onderhouden van de stations. Tevens beheert ProRail alle technische apparatuur op stations. Hierbij valt te denken aan reisinformatiepanelen (ProRail, 2016a). Tot 2012 was het leveren van reisinformatie ook een taak van ProRail, echter is deze verantwoordelijkheid overgeheveld naar de NS. Dit geldt ook voor de reisinformatie op stations van andere vervoersmaatschappijen (Treinreiziger, 2012).

ProRail is voor de financiering van zijn activiteiten afhankelijk van de subsidies en vergoedingen van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu en andere overheden. Daarnaast ontvangt ProRail gebruiksvergoedingen van vervoerders (ProRail, 2017).

ProRail moet verantwoording afleggen over zijn activiteiten bij het ministerie van Infrastructuur en Milieu (ProRail, 2017). Het Ministerie van Infrastructuur en Milieu is de enige aandeelhouder.

NS Stations

De invulling van de stationsgebouwen en de exploitatie van winkels en horeca op stations valt onder de verantwoordelijkheid van NS Stations. NS Stations is een samenvoeging van het voormalige NS Stations, NS Vastgoed, NS Vasloc en een deel van NS Commercie (NS poort, 2007a). Tot 2007 waren al deze afdelingen aparte onderdelen binnen de organisatiestructuur van de NS. Vanaf 2007 zijn deze afdelingen samengegaan in NS Poort, dat in 2012 weer is hernoemd naar NS Stations.

Tegenwoordig wordt met NS Stations de organisatie bedoeld die zich binnen NS die bezighoudt met het exploiteren, beheren en ontwikkelen van stationsgebieden (NS, 2016).

NS Stations is voor de financiering van zijn activiteiten afhankelijk van opbrengsten uit de verhuur van retail en horeca ruimte op het station. Daarnaast ontvangt NS Stations opbrengsten uit vastgoedontwikkeling (NS, 2016).

NS Stations moet verantwoording afleggen over zijn activiteiten bij het Ministerie van Financiën. Het Ministerie van Financiën is de enige aandeelhouder en zij verlangt een bepaald rendement op de investeringen (NS, 2016).

Gemeenten

De stationsomgeving valt onder de verantwoordelijkheid van gemeenten (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2014). Dit wordt ook wel het “voor- en achterplein” van het station genoemd. Het kan voorkomen dat bepaalde voorzieningen rondom het station onder gedeelde verantwoordelijkheid vallen. Een standaard treinfietsenstalling valt bijvoorbeeld onder ProRail. Besluit de gemeente dat de fietsenstalling in de omgeving aan moet sluiten op de station stalling dan ontstaat er een gedeelde verantwoording.

De gemeente is voor de financiering van zijn activiteiten afhankelijk van budget dat beschikbaar is gesteld door de gemeenteraad (VNG, 2018).

Het college van B&W van een gemeente moet verantwoording afleggen of het vastgestelde budget van de activiteiten binnen de gestelde kaders is gebleven (VNG, 2018).

Overige partijen

Naast de drie bovenstaande partijen spelen ook andere partijen een rol bij stationsvernieuwingsprojecten.

Rijkswaterstaat

Binnen stationsvernieuwingsprojecten wordt in toenemende mate samen gewerkt met Rijkswaterstaat. Het gaat dan vooral om opgaven rond gebundelde infrastructuur en kruisende infra (spoor – weg – water). Een voorbeeld van een opgave met gebundelde infrastructuur is het project Zuidasdok te Amsterdam. Het gebied rondom het station Amsterdam Zuid gaat de komende jaren grondig op de schop. Naast een uitbreiding van het station wordt de snelweg A10 ter hoogte van het station ondergronds gebracht, hierdoor ontstaat er ruimte voor stedelijke ontwikkeling (projectorganisatie Zuidasdok, 2015).

Provincies

Provincies spelen een rol binnen stationsvernieuwingsprojecten door het opstellen van provinciale mobiliteitsplannen met een visie voor de langere termijn. Mocht de ontwikkeling van het station van provinciaal belang zijn, dan kan een provincie mee financieren. De provincie Overijssel financiert bijvoorbeeld mee aan de ontwikkeling van het ov-knooppunt station Zwolle (gemeente Zwolle, 2017).

Daarnaast hebben provincies met het aanbesteden van regionale trajecten in toenemende mate invloed gekregen binnen stationsvernieuwingsprojecten (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2014). Op dit moment is het vervoer over het hoofrailnet in handen van de NS, hierbij gaat het om alle intercity verbindingen en een groot aandeel van de stoptreinen (sprinters) in Nederland. Door het aanbesteden van regionale trajecten rijden er anno 2018

op deze trajecten andere vervoersmaatschappijen, zoals Arriva, Breng, Connexion, Veolia en Abellio.

Vervoerders

De hierboven genoemde vervoersmaatschappijen hebben de mogelijkheid om eigen oplaadautomaten of kaartautomaten op het station te plaatsen. Dit heeft invloed op het voorzieningenniveau van het station. Echter blijft op stations, waar deze vervoersmaatschappijen arriveren, de bovenstaande verdeling van verantwoordelijkheden tussen NS, ProRail en gemeenten gehandhaafd.

Bureau Spoorbouwmeester

Op initiatief van de directies van ProRail en NS is in 2001 Bureau Spoorbouwmeester opgericht. Bureau Spoorbouwmeester is een samenwerkingsverband van ProRail en NS en adviseert onafhankelijk over ontwerp en vormgevingsopgaven binnen de spoorsector. Het doel van Bureau Spoorbouwmeester is om herkenbare en eenduidige belevingscondities voor de Spoorsector als samenhangend systeem te scheppen. De inhoudelijke basis hiervoor is Spoorbeeld. Dit is een document waarin de afspraken tussen NS, ProRail en Bureau Spoorbouwmeester zijn vastgelegd. Bureau Spoorbouwmeester is bevoegd om het Spoorbeeld te ontwikkelen, te beheren en uit te dragen. De gedachte is dat een herkenbaar Spoorbeeld het spoor toegankelijk, overzichtelijk en gebruiksvriendelijk maakt en het gevoel van vertrouwen bij reizigers versterkt (Bureau Spoorbouwmeester, 2012a).

Belangengroepen

Diverse belangengroepen op zowel nationaal- als lokaalniveau. Een voorbeeld belangengroep op nationaal niveau is Reizigers Openbaar VERvoer (ROVER). Op lokaalniveau valt te denken aan onderwijsinstellingen, bedrijvenverenigingen en sportclubs.

5.1.2 Conclusie

Bij stations vernieuwingsprojecten komen steeds drie partijen naar voren, die samen de belangrijkste stakeholders binnen een projectgroep vormen, namelijk: ProRail, NS Stations en gemeenten. Binnen de projectgroep hebben de partijen de volgende verantwoordelijkheden. ProRail is verantwoordelijk voor onderhoud aan het spoor en de aanleg en het onderhoud van stations. NS Stations is verantwoordelijk voor het exploiteren, beheren en ontwikkelen van stationsgebieden. En de stationsomgeving valt onder verantwoordelijkheid van de gemeenten. Of deze verschillende verantwoordelijkheden ook leiden tot tegenstrijdige belangen wordt behandeld in hoofdstuk 5.2.

5.2 Belangen binnen projecten

In de vorige paragraaf zijn de verschillende verantwoordelijkheden van de drie belangrijkste partijen in stations vernieuwingsprojecten belicht. In deze paragraaf wordt ingegaan op of deze verschillende verantwoordelijkheden ook tot tegenstrijdige belangen leiden.

Overeenkomsten in belangen ProRail, NS Stations en gemeenten

Het belangrijkste gemeenschappelijk belang tussen de drie partijen is de reiziger aldus een ontwikkelaar bij NS Stations (2017). De reiziger is de bindende factor tussen NS Stations, ProRail en gemeenten. Elke partij heeft echter zijn eigen rol hierin. NS Stations doet dat door het aanbieden van voorzieningen, zoals winkels en horeca. ProRail doet dat door

comfortabele en veilige transferruimte aan te bieden, waaronder brede voetgangerspaden en droge perrons. Gemeenten zorgen voor een nette stationsomgeving en een duidelijke route naar de stad of andere functies.

Daarnaast heeft elke partij moeite om een gesloten business case te krijgen in een gezamenlijke ontwikkelingsopgave. Uit gesprek met een programmamanager van ProRail (2018) komt naar voren dat elke partij haar eigen business case heeft, terwijl er een integrale business case moet komen, die voor alle partijen dekkend is. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op deze verschillen.

Verschillen in belangen ProRail, NS Stations en gemeenten

Financieel

ProRail, NS Stations en gemeenten verschillen onderling in de manier waarop zij worden gefinancierd. Deze verschillen lijden tot specifieke eigenschappen per organisatie. De verschillende kenmerken van ProRail, NS Stations en gemeenten worden weergegeven in tabel 5.1.

De manier van financiering is een belangrijk verschil tussen de drie partijen aldus een ontwikkelaar bij NS Stations (2017). ProRail en gemeenten hebben budgetten om stations en stationsgebieden te vernieuwen. NS Stations ontvangt als enige geen financiering vanuit het rijk. NS Stations investeert met het geld dat binnenkomt uit huuropbrengsten op stations. NS Stations is hierdoor de enige partij die geld terugverlangt van zijn investering. ProRail en gemeenten willen daarentegen graag kwaliteit of ruimte terugzien uit hun investeringen. Uit het gesprek met een ontwikkelaar van NS Stations (2017) blijkt dat het verschil in businessmodel per partij het lastig maakt om tijdens gezamenlijke overleggen een gemeenschappelijke deler te vinden.

Kenmerken belanghebbenden stationsvernieuwingsprojecten			
Kenmerk	ProRail	NS Stations	Gemeenten
<i>Drijfveer</i>	Resultaat gedreven	Rendement gedreven	Politiek gedreven
<i>Legitimiteit</i>	Maatschappelijke opgave	Commerciële opgave	Lokale opgave
<i>Omgang met risico's</i>	Risico beheersend	Risico mijndend	Risico managend
<i>Karaktereigenschap</i>	Technisch DNA Relatiemanagement DNA	Ondernemend DNA Vastgoed DNA	Ambtelijk DNA

Tabel 5.1 Kenmerken belanghebbenden stationsvernieuwingsprojecten Bron: eigen creatie gebaseerd op: (interview programmamanager ProRail, 2018).

Kenmerk: Legitimiteit

Tijdens de vernieuwing van stations hebben ProRail, NS Stations en gemeenten een onderling verschillende opgave aldus een programmamanager van ProRail (2018).

ProRail heeft een maatschappelijke opgave. Zij hechten waarde aan de transferfunctie. Mensen moeten gemakkelijk van de ene modaliteit naar de andere modaliteit kunnen overstappen. Een van de huidige prioriteiten van ProRail is dat er toegankelijke stations zijn voor iedereen. ProRail krijgt voor realisatie van toegankelijke stations een budget van het rijk om bijvoorbeeld rolstoelvriendelijke liften op stations te plaatsen (interview architect gemeente Rotterdam, 2018).

Lokale beleidsmedewerkers willen juist dat het station niet alleen maar een openbaarvervoersmachine is, maar dat het ook echt onderdeel wordt van de stad. Dat mensen elkaar er kunnen ontmoeten. Dat het aansluit op de omgeving in plaats van dat het een barrière vormt tussen verschillende stadsdelen (interview architect gemeente Rotterdam, 2017).

NS Stations heeft een commercieel opgave. Ondernemers moeten met hun winkel of horecagelegenheid een dusdanig omzet kunnen draaien, waarmee zij kunnen voldoen aan de huur (interview ontwikkelaar NS Stations, 2017).

De verschillende opgaves kwamen samen in de ontwerpfase van de vernieuwing van Rotterdam Centraal. Uit een gesprek met een architect van de gemeente Rotterdam (2017) komt de volgende situatie naar voren. ProRail had als doel dat elk perron toegankelijk was per lift. Terwijl de gemeente Rotterdam als prioriteit had dat het station een overzichtelijk geheel was en dat je vanuit de stationshal de stad kunt zien. NS Stations gaf aan dat het voor een ondernemer niet ideaal was om een lift naast de zaak te hebben.

De integrale oplossing was om de liften in één lijn middenin de stationshal te plaatsen zodat geen van de partijen in een van haar doelen wordt gehinderd. Tijdens dit proces was het belangrijk dat elke partij elkaars belangen waardeert en accepteert. Wanneer alle partijen weten hoe elke partij in het proces staat, kun je met elkaar op zoek naar 'mutual gain'. Deze onderhandelingstactiek benadrukt het belang van elkaars doelen te delen en te respecteren, zodat je op zoek kunt naar een oplossing waarbij de doelen van alle partijen maximaal kunnen worden gehaald. De volgende paragraaf gaat verder op de gezamenlijke opgave en het bijhorende proces in.

Kenmerk: Karaktereigenschap

Binnen stationsvernieuwingsprojecten hebben ProRail, NS Stations en gemeenten verschillende rollen. Van oorsprong heeft ProRail, vanwege haar rol als infrabeheerder een technisch DNA. Volgens een programmamanager van ProRail (2018) heeft ProRail zich echter de afgelopen jaren ontwikkeld tot een partij met een integrale blik. De allereerste stap in stationsvernieuwingsprojecten begint bij ProRail en daarna nemen zij de verschillende stakeholders mee aan de hand van een planningsproces.

NS Stations, zoals reeds vermeld, aanschouwt een stationsvernieuwingsproject als een commerciële opgave. De achtergrond van de werknemers is meer vastgoed en ondernemend gerelateerd.

Medewerkers van gemeenten hebben een 'ambtelijk DNA'. Zij hechten waarde aan het doorlopen van de juiste procedures.

De verschillende achtergronden kunnen tot belemmeringen leiden aldus programmamanager ProRail (2018). ProRail wil bijvoorbeeld graag 'bouwen' terwijl de ambtenaar van de gemeente alle procedures zorgvuldig wil doorlopen en een medewerker van NS eerst een invulling van de nog te bouwen stationshal wil hebben voordat de bouw wordt gestart. Als op dat moment niet in elkaars belangen kan of wordt getreden, komt een project niet verder. Volgens een programmamanager van ProRail (2018) wordt er in situaties waarin er sprake is van een patstelling de projectmanagers vervangen. Deze beslissing wordt genomen, zodat er weer een nieuwe harmonie kan ontstaan binnen de projectorganisatie.

Kenmerk: Drijfveer

Naast een verschil in financiering, verschilt ook de interne besluitvorming tussen ProRail, NS Stations en gemeenten. ProRail en NS Stations dienen verantwoording af te leggen aan de ministeries. Binnen een gemeente moet een desbetreffende wethouder verantwoording afleggen aan de gemeenteraad. Binnen grootschalige infrastructuurprojecten kan de lokale politiek in sommige situaties de boventoon voeren aldus een programmamanager van ProRail (2018).

In het geval dat een infrastructuurproject een tegenvaller heeft, bijvoorbeeld een kostenoverschrijding dan wil een wethouder niet dat dit kort voor lokale verkiezingen in het nieuws komt. Vaak wordt er gewacht tot na de verkiezingen. Wanneer in de periode van uitstel een aanvraagmoment voor een treinvrijeperiode (een periode waarin de trein op een bepaald traject niet kan rijden vanwege een verbouwing aan station of spoor) wordt gemist, loopt het project vertraging op. Een treinvrijeperiode moet namelijk een jaar van tevoren worden vastgesteld door ProRail. Door de vertraging kan het project nog duurder uitvallen, bijvoorbeeld doordat het project in plaats van in laagconjunctuur plots in hoogconjunctuur wordt aanbesteed.

Kenmerk: Omgang met risico's

Ook de omgang met risico's verschilt tussen de drie partijen aldus een programmamanager van ProRail (2018). ProRail handelt risico beheersend. ProRail wil alle risico inzichtelijk maken en daarop beheersingsmaatregelen instellen.

NS Stations heeft een commerciële opgave en moet van haar aandeelhouders een bepaald rendement bewerkstelligen. Hierdoor is NS Stations een risicomijdende organisatie.

Gemeenten proberen de risico's zoveel mogelijk te managen.

Conclusie

Het verschil in de manier van waarop ProRail, NS Stations en gemeenten stationsvernieuwingsprojecten financieren leidt tot verschillende eigenschappen per organisatie. ProRail en gemeenten hebben budgetten om te investeren in stations, terwijl de NS Stations investeert met huuropbrengsten en geld uit vastgoedontwikkeling van andere stations. De volgende opsomming laat de eigenschappen per organisatie zien

- ProRail: Resultaat gedreven, maatschappelijke opgave, risico beheersend
- NS Stations: Rendement gedreven, commerciële opgave, risicomijdend
- Gemeente: Lokaal gedreven, lokale opgave, risico managend

In de volgende paragraaf wordt uitgelegd, hoe een stationsvernieuwingsproject van start gaat en hoe de stakeholder ondanks verschillende belangen elkaar toch kunnen vinden.

5.3 Planningsproces stationsvernieuwingsprojecten

In de vorige paragraaf zijn de kenmerken van ProRail, NS Stations en gemeenten toegelicht. Een van de uitkomsten was dat ProRail zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld van enkel een uitvoerder tot een partij met een integrale blik, die de verschillende partijen meeneemt in het proces om een station te vernieuwen. In deze paragraaf wordt toegelicht hoe de vernieuwing van een station begint en hoe vervolgens het planningsproces wordt doorlopen.

Kernproces

Alle projecten starten met een klantvraag en deze komt terecht bij ProRail. Volgens een programmamanager van ProRail (2018) komt de vraag van een gemeente of provincie die iets aan het station of in de omgeving wil veranderen. De vraag kan echter ook van ProRail zelf komen wanneer zij signaleren dat de transferfunctie van een station wordt belemmerd door een tekort aan capaciteit. Bij veel van de huidige stationsvernieuwingsprojecten is dit het geval vanwege het groeiende aantal reizigers.

Het planningsproces dat ProRail hanteert bij de huidige stationsvernieuwingsprojecten is het zogenaamde Kernproces. In figuur 5.1 is het Kernproces op hoofdlijnen weergegeven. Het Kernproces geeft duidelijkheid over de wijze waarop ProRail haar projecten doorloopt en het beschrijft hoe de besluitvorming plaatsvindt. Het Kernproces kent vier fasen, een aantal processtappen en duidelijk gemarkeerde beslismomenten (ProRail, 2016b).

Zoals reeds aangegeven is ProRail in tegenstelling tot vroeger niet alleen meer een uitvoeringsorganisatie. Volgens een programmamanager van ProRail (2018) legt deze organisatie een steeds grotere nadruk op het stakeholdermanagement door onder elke fase in het Kernproces acties en producten te hangen waarin de integrale stakeholdersanalyse terugkomt. In elke fase zit ProRail met de stakeholders om tafel om te kijken wat de wensen en eisen zijn voor een bepaalde locatie.

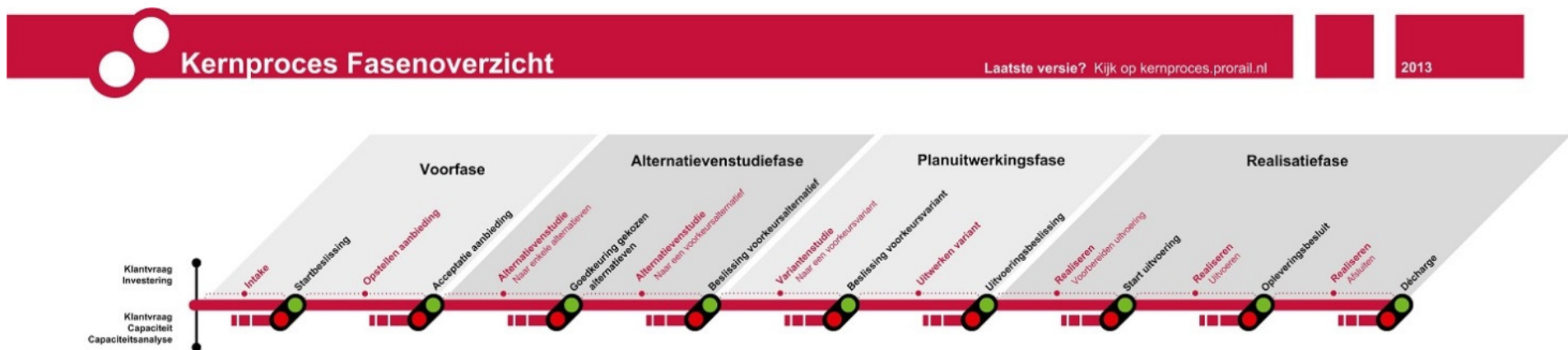
In alle gevallen behoort een gemeente en meestal ook de provincie tot de stakeholders aldus een programmamanager van ProRail (2018). De stakeholders krijgen de gelegenheid om eisen in te brengen. Daarnaast wordt vaak gezamenlijk een stedenbouwkundige visie opgesteld en bij ingrijpende projecten wordt ook een beeldkwaliteitsplan ontworpen (programmamanager ProRail, 2018). Ten tijde van het opstellen van een visie komt de financiële afwikkeling nog niet aanbod. Het creëren van een integrale businesscase vindt in een later stadium plaats, namelijk wanneer alle partijen hebben ingestemd met de visie.

Binnen ProRail mengen zich meerdere afdelingen tijdens het proces om een station te vernieuwen. De klantvraag van bijvoorbeeld een gemeente wordt opgepakt door een PA-manager. De PA-manager behandelt de eerste vragen. Op het moment dat er concrete belangstelling is om iets aan het station of haar omgeving aan te passen, schuift de klantvraag door naar de afdeling ontwikkeling en beleid. De belangen van de verschillende stakeholders worden door deze afdeling binnen ProRail afgestemd en door hen wordt een gezamenlijke visie ontwikkeld. Wanneer alle partijen instemmen met de visie wordt er over de financiële afhandeling gesproken. Indien een integrale businesscase is opgesteld, neemt de afdeling projecten het projectmanagement op zich. Tijdens de bouw schuift het project door naar de afdeling beheer en operatie. Een station inspecteur ziet erop toe dat het gezamenlijk afgesproken ontwerp wordt uitgevoerd.

Conclusie

Het bepalen van de juiste locatie van de liften op het reeds gerealiseerde Rotterdam Centraal laat zien dat partijen met verschillende belangen gezamenlijk elkaar kunnen vinden tijdens het planningsproces. Het planningsproces dat bij de huidige stationsvernieuwingenprojecten wordt gebruikt, is het zogenaamde Kernproces. In het onderstaande figuur is het Kernproces op hoofdlijnen weergegeven. Het Kernproces geeft duidelijkheid in de wijze waarop ProRail haar projecten doorloopt en het beschrijft hoe de besluitvorming plaatsvindt. Het Kernproces kent vier fasen, een aantal processtappen en duidelijk gemarkeerde beslismomenten (ProRail, 2016b). In tegenstelling tot vroeger is ProRail niet alleen meer een uitvoeringsorganisatie (programmamanager ProRail, 2018). ProRail legt een steeds grotere nadruk op het stakeholdermanagement door onder elke fase in het Kernproces acties en producten te hangen waarin de integrale stakeholdersanalyse terugkomt. In elke fase zit ProRail met de stakeholders om tafel om te kijken wat de wensen en eisen zijn voor een bepaalde locatie.

Ondanks de verschillende belangen, verantwoordelijkheden en mate van financiering is het belangrijk om op zoek te gaan naar de gemeenschappelijke deler. Rotterdam Centraal is het voorbeeld waaruit blijkt dat men gezamenlijk een station kan neerzetten voor de reiziger, de klant en de bewoner. Elke partij binnen stationsvernieuwingenprojecten heeft echter een andere rol in het bedienen van reiziger, klant en bewoner. Uit interviews met verschillende stakeholders ProRail, NS Stations en gemeenten komt naar voren dat het belangrijk is om elkaars belangen te accepteren en te begrijpen en op zoek te gaan naar een ontwerp waarbij ieders doel maximaal kan worden bereikt. Een product dat hierbij helpt is het zojuist besproken Kernproces. Bij elke fase binnen het Kernproces vindt een integrale stakeholderanalyse plaats, waarin alle belangen worden gedeeld. In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan welke rol stedelijke identiteit speelt binnen stationsvernieuwingenprojecten.



Figuur 5.1: Overzicht van de verschillende fasen in het Kernproces (ProRail, 2016b).

5.4 Stedelijke identiteit binnen stationsvernieuwingsprojecten

In de vorige paragrafen is duidelijk geworden, welke partij voor welk deel verantwoordelijk is bij stations vernieuwingsprojecten en welke belangen de partijen binnen een project hebben. In deze paragraaf wordt besproken hoe de verschillende partijen tegen stedelijke identiteit aankijken. Daarnaast wordt gekeken of stedelijke identiteit is toegepast bij de realisatie van Rotterdam Centraal en of stedelijke identiteit wordt toegepast bij de nog te vernieuwen stations van Amsterdam Zuid en Zwolle. Hierbij wordt gekeken naar de invulling van de commerciële ruimte, de architectuur en overige elementen, zoals kunst en evenementen.

Ter herhaling: in dit onderzoek wordt voor stedelijke identiteit de volgende definitie gehanteerd: de fysieke elementen in de ruimte die een plek onderscheiden van andere plekken

5.4.1 Visie op stedelijke identiteit

ProRail

Stedelijke identiteit speelt een rol binnen stations vernieuwingsprojecten. Volgens een programmamanager van ProRail (2018) wordt dit voornamelijk zichtbaar wanneer je stations in verschillende steden met elkaar vergelijkt. Het station Amsterdam Centraal verschilt in vorm van Rotterdam Centraal. Dit wordt onder andere bepaald door:

- Cultuurhistorische waarde
- Geografische ligging
- Stedenbouwkundige visie

ProRail probeert vanuit haar rol als relatiemanager al deze aspecten op te halen bij de stakeholders. Dat kan door in samenwerking met een gemeente een beeldkwaliteitsplan voor het station te ontwikkelen of door klanteisen van desbetreffende stakeholders te laten opnemen in het programma van eisen aldus een programmamanager van ProRail.

De plannen om het station te vernieuwen moeten daarnaast voldoen aan een aantal richtlijnen. Samen met NS Stations heeft ProRail een adviesorgaan, namelijk Bureau Spoorbouwmeester. Bureau Spoorbouwmeester stelt richtlijnen op waaraan ontwikkelingen op het station moeten voldoen. Een document met afspraken omtrent de indeling van het station is het Stationsconcept. Binnen het Stationsconcept worden vier domeinen gehanteerd, namelijk: omgeving, ontvangst, verblijf en reis. Met name bij de inrichting van het omgevings- en ontvangstdomein wordt verbinding gezocht met de gemeentelijke visie.

Daarnaast wordt de richtlijn Visie op Informatie op het station gehanteerd. In de Visie op Informatie zijn de ambities ten aanzien van de inrichting en uitstraling van stations, eerder vastgelegd in het Stationsconcept, verder uitgewerkt. Reclame-uitingen binnen het station moeten voldoen aan bepaalde voorwaarden. Een uithangbord van een winkel mag bijvoorbeeld niet haaks op de loopstromen worden tentoongesteld (Bureau Spoorbouwmeester, 2014). Volgens de programmamanager van ProRail (2018) zijn reizigers gebaat bij uniforme bewegwijzering. De bewegwijzering heeft prioriteit boven reclame-uitingen van winkels en horeca. Door op elk station een eenduidige visie op informatie te hebben wordt duidelijkheid richting de reiziger gecreëerd.

De programmamanager van ProRail herkent het uniforme winkel en horeca aanbod op het station. Echter geeft hij aan dat het de verantwoordelijkheid van NS Stations is om te bepalen welke winkel of horecagelegenheid in het casco zich vestigt. Mocht er raakvlak met de transferzone zijn dan is het ProRail die toetst of een winkel of horecagelegenheid zich mag vestigen op die locatie. De programmamanager van ProRail (2018) geeft als voorbeeld het niet doorgaan van een Kiosk op een perron, doordat de Kiosk te breed was en de veiligheid van het aantal in- en uitstappers belemmerde.

NS Stations

Bij de partij, die verantwoordelijk is voor het exploiteren van winkels en horeca op stations, speelt stedelijke identiteit een steeds grotere rol aldus een senior ontwikkelaar bij NS Stations (2017). De identiteit van de stad probeert NS Stations op drie manieren in het station terug te laten komen.

Ten eerste wordt dat gedaan door de architectuur. Geen enkel groot station is gelijk. Het ontwerp wordt afgestemd met de stad door middel van een gezamenlijk ontwikkeld beeldkwaliteitsplan of een klanteis in het programma van eisen.

Ten tweede wordt gepoogd om kleuring aan de retail te geven door in zee te gaan met lokale ondernemers, die ervoor kunnen zorgen dat het deze unieke stad is en niet een stad ergens anders. Een voorbeeld hiervan is een vestiging van Dudok, een Rotterdamse patisserie, op het centraal station van Rotterdam (Bureau Spoorbouwmeester, 2014).

Een derde element om het karakter van de stad aan te geven is met evenementen aldus senior ontwikkelaar bij NS Stations (2017). Elke stad heeft zijn eigen evenementenkalender. NS Stations wil het evenement in de stad al op het station laten beginnen, zodat de bezoeker direct aan het event wordt herinnerd. Voorbeelden hiervan zijn een formule 1 auto op Rotterdam Centraal tijdens het event City Racing Rotterdam en een kleine tentoonstelling van de Fundatie op het station van Zwolle ter promotie van de het Museum de Fundatie in de binnenstad van Zwolle.

Bovenstaande voorbeelden geven weer hoe stedelijke identiteit tegenwoordig een rol speelt op het station. Dit is niet altijd zo geweest. Volgens een senior ontwikkelaar bij NS Stations (2017) zijn er de afgelopen decennia verschillende ontwikkelingen te zien die met name van invloed zijn geweest op de invulling van winkels en horeca op het station.

Voor de jaren 90 had de NS een horecadochter Servex genaamd, onder zijn beheer. Alle stations hadden een eigen restauratie, die werd geëxploiteerd door een lokale ondernemer. Echter was er een groot verschil in kwaliteit tussen de restauraties op de verschillende stations. Sommige ondernemers leverden niet de gewenste kwaliteit en Servex had geen instrumentarium om ervoor te zorgen dat de kwaliteit werd verbeterd. Hierdoor werd besloten om afscheid te nemen van alle restaurateurs.

Daaropvolgend is in de jaren 90 het 'formule denken' bij de NS ontstaan. Het idee hierachter was dat er door middel van formules, bijvoorbeeld een Kiosk en een AH to go, meer grip kwam op de kwaliteit van het station. Elk station inrichten op dezelfde manier met dezelfde formules. Het station werd ook echt een overstapmachine, waar je zo snel mogelijk van modaliteit moest kunnen verwisselen. Het station werd hierdoor gezien als plek om niet te zijn.

In de periode 2005 - 2007 zijn de plannen voor de zes nieuwe sleutelprojecten (NSP) ontwikkeld, waarbij centraal stond dat het station weer een plek moest worden om te zijn. Deze insteek probeert de NS nu ook te hanteren bij de middelgrote stations aldus een senior

ontwikkelaar bij NS Stations (2017). Zoals reeds vermeld probeert NS Stations dat te bewerkstelligen door middel van drie aspecten, namelijk: architectuur, horeca- en winkelaanbod en evenementen.

De meest recente ontwikkeling is dat NS Stations de formule ontwikkeling en beheer gaat uitbesteden. De volgende formules heeft NS Stations op dit moment in eigen beheer: De Broodzaak, Julia's, Kiosk, Smullers en StationsHuiskamer. Daarnaast exploiteert NS Stations de volgende formules op het station: AH to go, HEMA, Rituals en Starbucks. Tien jaar geleden waren er bijna geen marktpartijen die winkels en horeca wilden exploiteren op het station (NS, 2017b). Inmiddels zijn er veel grote en kleine marktpartijen die de ervaring, kennis en omvang hebben om retail te exploiteren op stations. Hierdoor gaat NS Stations geleidelijk afscheid nemen van de exploitatie van retail op het station. Concreet betekent dit dat NS Stations concessies, een soort van vergunning, gaat uitgeven om retail op het stations te mogen hebben. Voor de concessie moeten de commerciële partijen jaarlijks een vergoeding aan NS Stations betalen. Door het uitgeven van concessies bepaalt de NS welke retail wel en niet wenselijk is op een station. Via deze regierol probeert de NS Stations ervoor te zorgen dat het aanbod op het station divers en gevarieerd blijft. NS Stations blijft alleen de exploitatie van retail op het station doen, wanneer dit voordelen oplevert voor de reiziger. Dit geldt voornamelijk op onrendabele locaties en tijdstippen. Voorbeelden zijn de formules Kiosk en StationsHuiskamer, deze zijn van belang voor onder andere de informatie en service aan de reiziger. NS Stations poogt hiermee hun rol op het station te veranderen zonder dat de kwalitatieve verbeteringen van de afgelopen jaren verloren gaan (NS, 2017b).

Bureau Spoorbouwmeester

Zoals reeds benoemt, is Bureau Spoorbouwmeester ontstaan op initiatief van de directies van ProRail en NS. Bureau Spoorbouwmeester ontwikkelt het Spoorbeeld. Het Spoorbeeld beslaat verschillende richtlijnen, die sturing geven aan verschillende ontwerp vragen. Bureau Spoorbouwmeester geeft advies op basis van de afspraken die zijn vastgelegd in het Spoorbeeld. Deze afspraken kunnen gaan over de indeling van het station en bijbehorende voorzieningen vastgesteld in het Stationsconcept of kunnen gaan over de hiërarchie van verschillende informatielagen vastgesteld in de Visie op Informatie.

Een adviseur van Bureau Spoorbouwmeester (2018) geeft aan dat een uniforme identiteit in de spoorsector belangrijk is, zodat reizigers op elk station hun weg gemakkelijk kunnen vinden. Gevolg is dat er hierdoor een hoge mate van eenduidigheid en consistentie in de informatievoorziening is op de stations in Nederland. Toch acht Bureau Spoorbouwmeester het ook van belang dat ook eigenheid en ruimtelijke kwaliteit terugkomt op het station (adviseur Bureau Spoorbouwmeester, 2018). Concreet komt dit terug in de ontwerp opgave. Geen van de grote stations in Nederland is hetzelfde en per vernieuwingsopgave wordt de plek omschreven, zodat de eigenheid van een plek in de architectuur van het station terugkomt.

De eigenheid moet wel meer zijn dan platte citymarketing aldus een adviseur van Bureau Spoorbouwmeester (2018). Mocht een gemeente de ambitie hebben de identiteit van een plek terug te laten komen in het station dan beoordeelt Bureau Spoorbouwmeester of het past bij de thematiek van het reizen en of het überhaupt kan vanuit veiligheids- en transferoogpunt.

Bureau Spoorbouwmeester geeft geen advies over welke winkels en horecagelegenheden wel of niet op een station moeten zitten. Wel geeft Bureau Spoorbouwmeester aan dat het aanbod moet passen op de route van de reiziger van en naar de trein aldus een adviseur van Bureau Spoorbouwmeester (2018). Specifiek geeft het Stationsconcept aan welke voorzieningen in welk domein horen te zitten.

5.4.2 Toepassing van stedelijke identiteit

Uit de vorige paragraaf is gebleken hoe ProRail, NS Stations en Bureau Spoorbouwmeester tegen stedelijke identiteit aankijken en welke mogelijkheden er zijn voor stedelijke identiteit binnen stations vernieuwingsprojecten. In deze paragraaf wordt gekeken hoe stedelijke identiteit wordt toegepast. Hierbij wordt gekeken naar de stations Rotterdam Centraal, Zwolle en Amsterdam Zuid. Voordat de rol van stedelijke identiteit wordt besproken, vindt er een introductie plaats van de verschillende projecten.

Rotterdam Centraal

Betrokken (hoofd)partijen: gemeente Rotterdam, ProRail en NS Stations

Oplevering: 2014

Architect: Team CS (Bentham Crouwel Architecten, Meyer en Van Schooten en West 8 Urban design & Landscape architecture)

Het Centraal station van Rotterdam werd als eerste van de zes Nieuwe Sleutelprojecten (NSP) opgeleverd. De drie hoofddoelen van de NSP's waren: het geven van stedelijke impuls, het verbeteren van de bereikbaarheid en het creëren van omgevingskwaliteit (Bureau Spoorbouwmeester, 2016a). In Rotterdam vertaalde zich dit in het overkoepelende thema *City Lounge*. Het vernieuwde station van Rotterdam moest een plek worden waar het aangenaam arriveren en vertoeven was. Het station als ware gastvrijheid hub met een verzameling restaurants, winkels en uiteenlopende werkplekken (Bureau Spoorbouwmeester, 2016a).

De aanleiding voor de grondige verbouwing van Rotterdam Centraal was de toenemende stroom reizigers. Voor de vernieuwing van het station maakten dagelijks 110.000 reizigers gebruik van Rotterdam Centraal. In 2025 is dit aantal maar liefst opgelopen tot 325.000 reizigers per dag (gemeente Rotterdam, 2014). Een onderdoorgang in het oude station was te laag, te smal en te donker om het stijgende aantal reizigers veilig en comfortabel te laten doorstromen (Bureau Spoorbouwmeester, 2016a). De oorzaak van de toename van het aantal reizigers zijn de hoger frequente dienstregeling, de nieuwe verbinding met Den Haag met RandstadRail en de aansluiting op het Europese Hogesnelheidsnet (gemeente Rotterdam, 2014).

Het vernieuwde station van Rotterdam is hoofdzakelijk mogelijk gemaakt door drie partijen: gemeente Rotterdam, ProRail en NS Stations. Gezamenlijk hebben zij geïnvesteerd in het verbeteren van de kwaliteit en de ontwikkeling van het vervoersknooppunt. Voor de uitvoering is het station opgedeeld in twee gedeelten (gemeente Rotterdam, 2014). De gemeente was verantwoordelijk voor het stadsdomein. Hieronder viel de bouw van de stationshal en de overkapping van het stationsplein en eveneens de aanleg van de Weenatunnel. Het verleggen van de tramsporen, de ondergrondse fietsenstalling en de

inrichting van de buitenruimte vielen eveneens onder het stadsdomein. ProRail en de NS waren verantwoordelijk voor het spoordomein. ProRail was hierin verantwoordelijk voor de afbouw van het stationsemplacement, de reizigerspassage en de overkapping van de sporen en perrons, de renovatie van perrons en de aanleg van een loopbrug. De NS Stations realiseert binnen de reizigerspassage het winkel- en voorzieningenaanbod.

Stedelijke identiteit

Architectuur

Rotterdam Centraal wordt vooral gekenmerkt door zijn grootsheid. Zowel de perrons als de reizigerspassage zijn ruim opgezet. Vanaf een perron kunnen reizigers door de heldere kapconstructie alle kanten op kijken. Daarnaast zorgt de brede reizigerspassage ervoor dat reizigers de stad kunnen zien liggen. Volgens een architect van de gemeente Rotterdam is deze grootsheid typerend voor Rotterdam. Rotterdam kenmerkt zich als een stad met 'vooruit kijk mentaliteit'. Bijpassende kenmerken zijn durf, lef en experimenteel. De architect van de gemeente Rotterdam (2017) geeft verder aan dat een gebouw niet prachtig hoeft te zijn als het maar een reactie oproept. In Rotterdam gebeurt dit vaak door middel van een bijnaam. Een strategie mobiliteit bij de gemeente Rotterdam (2017) benadrukt het belang van een bijnaam. Wanneer een gebouw in Rotterdam geen bijnaam heeft, heeft het gebouw geen waarde voor de mensen. Dat is echt Rotterdams. Als de mensen een gebouw een bijnaam geven is het opgenomen in de Rotterdamse wereld. Door de enorme stalen kapconstructie heeft het station Rotterdam Centraal als bijnaam station Kapsalon gekregen.

De plek waar de Rotterdamse identiteit zichtbaar wordt, is de omgeving van station Blaak aldus een architect van de gemeente Rotterdam (2017). Op het moment dat bezoekers een rondje van 360 graden maken, zien zij dat er is geëxperimenteerd met allerlei verschillende bouwstijlen. Alle verschillende bouwstijlen bij elkaar is een kenmerk waar Rotterdam zich mee onderscheid van andere plekken.

De architectuur van Rotterdam Centraal vertoont ook een groot contrast met de bestaande bebouwing. Rotterdam Centraal heeft hierdoor een iconische waarde voor de stad. Een architect van de gemeente Rotterdam (2017) benadrukt echter dat het meer is dan een mooi plaatje. Rotterdam Centraal is een icoon als plek. Het is een stadsplein, waarvan een deel overdekt is namelijk de stationshal. Hier staat de voetganger centraal. Een strategie mobiliteit van de gemeente Rotterdam (2017) vult aan dat Rotterdam Centraal niet meer een OV-knoop of mobiliteits-knoop is, maar dat het echt onderdeel van de stad is geworden. Een plek waar ontmoeting centraal staat.

Winkels en horecagelegenheden

Ontmoeting zou kunnen in een van de winkel en horecagelegenheden. Rotterdam Centraal kent namelijk een groot aanbod aan winkel en horecagelegenheden. Echter is maar liefst 88 % een ketenbedrijf. In totaal zijn er op Rotterdam Centraal drie typisch Rotterdamse concepten te vinden. Dit zijn Dudok Patisserie, Feyenoord FanShop en Uit Je Eigen Stad.

Een architect van de gemeente Rotterdam (2017) geeft aan dat Rotterdam Centraal in tegenstelling tot andere stations van zichzelf genoeg onderscheidend is en dat dit niet nog eens versterkt hoeft te worden door winkel en horecagelegenheden. Typisch Rotterdamse

concepten kunnen volgens de architect van de gemeente Rotterdam (2017) vanwege de gesloten poortjes beter rondom het station zitten dan in het station zelf.

Overige elementen

De grootsheid van het station komt ook terug in het grote beeldscherm dat in de stationshal hangt. Op het beeldscherm worden filmbeelden vertoond uit de Rotterdamse Haven. Met de beelden worden reizigers erop geattendeerd dat zij zijn aangekomen in de grootste haven van Europa. Volgens een strategie mobiliteit van de gemeente Rotterdam (2017) is dit heel bewust gedaan, aangezien bezoekers de haven niet kunnen zien, wanneer zij op het station aankomen. Daarnaast is het scherm het grootste LED-beeldscherm van Europa (RTV Rijnmond, 2013). De schaal en de impact van het scherm is heel Rotterdams, want normaal gesproken wordt er een banner of een kleiner scherm opgehangen aldus een strategie mobiliteit van de gemeente Rotterdam (2017).

Zwolle

Betrokken (hoofd)partijen: gemeente Zwolle, NS Stations, ProRail en provincie Overijssel

Oplevering: 2021

Architect: N.v.t.

De afgelopen jaren is het station van Zwolle volop in ontwikkeling geweest en ook de komende jaren zullen er nog de nodige veranderingen plaatsvinden. Ondanks dat het station van Zwolle geen onderdeel uitmaakt van de zes Nieuwe Sleutelprojecten (NSP) omringt Zwolle toch een kwaliteitssprong van dusdanige orde (Gemeente Zwolle, 2017). Station Zwolle is namelijk het tweede spoorwegknooppunt van Nederland en staat in de top 10 van aantal reizigers.

De aanleiding van de grondige verbouwing van station Zwolle is het toenemend aantal reizigers. De oude station passage was maar 5 meter breed en kon de huidige reizigersstroom niet meer verwerken. Daarom is de passage verbreedt naar 17 meter, zodat het huidige reizigers aantal van 47.000 per dag door kan groeien tot 100.000 reizigers per dag in 2030. De verbreding van de passage is een van de deelprojecten, die al is afgerond. De komende jaren ondergaat het stationsgebied nog een grondige transformatie. Het doel van de transformatie is om het station, de stationsomgeving en de bijbehorende infrastructuur op een hoger, integraal niveau te krijgen. Daarnaast wordt gestreefd naar een stationsgebied dat stadsdelen verbindt en versterkt, een unieke 'Zwolse' verblijfs- en beleevingswaarde kent en tegelijkertijd een optimaal functionerend stationsdomein kent (gemeente Zwolle, 2017).

De projectorganisatie Spoorzone Zwolle bestaat uit vier partijen. Naast de gebruikelijke partijen als ProRail, NS Stations en gemeente Zwolle, speelt de provincie Overijssel een rol. Samen werken de partijen aan verschillende projecten en plannen die dit gebied geschikt moeten maken voor de toekomst (gemeente Zwolle, 2017).

Stedelijke identiteit

Architectuur

Het station van Zwolle is gebouwd in 1866. Het stationsgebouw is uniek doordat het feitelijk het enige stenen standaard station eerste klasse van de Staatsspoorwegen is (Bureau

Spoorbouwmeester, 2009). Andere eerste klasse stations uit de jaren 60 van de negentiende eeuw hadden een militaire functie, waardoor gebouwen in het vrije schootsveld van hout moesten zijn (Bureau Spoorbouwmeester, 2009). Volgens een stedenbouwkundige van de gemeente Zwolle voegt de architectuur van het station zich in het ensemble van gebouwen in de omgeving. De noordkant van het station is omringd door een negentiende-eeuwse wijk met neoclassicistische villa's. Het stationsgebouw van Zwolle heeft dezelfde bouwstijl.

De eerste aanpassing aan het station in Zwolle was het verbreden van de reizigerstunnel. De reizigerstunnel komt niet op de stationshal uit, vanwege ruimtegebrek om op het eerste perron aan te komen. De nieuwe reizigerstunnel is daarom naast het stationsgebouw aangelegd. Volgens een stedenbouwkundige van de gemeente Zwolle is het spijtig dat de reizigerstunnel niet op de stationshal aansluit, echter geeft de stedenbouwkundige ook aan dat het kansen biedt voor de invulling van het stationsgebouw zelf en de ruimte rondom de reizigerstunnel.

Een van die kansen is om het station van Zwolle te voorzien van veel groen. Zwolle typeert zich namelijk als een groene stad in een prachtig landschap aldus een stedenbouwkundige van de gemeente Zwolle (2017). De stedenbouwkundige geeft aan dat je elk station in Nederland op een bepaalde manier binnenkomt. Amsterdam centraal kom je binnen via een kathedraal en Rotterdam centraal kom je binnen via moderne architectuur. De stedenbouwkundige van de gemeente Zwolle (2017) stipt de reis aan die reizigers maken vanuit Amersfoort naar Zwolle. Eerst passeren reizigers de Hoge Veluwe met al zijn bomen. Daarna passeren reizigers via een brug de IJssel. Dan komen de reizigers Zwolle binnen via het Engelse werk, een groot park. Reizigers komen als ware Zwolle binnen met veel groen. Het zou mooi zijn als dat in het station terugkomt, niet alleen om je als stad te onderscheiden. Ook zorgt groen er voor dat mensen op het en rond het station willen afspreken aldus een stedenbouwkundige van de gemeente Zwolle (2017).

Winkels en horeca

Een manier om iets van Zwolle mee te geven, kan ook door middel van het aanbod aan winkels en horeca op het station. Zwolle heeft op dit moment een filialiseringsgraad van 92% oftewel van de 13 horecagelegenheden en winkels is er 1 geen keten. Deze horecazaak 'Mr Long' zit echter ook op drie andere stations, namelijk Den Bosch, Amsterdam-Sloterdijk en Breda. Omdat in dit onderzoek pas bij 7 of meer vestigingen een formule als ketenbedrijf wordt gezien, is Mr Long beschouwd als een formule die bijdraagt aan de identiteit van Zwolle. Dit is niet het geval en daarom bestaat het station van Zwolle dus uit alleen maar ketenbedrijven.

In de toekomst zijn er echter wel kansen om meer lokale ondernemers kansen te bieden op het station geeft de stedenbouwkundige van de gemeente Zwolle (2017) aan. Door het verleggen van de reizigerstunnel en het toevoegen van winkels en horeca in de reizigertunnel komt er mogelijk ruimte vrij in het huidige stationsgebouw. Het stationsgebouw heeft haar bestemming als wachtruimte verloren door de verbrede reizigerstunnel. De stedenbouwkundige van de gemeente Zwolle (2017) stipt aan dat van het oude stationsgebouw weer een stadsgebouw kan worden gemaakt. Dit moet een plek worden waar mensen graag komen om elkaar te ontmoeten. Er kunnen bijvoorbeeld

stopcontacten en een water tappunt komen, zodat mensen er op een fijne manier samen kunnen komen of kunnen overleggen.

Overige elementen

Een ander voorbeeld om het oude stationsgebouw in te richten is door middel van kunst. Laat de Fundatie, een bekend museum in Zwolle, beginnen op het station geeft de stedenbouwkundige van de gemeente Zwolle (2017) als voorbeeld.

Verder krijgen de reizigers die op station Zwolle aankomen iets mee van de geschiedenis door de videomuur in de reizigerstunnel. Het scherm toont een reis door de tijd, waarbij je je als reiziger zomaar in een tunnel waant vol robots, schapen, Neanderthalers of Middeleeuwse stadwachten. De makers van de video hadden als doel het publiek te betrekken bij de historie van de stad en tegelijkertijd de perceptie van ruimte en tijd te prikkelen (Bureau Spoorbouwmeester, 2016b). Daarnaast vormt de videomuur in de reizigerstunnel de start van een kunst route die door de binnenstad van Zwolle loopt.

Amsterdam Zuid

Betrokken (hoofd)partijen: Rijkswaterstaat, gemeente Amsterdam, ProRail, NS Stations

Oplevering: 2026 – 2028

Architect: ZuidPlus (Fluor, Heijmans en Hochtief)

De uitbreiding van het station Amsterdam Zuid is een van de zes Nieuwe Sleutelprojecten (NSP). Het station Amsterdam Zuid is de laatste in de reeks van de zes stations en moet in 2028 worden opgeleverd. Het vernieuwde station Amsterdam Zuid ligt op een strategische plek tussen de binnenstad van Amsterdam en Schiphol, tussen Buitenveldert en Oud-Zuid. De Zuidas staat vooral bekend als internationaal hoogwaardig kennis- en zakencentrum. De komende jaren wordt het hele gebied ontwikkeld, waardoor er een internationale toplocatie ontstaat voor wonen, werken en recreëren.

De aanleiding voor de uitbreiding van station Amsterdam Zuid is dat er jaarlijks meer treinen en metroreizigers het station aan doen. Het station is op dit moment het snelst groeiende station van Nederland (projectorganisatie Zuidasdok, 2015). En in de toekomst zal het aantal reizigers nog flink toenemen doordat er meer binnenlandse treinen gaan halteren en omdat Amsterdam Zuid het eindstation is van de Noord/Zuidlijn die medio 2018 gaat rijden. Het uitbreiden van het station Amsterdam Zuid is onderdeel van het project Zuidasdok. Het project Zuidasdok heeft als doel om de bereikbaarheid van de Amsterdamse Zuidas en het noordelijke deel van de Randstad in de toekomst te waarborgen (projectorganisatie Zuidasdok, 2015). Het project omvat de volgende onderdelen:

- Uitbreiding van station Amsterdam zuid
- Inpassing van stedelijk en regionaal openbaar vervoer in de openbaarvervoerterminal
- Verbreding van A10 Zuid met extra rijstroken en het scheiden van bestemmings- en doorgaand verkeer tussen knooppunt De Nieuwe Meer en Amstel
- Aanpassing knooppunten De Nieuwe Meer en Amstel
- Herinrichting van de openbare ruimte.

De projectorganisatie Zuidasdok bestaat uit Rijkswaterstaat, ProRail en gemeente Amsterdam. Door de toename van het aantal reizigers moet het station worden uitgebreid. Hier is ruimte voor nodig, echter is ruimte schaars doordat het station ligt ingeklemd tussen rijbanen van de A10 Zuid. Rijkswaterstaat gaat de A10 Zuid onder de grond aanleggen ter hoogte van het station, hierdoor ontstaat er ruimte voor de uitbreiding van het station. Door de gebundelde infrastructuur is Rijkswaterstaat in dit project een belangrijke speler ten opzichte van andere stationsvernieuwingsprojecten in Nederland.

Uiteindelijk zal in 2028 het vernieuwde Amsterdam Zuid zijn gerealiseerd. Het station zal een lichte, ruimtelijke uitstraling krijgen die past bij de Zuidas. Om de toename van reizigers goed te kunnen verwerken krijgt het stations straks twee passages. De huidige Minervapassage, een belangrijke verbinding tussen het noordelijk en zuidelijk deel van de Zuidas, wordt verbreed. Daarnaast wordt een nieuwe passage gecreëerd, de Benjamin Brittenpassage. In de toekomst kunnen reizigers elk perron via beide passages bereiken. Dit zal naar verwachting zorgen voor een beter verdeling van reizigersstromen over het station.

Stedelijke identiteit

Architectuur

Het huidige station van Amsterdam Zuid is een soort halte. Reizigers willen er zo snel mogelijk vandaan, doordat het aan kwaliteit en allure ontbreekt aldus de projectmanager van de Zuidasdok (2018). Het nieuwe station Amsterdam Zuid zal van hoogwaardige kwaliteit zijn, die past bij de hoogwaardige omgeving.

In vergelijking met Amsterdam en Rotterdam Centraal zal het station van Amsterdam Zuid opgaan in zijn omgeving aldus een planoloog van de gemeente Amsterdam (2018). Rotterdam Centraal is een icoon geworden door de onderscheidende architectuur. Volgens de projectmanager van de Zuidasdok is de Zuidas zelf juist het beeldmerk in plaats van het station. De Zuidas is het visitekaartje en het nieuwe station van Amsterdam Zuid is een extra kers op de taart (interview projectmanager Zuidasdok, 2018).

Het bijzondere aan het station van Amsterdam Zuid is dat er aan de voor- en achterkant een plein ligt. Er zijn bijna geen stations waar beide kanten openbaar voetgangersgebied zijn aldus de planoloog van de gemeente Amsterdam (2018). Doordat de snelweg A10 verdiept wordt aangelegd, ontstaat er ruimte voor openbaar gebied. In vergelijking met andere stationsgebieden is dat een unieke situatie. Meestal zijn dat namelijk grijze gebieden met veel steen (interview planoloog gemeente Amsterdam, 2018).

Winkels en horeca

Op dit moment kent station Amsterdam Zuid in totaal elf winkels en horecagelegenheden. Allen zijn onderdeel van een keten. Het huidige winkel en horeca aanbod heeft zich gevestigd in de Minervapassage. De Minervapassage is in de toekomst te smal om de reizigersstromen te verwerken en zal daarom worden verbreed. Daarnaast komt er nog een tweede passage, namelijk de Brittenpassage. In beide passage komen winkels en horecagelegenheden. Door de verbreding en de extra passage stijgt het vloeroppervlak, waarin winkels en horeca zijn gevestigd van 1750 vierkante meter naar 5400 vierkante meter. De hoeveelheid voorzieningen van het nieuwe Amsterdam Zuid is vergelijkbaar met Utrecht Centraal en Rotterdam Centraal (ProRail, 2018).

De projectmanager van de Zuidasdok (2018) geeft aan dat de branchering van het station pas in een later stadium worden bepaald. De komende jaren zullen er gesprekken plaats vinden tussen ProRail, NS Stations en de gemeente Amsterdam over de invulling daarvan. Op 19 april 2018 hebben ProRail, NS Stations en de gemeente Amsterdam al wel een overeenkomst gesloten over de ontwikkeling en exploitatie van voorzieningen op Amsterdam Zuid. NS Stations heeft in een persbericht aangegeven dat het merendeel van de ruimte vrij beschikbaar is voor huurders en dat een klein deel wordt gereserveerd voor eigen stationsformules (Vastgoedweb, 2018).

Overige elementen

Doordat het project nog in de beginfase zit, is er net als bij de invulling van commerciële ruimten op het station, nog niet nagedacht over de mogelijkheden van eigenheden op het station. De invulling van kunst of combinatie met andere evenementen vindt meestal plaats in de eindfase van het project aldus een planoloog van de gemeente Amsterdam.

5.4.3. Conclusie

Dit deelhoofdstuk is begonnen met de vraag hoe verschillende partijen tegen stedelijke identiteit aankijken. Uit de gesprekken met belanghebbenden is gebleken dat elke partij enige vorm van eigenheid op het station belangrijk vindt. De partijen kijken echter wel vanuit hun eigen verantwoordelijkheid naar stedelijke identiteit.

ProRail geeft aan dat de rol van stedelijke identiteit in de afgelopen jaren is toegenomen door gezamenlijk met lokale partijen een beeldkwaliteitsplan op te stellen.

NS Stations gaat in de toekomst kijken of er meer lokale ondernemers op het station zich kunnen vestigen onder andere door concessies te verlenen aan lokale ondernemers.

Bureau Spoorbouwmeester geeft aan dat er altijd een afweging wordt gemaakt tussen herkenbaarheid en eigenheid. Eigenheid wordt belangrijk geacht maar moet wel iets te maken hebben met het reizen. Pure citymarketing op het station wordt als niet wenselijk gezien.

De toepassing van stedelijke identiteit op het station kan zich op verschillende manieren uiten onder andere door middel van onderscheidende architectuur, de invulling van het horeca en winkelaanbod en karakteristieke kunst. De onderscheidende architectuur van Rotterdam Centraal wordt geroemd in binnen en buitenland. In Zwolle is de ambitie om van het monumentale stationsgebouw weer een gebouw van de stad te maken door er een ontmoetingsplek te creëren of een koppeling te maken met het museum de Fundatie. Het nieuwe Amsterdam Zuid wordt een station waarbij de imposante omgeving de stedelijke identiteit bepaald. Daarnaast zal de ruimte aan voorzieningen verdrievoudigen. Hiervan zal een klein deel volgens NS Stations beschikbaar zijn voor de eigen stationsformules zoals De Broodzaak, Julia's, Kiosk en Smullers. De overige ruimten zijn beschikbaar voor overige huurders.

Hoofdstuk 6 – Conclusie en reflectie

6.1 Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek is: Welke rol speelt stedelijke identiteit bij stationsvernieuwing, in het bijzonder de invulling van de commerciële ruimten in het verblijfsdomein? In dit hoofdstuk worden alle bevindingen van de voorgaande hoofdstukken samengevoegd tot één conclusie om zo antwoord te geven op de vraag.

Belang van identiteit

Er zijn verschillende manieren hoe identiteit kan worden geuit. Onder andere via de architectuur of het aanbod winkels en horeca. Binnen de ruimtelijke context is er sprake van een belangrijk spaningsveld tussen eigenheid enerzijds en homogeniteit anderzijds.

Enerzijds is het station voor veel reizigers de poort van de stad, waar zij voor het eerst kennismaken met de plek. Eigenheid van een plek zorgt ervoor dat het station zich onderscheidt van andere stations in Nederland.

Anderzijds is er sprake van een duidelijke homogeniteit op verschillende stations. Stations in Nederland zijn op een bepaalde manier ingericht, zodat reizigers het station begrijpen en herkennen. Eenzelfde heldere huisstijl op elk station zorgt ervoor dat de reiziger in één oogopslag weet waar ze terecht kan voor kaartjes, informatie en vervoer. Door stations onderling te vergelijken wordt zichtbaar hoe stations zich onderscheiden.

Invulling van commerciële ruimten op het station

Een van de aanleidingen voor dit onderzoek was het uniforme aanbod aan winkels en horeca op stations. Het aanbod aan winkels en horeca op de 33 grootste stations in Nederland is in dit onderzoek geanalyseerd.

Er zijn twee graadmeters gebruikt om te kijken hoe voorzieningen zich op de verschillende stations onderscheiden. Eerst is de filialiseringgraad vastgesteld. Deze graad geeft inzicht in het percentage filialen van (inter)nationale ketens in het totale aantal winkels dat gevestigd is op het station. Een keten wordt in dit onderzoek gezien als een winkel of horecagelegenheid met 7 of meer vestigingen (Locatus, 2016). Bij de vier grootste stations van Nederland (Amsterdam C., Den Haag C., Rotterdam C. en Utrecht C.) is de gemiddelde filialiseringgraad 81%. Bij de groep met 29 middelgrote stations ligt dit percentage op 89%. Opvallend veel middelgrote stations hebben een filialiseringgraad van 100%, oftewel alle winkels of horecagelegenheden zijn een ketenbedrijf.

Er zijn verschillende verklaringen voor het hoge percentage aan ketenbedrijven op stations. Ten eerste heeft NS Stations een aantal formules in eigen beheer. De volgende formules heeft NS Stations in eigen beheer: De Broodzaak, Julia's, Kiosk en Smullers. Daarnaast exploiteert NS Stations de volgende formules op het station: AH to go, HEMA, Rituals en Starbucks.

Ten tweede is het voor lokaal gebonden winkels moeilijk om direct een hoge huurprijs te betalen. Boekema et al., (1996) beschrijft dat voornamelijk ketenbedrijven zich vestigen in nieuwbouwprojecten, aangezien ketenbedrijven de hoge huurprijs kunnen betalen die nodig is om het project rendabel te maken.

Projectorganisatie

Veel partijen zijn betrokken in projecten om een station te vernieuwen. De belangrijkste drie spelers zijn ProRail, NS Stations en gemeenten. Hierin is ProRail verantwoordelijk voor onderhoud aan het spoor en de aanleg en het onderhoud van stations. NS Stations is verantwoordelijk voor het exploiteren, beheren en ontwikkelen van stationsgebieden. En de stationsomgeving valt onder verantwoordelijkheid van de gemeenten.

ProRail, NS Stations en gemeenten financieren een project verschillend. ProRail en gemeenten hebben budgetten om te investeren in stations, terwijl de NS Stations investeert met huuropbrengsten en geld uit vastgoedontwikkeling van andere stations. Het verschil in de manier van financiering leidt tot verschillende eigenschappen per organisatie.

De globale eigenschappen per organisatie zijn als volgt:

- ProRail: Resultaat gedreven, maatschappelijke opgave, risico beheersend
- NS Stations: Rendement gedreven, commerciële opgave, risicomijdend
- Gemeenten: Lokaal gedreven, lokale opgave, risico managend

Ondanks de verschillende belangen, verantwoordelijkheden en mate van financiering is het belangrijk om op zoek te gaan naar de gemeenschappelijke deler. Uit interviews met verschillende stakeholders van ProRail, NS Stations en gemeenten komt naar voren dat het belangrijk is om elkaars belangen te accepteren en te begrijpen en op zoek te gaan naar een ontwerp waarbij ieders doel maximaal kan worden bereikt. Een product dat hierbij helpt is het Kernproces. Bij elke fase binnen het Kernproces vindt een integrale stakeholderanalyse plaats, waarin alle belangen worden gedeeld.

Stedelijke identiteit

Uit de gesprekken met belanghebbenden is gebleken dat elke partij enige vorm van eigenheid op het station belangrijk vindt. De partijen kijken echter wel vanuit hun eigen verantwoordelijkheid naar stedelijke identiteit.

ProRail geeft aan dat stedelijke identiteit in de afgelopen jaren is toegenomen door gezamenlijk met lokale partijen een beeldkwaliteitsplan op te stellen.

NS Stations gaat in de toekomst kijken of meer lokale ondernemers op het station zich kunnen vestigen onder andere door concessies te verlenen aan lokale ondernemers.

Bureau Spoorbouwmeester geeft aan dat er altijd een afweging wordt gemaakt tussen herkenbaarheid en eigenheid. Eigenheid wordt belangrijk geacht maar moet wel iets te maken hebben met het reizen. Pure citymarketing op het station wordt als niet wenselijk gezien.

De toepassing van stedelijke identiteit op het station kan zich op verschillende manieren uiten onder andere door middel van onderscheidende architectuur, de invulling van het horeca en winkelaanbod en karakteristieke kunst. Hieronder een kort overzicht hoe stedelijke identiteit is toegepast of mogelijk nog gaat worden toegepast op de onderzochte cases.

Rotterdam Centraal staat bekend als icoon, vanwege de onderscheidende architectuur, maar ook vanwege de functionaliteit. De stationshal is een binnenplein dat verbonden is met een buitenplein. Daarnaast krijgen bezoekers de identiteit van de stad mee door het grote televisiescherm met daarop beelden van de grootste haven van Europa.

Zwolle heeft de ambitie om van het monumentale stationsgebouw weer een plek van de stad te maken. Dit kan door het creëren van een ontmoetingsplek in de hal of met kunst van het plaatselijke museum de Fundatie.

Amsterdam Zuid wil zich onderscheiden door middel van voorzieningen van hoogwaardig niveau passend bij de Zuidas. De architectuur van het station hoeft minder opvallend te zijn aangezien de hoge kantoorgebouwen op de Zuidas al de markante punten zijn.

De rol van stedelijke identiteit op stations kan op verschillende manieren worden ingevuld. De drie casussen in dit onderzoek laten zien dat eigenheid belangrijk wordt geacht bij de verschillende partijen. Naast stedelijke identiteit door middel van architectuur en kunst kan stedelijke identiteit de komende jaren ook een grotere rol gaan spelen in het aanbod winkels en horecagelegenheden. NS Stations gaat de exploitatie van formules overdragen en zich richten op de regie en het invullen van de wensen van de reizigers (NS, 2017b)

6.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek

De vorige paragraaf is afgesloten met de strekking dat stedelijke identiteit mogelijk een grotere rol gaat spelen in het aanbod winkels en horeca op het station. NS Stations gaat de exploitatie van formules grotendeels overdragen en zich voornamelijk richten op de regie en het invullen van de wensen van de reiziger. Hierdoor krijgt de markt meer ruimte. Het is interessant om te kijken hoe het aanbod winkel en horecagelegenheden zich de komende jaren op het station zal ontwikkelen. Blijft dit uniform met een hoog aantal ketenbedrijven of krijgen lokale ondernemers met unieke formules de kans om zich op het station te vestigen. In een volgend onderzoek kan het winkel en horeca aanbod in verschillende perioden met elkaar worden vergeleken om te kijken of er ook ontwikkelingen zijn geweest.

Een andere interessante invalshoek is om diepgaand onderzoek te doen naar een bepaald element, waarin stedelijke identiteit naar voren komt. In dit onderzoek is de rol van stedelijk identiteit breed onderzocht. Stedelijke identiteit kan onder andere naar voren komen in de architectuur, winkels en horeca, kunst, media en evenementen. In een volgend onderzoek kan specifiek worden ingezoomd op een van deze elementen en welke rol die op de verschillende stations speelt. ProRail, NS Stations en Bureau Spoorbouwmeester hebben bijvoorbeeld een kunstcommissie opgericht. Deze commissie toetst of kunst geschikt is voor een bepaald station. Er kan ook gekeken worden of kunst te maken heeft met de plek zelf.

Naast diepgaand onderzoek op verschillende elementen, is ook een optie om in te zoomen op het proces. In dit onderzoek zijn kort de belangrijkste partijen in een projectorganisatie beschreven. Alle partijen hebben verschillende verantwoordelijkheden en belangen. Een mogelijk onderzoek zou kunnen gaan over de samenwerking tussen de verschillende partijen.

6.3 Reflectie op het onderzoek

In deze reflectie wordt gekeken naar de dataverzameling en methodologie, de volledigheid en de opvattingen vooraf.

Data verzameling en methodologie

Informatie omtrent invulling van commerciële ruimten binnen het verblijfsdomein op het station is afkomstig van de website van de NS. De NS geeft op haar website aan welke voorzieningen er per station zijn. Het aanbod is geanalyseerd door middel van twee graadmeters, namelijk filialiseringsgraad en uniformiteitsgraad. De filialiseringsgraad geeft inzicht in het percentage filialen van (inter)nationale ketens op in het totale aantal winkels per station. De filialiseringsgraad geeft duidelijk aan op welke station veel ketens zijn gevestigd en op welke niet.

Deze graadmeter biedt echter geen inzicht omtrent het aanbod op de verschillende stations uniform is. Daarom is naderhand de uniformiteitsgraad gebruikt. Deze graad beschrijft hoe uniform de invulling op het station is door te kijken naar hoe vaak een formule op een van de 33 stations uit dit onderzoek is gevestigd. Een aandachtspunt bij de resultaten is dat de hoogst mogelijke uniformiteitsgraad een percentage is van 91%. Dit zou een station betreffen waar alleen een Kiosk zou zijn gevestigd. Kiosk is namelijk aanwezig op 30 van de 33 stations. In theorie zou een uniformiteitsgraad van 100% kunnen bestaan. Dit zou dan een station betreffen waar een winkel of horecagelegenheid is gevestigd die op alle stations zit, maar dat is dus nergens het geval.

Een tweede punt van aandacht is de tijdsperiode tussen de interviews. De eerste interviews hebben plaatsgevonden in december 2017 en de laatste in april 2018. In deze periode zijn echter geen dusdanig ontwikkelingen geweest die het perspectief van stedelijke identiteit anders hebben gemaakt. Daarnaast ging het schakelen tussen de interviews relatief gemakkelijk doordat ik bij nieuw elk interview een overzichtelijke coderingstabel voor handen had met antwoorden die in de eerdere interviews waren gegeven. Hierdoor was een terugkoppeling mogelijk van eerder gegeven antwoorden naar andere respondenten.

Volledigheid

Dit onderzoek ging over de rol van stedelijke identiteit op het station. Allereerst is er gekeken naar het aanbod van winkels en horeca op de 33 grootste stations. Er is bewust gekozen om alleen de stations in een grote of middelgrote stad mee te nemen. Deze stations zijn namelijk van dusdanige omvang dat er voldoende winkels en horecagelegenheden op het station zijn gevestigd.

Alle partijen die betrokken zijn bij stationsvernieuwingsprojecten zijn geïnterviewd o.a. ProRail, NS Stations, Bureau Spoorbouwmeester en lokale partijen. De enige partijen waarmee niet is gesproken zijn bezoekers en ondernemers op het station zelf. Dit is te rechtvaardigen doordat dit onderzoek een analyse betreft omtrent of de vraag of stedelijke identiteit een rol speelt op het station, in plaats van een onderzoek naar de behoeften bij reizigers en ondernemers.

Opvattingen vooraf

In hoofdstuk 2.5 zijn een vijftal verwachtingen gegeven met betrekking tot de rol van stedelijke identiteit binnen stationsvernieuwing. Hieronder worden de uitkomsten van de verwachtingen kort belicht.

V1: Stations onderscheiden zich van elkaar op basis van architectuur

De grote en middelgrote stations van Nederland onderscheiden zich van elkaar op basis van architectuur. Volgens een programmamanager van ProRail (2018) wordt bij stationsvernieuwingsprojecten onder andere gekeken naar de cultuurhistorische waarde, de geografische ligging en de stedenbouwkundige visie. De kleine stations kunnen er uniform uit zien, omdat het eerder opstaphaltes zijn dan een volwaardig station.

V2: Filialisering speelt een rol bij de invulling van commerciële ruimten binnen het verblijfsdomein op het station

Een van de aanleidingen van dit onderzoek was het beoogde uniforme aanbod van inkeles en horeca op het station. Deze verwachting is grotendeels uitgekomen. Er zitten veel nationale en internationale ketenbedrijven op de stations. Dat is gemiddeld meer dan 80% bij de 33 grootste stations in Nederland. Echter zitten op sommige grote stations ook lokale ondernemers. Voorbeelden hiervan zijn op Rotterdam Centraal Patisserie Dudok en Feyenoord Fanshop.

V3: Er spelen verschillende belangen tussen lokale en nationale stakeholders binnen stationsvernieuwingsprojecten

Binnen stationsvernieuwingsprojecten hebben ProRail, NS Stations en lokale partijen verschillende verantwoordelijkheden. Deze verantwoordelijkheden leiden ook tot andere belangen. Uit gesprekken met de verschillende stakeholders blijkt dat ondanks de verschillende belangen met elkaar wordt gezocht naar de beste oplossing.

V4: Het belang van stedelijke identiteit speelt een minder grote rol bij nationale stakeholders, zoals ProRail en NS Stations.

Elke partij kijkt eerst vanuit eigen verantwoordelijkheid aan tegen stedelijke identiteit. De focus van NS Stations ligt bij het verhuren van commerciële ruimten en ProRail stelt prioriteiten aan de transferfunctie. Gemeenten ambiëren een station voor de stad. Toch spreken zowel ProRail als NS Stations uit dat zij niet streven naar 'eenheidsworst'. De ambitie van beiden is om elk groot station in Nederland onderscheidend te laten zijn.

V5: Stedelijke identiteit heeft de afgelopen jaren een grotere rol gekregen binnen stationsvernieuwingsprojecten.

Uit gesprekken blijkt dat stedelijke identiteit ook bij nationale stakeholders een rol speelt. NS Stations gaat in de toekomst concessies verlenen aan lokale ondernemers, zodat er meer ruimte komt op het station voor lokale ondernemers. Daarnaast komt stedelijke identiteit op andere manieren naar voren, zoals met kunst, evenementen en media. Voorbeelden hiervan zijn het grootste LED-scherm van Europa op Rotterdam Centraal met beelden van de

Rotterdamse haven. Op het station in Zwolle worden reizigers in de reizigerstunnel verwelkomt met beelden van de historie van Zwolle. Tevens heeft men in Zwolle de ambitie om voor het oude stationsgebouw een herbestemming te vinden, door dit gebouw te verrijken met kunst uit het plaatselijk museum de Fundatie.

Literatuurlijst

Ashworth, G. (2011). De instrumenten van place branding: Hoe worden ze ingezet? In: G.J. Hospers, W.J. Verheul & F. Boekema (red.), *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie*, (pp. 53-63). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press

Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. In: *The Qualitative Report*: 13(4), 544-559.

Boekema, F., Buursink, J. & Van de Wiel, J. (1996). *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*. Assen: Van Gorcum.

Branchevereniging Nederlandse Architectenbureaus. (2016) *BNA Beste Gebouw van het jaar 2016 van start*. Geraadpleegd op 30-10-2017 via <https://www.bna.nl/bna-beste-gebouw-van-het-jaar-2016-van-start/> Amsterdam: BNA, Branchevereniging Nederlandse Architectenbureaus

Bureau Spoorbouwmeester (2009). *De collectie bijzondere stationsgebouwen in Nederland*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Bureau Spoorbouwmeester (2012a). *De Reiziger Centraal*. Utrecht: Bureau Spoorbouwmeester.

Bureau Spoorbouwmeester (2012b). *Het stationsconcept, visie en toepassing*. Utrecht: Bureau Spoorbouwmeester.

Bureau Spoorbouwmeester (2014). *Visie op Informatie Handboek inrichting*. Utrecht: Bureau Spoorbouwmeester

Bureau Spoorbouwmeester (2016a). *De Nieuwe Sleutelprojecten. Op weg naar 2030*. Utrecht: Bureau Spoorbouwmeester

Bureau Spoorbouwmeester (2016b). *Magische Kunstroute Zwolle verbindt station met binnenstad*. Geraadpleegd op 29-04-2018 via <https://www.spoorbeeld.nl/bureau-spoorbouwmeester/nieuws/> Utrecht: Bureau Spoorbouwmeester

Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2010). *Key Methods in Geography*. Londen: Sage.

Dormans, S. (2008). *Narrating the City: Urban Tales from Tilburg and Almere*. Nijmegen: Radboud Universiteit.

Florida, R. (2002): *The rise of the creative class; and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books

- Gemeente Assen (2017). *In sneltrein vaart naar een nieuw station*. Assen: gemeente Assen.
- Gemeente Rotterdam (2014). *Rotterdam Centraal de feiten op een rij*. Rotterdam: gemeente Rotterdam.
- Gemeente Zwolle (2017). *Ontwikkelingsperspectief Stationsgebied Zwolle*. Zwolle: gemeente Zwolle.
- Guy, C. (1994). *The retail development process: Location, property and planning*. London: Routledge.
- Hagen, M. van & Bruyn, M. de (2002). Typisch NS. Elk station zijn eigen rol. *Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2002*. pp. 1507-1526.
- Hall, C. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *Geojournal*, 19, 263-286.
- Hospers, G. J. (2013). *Geografie en gevoel. Wat plekken met ons doen*. Assen: Van Gorcum.
- Hospers, G. J. (2014). Citymarketing: wat werkt wel en wat werkt niet? *Vrijtijdsstudies*, 32, 19-28.
- Hospers, G. J., Verheul, W. J. & Boekema, F. (2011). Inleiding: citymarketing de hype. In: G.J. Hospers, W.J. Verheul & F. Boekema (red.), *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie*, (pp. 9-13). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Houtum, H. van (2010). Op = op! De stad als verlangenmachine. *De Groene Amsterdammer*, 34-37.
- Houtum, H. van, Raaphorst, K. & Lugt, R. van der (2013). *De binnenstad als monopolyspel. Wie bezit welke panden waar in de Nijmeegse binnenstad?* Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. New York: Vintage Books
- Jacobs, J. (1992). *Systems of survival: A dialogue on the Moral Foundations of Commerce and Politics*. New York: Random House.
- James, W. (1890). *Principles of Psychology*, New York: Holt
- Knox, P.L. & Marston, S.A. (2004) *Human Geography, Places and regions in global context*, thirt edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Landry, C. (2006). *The art of city making*. London: Earthscan.
- Latour, B. & Hermant, E. (1998) *Paris Invisible. La Découverte-Les Empêcheurs de penser en rond*. Paris: Institut Synthélabo?

Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of environmental psychology*, 28, 209-231.

Locatus (2016). *Wanneer is een winkel een formule?* Geraadpleegd op 07-11-2017 via <https://locatus.com/> Woerden: Locatus

Low, M. (2008). *Soziologie der Städte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: The MIT Press.

Mannarini, T., Tartaglia, S., Fedi, A. & Katiuscia, G. (2006). Image of neighborhood, self-image and sense of community. *Journal of environmental psychology*, 28, 202–214.

Ministerie van Infrastructuur en Milieu (2014). *Verbouwing grote treinstations*. Geraadpleegd op 15-01-2018 via <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/openbaar-vervoer/> Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Neles, A. (1996). Bedreigt filialisering het behoud van de binnenstad als winkelhart? *Rooilijn*, 29 (5), 212- 217.

NS (2016). *NS Jaarverslag 2015*. Utrecht: NS Groep

NS (2017a). *Stationsinformatie*. Geraadpleegd op 07-11-2017 via <https://www.ns.nl/stationsinformatie/#/>. Utrecht: NS Stations

NS (2017b). *Strategie 2016 – 2019 Spoorstelsels beter: koers en keuzes NS*. Utrecht: NS Stations

NS Poort (2007a). *NS Poort nieuw organisatieonderdeel NS*. Geraadpleegd op 15-01-2018 via <http://nieuws.ns.nl/ns-poort-nieuw-organisatieonderdeel-ns> Utrecht: NS Poort

NS Poort (2007b). *NS Retailbeeld: Visie, ontwerpkeuzes en richtlijnen van de commerciële gevelzone*.

NS Stations (2015). *Het stationsgebied als katalysator: Propositie van NS Stations voor vernieuwing van stationsgebieden*.

Projectorganisatie Zuidasdok (2015). *Zuidasdok Ruimtelijke plannen in vogelvlucht*. Amsterdam: Zuidasdok.

ProRail (2016). *Regels voor het functioneel ontwerp van railinfrastructuur*. Utrecht: ProRail

ProRail (2016). *Wat doet ProRail*. Geraadpleegd op 05-01-2018 via <https://www.ProRail.nl/wat-doet-ProRail> Utrecht: ProRail

ProRail (2017). *ProRail Jaarverslag 2016*. Utrecht: ProRail

- ProRail (2018). *Het nieuwe station van Amsterdam Zuid krijg veel voorzieningen*. Geraadpleegd op 29-04-2018 via <https://www.prorail.nl/overheden/nieuws/> Utrecht: ProRail.
- Proshansky, A., Fabian, K. & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.
- RTV Rijnmond (2013). *Megaschermbouwing in stationshal Rotterdam Centraal*. Geraadpleegd op 24-04-2018 via <https://www.rijnmond.nl/nieuws/> Rotterdam: RTV Rijnmond
- Spierings B. & Houtum, H. van (2008). Brave New world of the Post-Society: The mass-production of the individual consumer and the emergence of template cities. *European Planning Studies*, 16 (7), 899-909.
- Spierings, B. & Houtum, H. van (2006). Naar een andere binnenstad: over grenzen, gangen, bruggen en 'wormholes'. In N. Aarts, R. Duing, & P. Van der Jagt, *Te koop en andere ideeën over de inrichting van Nederland* (pp. 241-248). Nijmegen: MacDonald/SSN.
- Strauss, A. L. (1976). *Images of the American city*. New Brunswick: Transaction Books
- Temelova, J. (2004). Contemporary buildings in city promotion. *Research and Training Network Urban Europe*, 10, 1-5.
- Treinreiziger. (2012). *Reisinformatie formeel van ProRail naar NS*. Geraadpleegd op 15-01-2018 via <http://www.treinreiziger.nl/actueel/binnenland/> Rotterdam: Treinreiziger
- Trip, J. (2007). *What makes a city? planning for 'quality of place' The case of high-speed train station area redevelopment*. 1st ed. Delft: Delft University Press.
- Vastgoedweb (2018). *Stations Amsterdam Zuid na verbouwingen in top 5 van Nederland*. Geraadpleegd op 29-04-2018 via <http://www.vastgoedweb.com/station-amsterdam-zuid-verbouwingen-top-5-nederland/> Amsterdam: Vastgoedweb
- Verheul, W. J. (2014). De nieuwe treinstations stedelijke visitekaartjes? *Geografie*, 23(9), 6-9.
- Verheul, W. J. (2015). Plaatsgebonden identiteit: het anker voor stedelijke ontwikkeling. In Hafkamp, W., Koffijberg, J., Rutjens, T. & Teisman, G. (Red.), *De stad kennen, de stad maken. Kennis voor krachtige steden*. (pp. 35-48). Den Haag: Platform 31.
- VNG (2018). *Raadgever gemeentebegroting en jaarrekening*. Den Haag: Vereniging van Nederlandse Gemeenten.
- VROM-raad. (2009). *Acupunctuur in de hoofdstructuur. Naar een betere verknoping van verstedelijking en mobiliteit*. Den Haag: Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu.

Wegman, F., Aarts, L. & Bax, C. (2008). Advancing sustainable safety National road safety outlook for The Netherland for 2005-2020. *Safety Science* 46, 323-343.

Wiel, J. van de (1993). *Filiaalwinkels in het A-milieu. Een inventarisatie in middelgrote en kleine steden 1984 - 1991*. Nijmegen: Vakgroep Sociale en Economische Geografie Katholieke Universiteit Nijmegen.

Zukin, S. (2010). *Naked City: the Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: University Press.

Bijlagen

Bijlage 1: Begrippenlijst

De belangrijkste begrippen die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen:

- **Stedelijke identiteit:** De fysieke elementen in de ruimte die een plek onderscheiden van andere plekken (Lewicka, 2008).
- **Homogeniteit:** een plek die onherkenbaar, lastig te plaatsen en gelijksoortig is op wat voor plek het zich ook bevindt (Relph, 2008). In dit onderzoek de tegenhanger van stedelijke identiteit. Daarom wordt Homogeniteit ook wel gedefinieerd als 'de fysieke elementen in de ruimte die gelijksoortig zijn aan andere plekken'
- **Filialisering:** Toename van het aantal (inter)nationale filiaalbedrijven ten opzichte van het aantal zelfstandige bedrijven.
- **Filiaalbedrijf:** een detailhandelonderneming met zeven of meer eigen winkels. (Locatus, 2016)

Bijlage 2: Afkortingen

HSL	Hogesnelheidslijn
NS	Nederlandse Spoorwegen
NSP	Nieuwe Sleutelprojecten

Bijlage 3: Omschrijving zes stationstypen

In dit onderzoek is het winkel en horeca aanbod van de 33 grootste stations in Nederland geanalyseerd. Dit zijn type 1 en 2 stations. Hieronder worden alle stationstypen beschreven (Van Hagen & De Bruyn, 2002):

Voorbeeld type 1: Utrecht Centraal

Een hoofdstation midden in een grote stad met een zeer groot aantal in-, uit- en overstappers, een sterke attractiefunctie, directe verbindingen met vrijwel alle belangrijke andere stations, veel voorzieningen, een intercitybediening en internationale verbindingen, een zeer hoog aandeel BTM en vrijwel geen automobilisten in het vortransport.

Voorbeeld type 2: Den Bosch

Een hoofdstation midden in een middelgrote stad met een groot aantal in-, uit- en overstappers, een attractiefunctie, directe verbindingen met de meeste andere belangrijke stations, veel voorzieningen, een intercitybediening, een hoog aandeel BTM en weinig automobilisten in het vortransport.

Voorbeeld type 3: Rotterdam Alexander

Een voorstadhalte in een grote of middelgrote stad met een redelijk aantal in- en uitstappers, meer directe dan indirecte verbindingen met de belangrijke stations, een gemiddeld aantal voorzieningen, minimaal een sneltreinbediening, een hoog aandeel BTM en een klein tot redelijk aandeel automobilisten in het vortransport.

Voorbeeld type 4: Zwijndrecht

Een station midden in een kleine stad of dorp, met een gemiddeld aantal in- en uitstappers, een gemiddeld aantal voorzieningen, een lichte tot zware productiefunctie, een laag aandeel

BTM, een flink aandeel automobilisten en een groot aandeel voetgangers in het vortransport.

Voorbeeld type 5: De Vink

Een voorstadhalte in een grote of middelgrote stad met een niet al te hoog aantal in- en uitstappers, basisvoorzieningen, een lichte tot zware productiefunctie, veel voetgangers en een klein aandeel automobilisten in het vortransport.

Voorbeeld type 6: Lage Zwaluwe

Een halte buiten of aan de rand van de bebouwde kom met een laag aantal in- en uitstappers, een zware productiefunctie, basisvoorzieningen, een stoptreinbediening, een hoog aandeel automobilisten en een klein aandeel voetgangers in het vortransport.

Bijlage 4: Stations in type 1 en type 2

Categorie 1

Zeer groot station in centrum grote stad

Amsterdam Centraal
Den Haag Centraal
Rotterdam Centraal
Utrecht Centraal

Categorie 2

Groot station in centrum middelgrote stad

Alkmaar
Almelo
Almere Centrum
Amersfoort
Amsterdam Zuid
Apeldoorn
Arnhem Centraal
Assen
Breda
Delft
Den Bosch
Den Haag HS
Deventer
Dordrecht
Eindhoven
Enschede
Goude
Groningen
Haarlem
Hengelo
Hilversum
Leeuwarden
Leiden
Lelystad
Maastricht
Nijmegen
Roosendaal
Tilburg
Zwolle

Bijlage 5: Overzicht van invulling winkel en horeca op stations

Hieronder wordt de invulling van het winkel en horeca aanbod op de 33 grootste stations in Nederland weergegeven. De volgende aannames zijn gemaakt.

- Groen: Geen filiaalbedrijf (een bedrijf met minder dan zeven vestigingen)
Rood: Filiaalbedrijf (een bedrijf met zeven of meer vestigingen)
Blauw: Voorzieningen op het station die buiten beschouwing zijn gelaten. Onder andere: OV-OV-servicewinkel, fietsverhuur, Pasfoto automaat, snoep- en frisdrankautomaat, servicepoint en kappers.
Grijs: Onvolledige data

Filialiseringsgraad is als volgt berekend:

$$\frac{\text{Aantal filiaalbedrijven (Rood)}}{\text{Totaal aantal winkels en horeca op het station (Rood + Groen)}}$$

Uniformiteitsgraad is als volgt berekend:

$$\frac{\begin{aligned} &\text{Uniformiteitsindex (bijv. AH to go } \frac{27}{33}) \\ &+ \\ &\text{Uniformiteitsindex (bijv. Kiosk } \frac{30}{33}) \\ &+ \\ &\text{Uniformiteitsindex (bijv. Dudok patisserie } \frac{1}{33}) \end{aligned}}{\text{Totaal aantal winkels en horeca op het station (Rood + Groen)}}$$

Uniformiteitsindex: hoe vaak een bepaalde winkel of horecagelegenheid op een van de 33 stations in dit onderzoek voorkomt.

Type 1. Zeer groot station in centrum grote stad

Amsterdam Centraal	Den Haag Centraal	Rotterdam Centraal	Utrecht Centraal
1e Klas Pub	1/33	9/11	1/33
1e Klas Restaurant	1/33	2/33	1/33
AKO	26/33	1/11	26/33
Albert Heijn to go	9/11	14/33	9/11
Amsterdam central doctor & pharmacy	Chop Chop fresh salad	1/33	1/33
Burger King	De Broodzaak	7/11	1/33
Burgerij	ETOS	16/33	1/33
Cheese & More	Grand Central Food Market	1/33	2/33
Chocolate Company	HEMA	10/33	1/33
Claudia Sträter	Jambelle	1/33	14/33
De Broodzaak	Julia's	14/33	7/11
Erica Kruidenrijen	Kiosk	10/11	1/33
ETOS	La Place Express	4/33	16/33
EXKI	Leonidas	4/33	16/33
Fishbar Saltzer	Mado	1/33	10/33
HEINEN deifts blauw	OV HTM	Only	2/33
HEMA	OV Servicewinkel	OV Servicewinkel	14/33
I Amsterdam	Pasfoto Automaat	Pasfoto Automaat	10/11
ICI Paris XL	Satebar	2/33	4/33
Julia's	Sissy Boy	2/11	4/33
KIKO	Smullers	7/11	1/33
Kiosk	Snoep- en Frisdrankautomaat	Smullers	7/33
Kyoto Sushi	Starbucks Coffee	19/33	19/33
Le Perron	The Döner Company	8/11	2/33
Leonidas			8/11
Little Delirium			2/33
Lush			1/33
MacBike			2/11
Mango			7/11
Moonflower			10/11
New York Pizza			19/33
Ola Happiness Station			2/33
OV Servicewinkel			8/11
Pasfoto Automaat			1/33
Rituals			2/33
Saigon Caphe			8/11
Salsa Shop			1/33
Service Point			2/33
Shakies			
Simon Levelt			
Sissy Boy			
Smullers			
Snoep- en Frisdrankautomaat			
Starbucks Coffee			
Swarovski			
The Döner Company			
Victoria Secret			
Wagamama			
Wurst & Schnitzelhaus			
Yoghurt Barn			
Totaal aantal cases	50	24	28
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	6	4	3
Waarvan ongeldig (Grijs)	0	0	0
Totaal aantal winkel en horeca	44	20	25
Waarvan inter(nationale) keten	35	17	22
Filialisingsgraad	80%	85%	88%
Som uniformiteitsindexen	8 13/33	6 23/33	7 7/33
Uniformiteitspercentage	19%	33%	29%

Categorie 2 Groot station in centrum middelgrote stad

Alkmaar		Almelo		Almere Centrum	
AKO	26/33	Kiosk	10/11	AKO	26/33
Albert Heijn to go	9/11	Pasfoto Automaat		De Broodzaak	7/11
Bonne Fleur	1/33	Snoep- en Frisdrankautomaat		Kiosk	10/11
Burger King	14/33	The Coffee Central	1/33	OV Servicewinkel	
dio De Stationsdrogist	1/33	The Döner Company	8/11	Pasfoto Automaat	
HEMA	10/33			Snoep- en Frisdrankautomaat	
Huynh Traiteur	1/33			The Döner Company	8/11
OV Servicewinkel				Trainflower	1/33
Pasfoto Automaat					
The Döner Company	8/11				
Totaal aantal cases	10	Totaal aantal cases	5	Totaal aantal cases	8
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	3
Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0
Totaal aantal winkel en horeca	8	Totaal aantal winkel en horeca	3	Totaal aantal winkel en horeca	5
Waarvan inter(nationale) keten	6	Waarvan inter(nationale) keten	2	Waarvan inter(nationale) keten	4
Filialiseringsgraad	75%	Filialiseringsgraad	67%	Filialiseringsgraad	80%
Som uniformiteitsindexen	3 5/33	Som uniformiteitsindexen	1 2/3	Som uniformiteitsindexen	3 1/11
Uniformiteitspercentage	39%	Uniformiteitspercentage	56%	Uniformiteitspercentage	62%

Amersfoort		Amsterdam Zuid		Apeldoorn	
AKO	26/33	AKO	26/33	Albert Heijn to go	9/11
Albert Heijn to go	9/11	Albert Heijn to go	9/11	Kiosk	10/11
Burger King	14/33	De Broodzaak	7/11	Snoep- en Frisdrankautomaat	
De Broodzaak	7/11	ETOS	16/33		
ETOS	16/33	HEMA	10/33		
Julia's	14/33	Julia's	14/33		
Kiosk	10/11	Kiosk	10/11		
Meet & Discover	1/33	OV Servicewinkel			
Oudshoorn Bloemen	1/33	Pasfoto Automaat			
OV Servicewinkel		Rituals	2/11		
Pasfoto Automaat		Sissy Boy	2/11		
Restaurant Perron 4/5	1/33	Smullers	7/11		
Smullers	7/11	Snoep- en Frisdrankautomaat			
Snoep- en Frisdrankautomaat		Starbucks Coffee	19/33		
Starbucks Coffee	19/33				
Totaal aantal cases	15	Totaal aantal cases	14	Totaal aantal cases	3
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	3	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	3	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	1
Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0
Totaal aantal winkel en horeca	12	Totaal aantal winkel en horeca	11	Totaal aantal winkel en horeca	2
Waarvan inter(nationale) keten	10	Waarvan inter(nationale) keten	11	Waarvan inter(nationale) keten	2
Filialiseringsgraad	83%	Filialiseringsgraad	100%	Filialiseringsgraad	100%
Som uniformiteitsindexen	5 26/33	Som uniformiteitsindexen	5 31/33	Som uniformiteitsindexen	1 8/11
Uniformiteitspercentage	48%	Uniformiteitspercentage	54%	Uniformiteitspercentage	86%

Arnhem Centraal		Assen		Breda	
AKO	26/33	Bloemenwinkel Ridderspoor	1/33	Albert Heijn to go	9/11
Albert Heijn to go	9/11	Kiosk	10/11	Bloemenwinkel	1/11
Burger King		OV Servicewinkel		Bruna	1/11
De Broodzaak	7/11	Pasfoto Automaat		Coffee Fellows	2/33
ETOS	16/33			De Broodzaak	7/11
Holland & Barrett	2/33			De Tuinen	1/33
Julia's	14/33			ETOS	16/33
Kiosk	10/11			Julia's	14/33
Langeveld Bloemen				Kiosk	10/11
OV Servicewinkel				Mr Long	4/33
Pasfoto Automaat				OV Arriva	
Smullers	7/11			Pasfoto Automaat	
Starbucks Coffee	19/33			Sissy Boy	2/11
The Döner Company	8/11			Smullers	7/11
VVV Informatie				Snoep- en Frisdrankautomaat	
				Starbucks Coffee	19/33
				The Döner Company	8/11
				THE HEN HOUSE	2/33
Totaal aantal cases	15	Totaal aantal cases	4	Totaal aantal cases	18
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	3	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	3
Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0
Totaal aantal winkel en horeca	12	Totaal aantal winkel en horeca	2	Totaal aantal winkel en horeca	15
Waarvan inter(nationale) keten	11	Waarvan inter(nationale) keten	1	Waarvan inter(nationale) keten	13
Filialiseringgraad	92%	Filialiseringgraad	50%	Filialiseringgraad	87%
Som uniformiteitsindexen	6 2/33	Som uniformiteitsindexen	31/33	Som uniformiteitsindexen	5 28/33
Uniformiteitspercentage	51%	Uniformiteitspercentage	47%	Uniformiteitspercentage	39%

Delft		Den Bosch		Den Haag HS	
AKO	26/33	AKO	26/33	AKO	26/33
Albert Heijn to go	9/11	Albert Heijn to go	9/11	De Broodzaak	7/11
De Broodzaak	7/11	Bloemenshop 't Station	1/33	ETOS	16/33
Kiosk	10/11	Burger King	14/33	Kiosk	10/11
OV HTM		Coiffure 1868 (Kapper)		OV Servicewinkel	
Smullers	7/11	De Broodzaak	7/11	Pasfoto Automaat	
Snoep- en Frisdrankautomaat		ETOS	16/33	Smullers	7/11
Starbucks Coffee	19/33	HEMA	10/33	Snoep- en Frisdrankautomaat	
The Döner Company	8/11	Kiosk	10/11	Starbucks Coffee	19/33
		Mr Long	4/33	The Döner Company	8/11
		Ola Happiness Station	7/33	Vishandel A.keus & Zn Haringhandel	1/33
		Pasfoto Automaat			
		Phones2Connect	1/33		
		Seats 2 Meet	1/33		
		Smullers	7/11		
		Snoep- en Frisdrankautomaat			
		Starbucks Coffee	19/33		
		The Döner Company	8/11		
Totaal aantal cases	9	Totaal aantal cases	18	Totaal aantal cases	11
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	3	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	3
Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0
Totaal aantal winkel en horeca	7	Totaal aantal winkel en horeca	15	Totaal aantal winkel en horeca	8
Waarvan inter(nationale) keten	7	Waarvan inter(nationale) keten	13	Waarvan inter(nationale) keten	7
Filialiseringgraad	100%	Filialiseringgraad	87%	Filialiseringgraad	88%
Som uniformiteitsindexen	5 1/11	Som uniformiteitsindexen	6 8/11	Som uniformiteitsindexen	4 26/33
Uniformiteitspercentage	73%	Uniformiteitspercentage	45%	Uniformiteitspercentage	60%

Deventer		Dordrecht		Eindhoven	
ABC de Cirkel (Ijz en so)	1/33	AKO	26/33	AKO	26/33
AKO	26/33	Albert Heijn to go	9/11	Albert Heijn to go	9/11
Albert Heijn to go	9/11	De Broodzaak	7/11	Burger King	14/33
Cafeteria Plaza	1/33	Pasfoto Automaat		Chocolate Company	2/33
Kiosk	10/11	Smullers	7/11	Coffee Fellows	2/33
OV Servicewinkel				De Broodzaak	7/11
Pasfoto Automaat				Erica Kruidenrijen	1/33
Snoep- en Frisdrankautomaat				ETOS	16/33
Starbucks Coffee	19/33			Gardino Bloemen	1/33
The Döner Company	8/11			Julia's	14/33
				Kiosk	10/11
				Mr Long	4/33
				Ola Happiness Station	7/33
				OV Servicewinkel	
				Pasfoto Automaat	
				Sissy Boy	2/11
				Smullers	7/11
				Snoep- en Frisdrankautomaat	
				Starbucks Coffee	19/33
				Stations Kapper	
				The Döner Company	8/11
				VILA Clothes	1/33
Totaal aantal cases	10	Totaal aantal cases	5	Totaal aantal cases	22
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	3	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	1	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	4
Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0
Totaal aantal winkel en horeca	7	Totaal aantal winkel en horeca	4	Totaal aantal winkel en horeca	18
Waarvan inter(nationale) keten	5	Waarvan inter(nationale) keten	4	Waarvan inter(nationale) keten	16
Filialiseringsgraad	71%	Filialiseringsgraad	100%	Filialiseringsgraad	89%
Som uniformiteitsindexen	3 29/33	Som uniformiteitsindexen	2 29/33	Som uniformiteitsindexen	7 5/33
Uniformiteitspercentage	55%	Uniformiteitspercentage	72%	Uniformiteitspercentage	40%

Enschede		Gouda		Groningen	
AKO	26/33	AKO	26/33	AKO	26/33
Albert Heijn to go	9/11	Albert Heijn to go	9/11	Albert Heijn to go	9/11
Burger King	14/33	De Broodzaak	7/11	Burger King	14/33
Pasfoto Automaat		Kiosk	10/11	De Broodzaak	7/11
Snoep- en Frisdrankautomaat		Pasfoto Automaat		ETOS	16/33
The Döner Company	8/11	Smullers	7/11	Julia's	14/33
		Snoep- en Frisdrankautomaat		Kiosk	10/11
		The Döner Company	8/11	OV Arriva	
				Pasfoto Automaat	
				Rituals	2/11
				Smullers	7/11
				Snoep- en Frisdrankautomaat	
				Starbucks Coffee	19/33
Totaal aantal cases	6	Totaal aantal cases	8	Totaal aantal cases	13
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	3
Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0
Totaal aantal winkel en horeca	4	Totaal aantal winkel en horeca	6	Totaal aantal winkel en horeca	10
Waarvan inter(nationale) keten	4	Waarvan inter(nationale) keten	6	Waarvan inter(nationale) keten	10
Filialiseringsgraad	100%	Filialiseringsgraad	100%	Filialiseringsgraad	100%
Som uniformiteitsindexen	2 25/33	Som uniformiteitsindexen	4 17/33	Som uniformiteitsindexen	5 29/33
Uniformiteitspercentage	69%	Uniformiteitspercentage	75%	Uniformiteitspercentage	59%

Haarlem		Hengelo		Hilversum	
AKO	26/33	AKO	26/33	AKO	26/33
Albert Heijn to go	9/11	Albert Heijn to go	9/11	Albert Heijn to go	9/11
Burger King	14/33	Kiosk	10/11	Kiosk	10/11
De Broodzaak	7/11	Pasfoto Automaat		Pasfoto Automaat	
ETOS	16/33	Snoep- en Frisdrankautomaat		Smullers	7/11
Het Zoete Stationnetje	1/33	The Döner Company	8/11	Snoep- en Frisdrankautomaat	
Kiosk	10/11			Starbucks Coffee	19/33
Parnassia				The Döner Company	8/11
Pasfoto Automaat					
Probiblio					
Snoep- en Frisdrankautomaat					
Starbucks Coffee	19/33				
The Döner Company	8/11				
Totaal aantal cases	13	Totaal aantal cases	6	Totaal aantal cases	8
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2
Waarvan ongeldig (Grijs)	2	Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0
Totaal aantal winkel en horeca	9	Totaal aantal winkel en horeca	4	Totaal aantal winkel en horeca	6
Waarvan inter(nationale) keten	8	Waarvan inter(nationale) keten	4	Waarvan inter(nationale) keten	6
Filialiseringsgraad	89%	Filialiseringsgraad	100%	Filialiseringsgraad	100%
Som uniformiteitsindexen	5 13/33	Som uniformiteitsindexen	3 8/33	Som uniformiteitsindexen	4 5/11
Uniformiteitspercentage	60%	Uniformiteitspercentage	81%	Uniformiteitspercentage	74%

Leeuwarden		Leiden Centraal		Lelystad	
AKO	26/33	AKO	26/33	AKO	26/33
Albert Heijn to go	9/11	Albert Heijn to go	9/11	Burger King	14/33
Bloemenwinkel	1/11	Burger King	14/33	Kiosk	10/11
Julia's	14/33	De Broodzaak	7/11	Pasfoto Automaat	
Kapper		ETOS	16/33	Snoep- en Frisdrankautomaat	
Kiosk	10/11	HEMA	10/33	The Döner Company	8/11
OV Arriva		Julia's	14/33		
Smullers	7/11	Kiosk	10/11		
		La Place Express	4/33		
		Ola Happiness Station	7/33		
		Only	2/33		
		Pasfoto Automaat			
		Rituals	2/11		
		Sissy Boy	2/11		
		Smullers	7/11		
		Snoep- en Frisdrankautomaat			
		Starbucks Coffee	19/33		
		The Döner Company	8/11		
		Vila & Pieces	2/33		
		Wim Langeveld Bloemen & Planten	1/33		
Totaal aantal cases	8	Totaal aantal cases	20	Totaal aantal cases	6
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2
Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0
Totaal aantal winkel en horeca	6	Totaal aantal winkel en horeca	18	Totaal aantal winkel en horeca	4
Waarvan inter(nationale) keten	5	Waarvan inter(nationale) keten	17	Waarvan inter(nationale) keten	4
Filialiseringsgraad	83%	Filialiseringsgraad	94%	Filialiseringsgraad	100%
Som uniformiteitsindexen	3 2/3	Som uniformiteitsindexen	7 19/33	Som uniformiteitsindexen	2 28/33
Uniformiteitspercentage	61%	Uniformiteitspercentage	42%	Uniformiteitspercentage	71%

Maastricht		Nijmegen		Roosendaal	
AKO	26/33	AKO	26/33	Kiosk	10/11
Albert Heijn to go	9/11	Albert Heijn to go	9/11	Pasfoto Automaat	
Bloemenshop van der Weijden	1/33	De Broodzaak	7/11	Snoep- en Frisdrankautomaat	
Cubico To Go	1/33	ETOS	16/33	The Döner Company	8/11
HEMA	10/33	Julia's	14/33		
Kiosk	10/11	Kiosk	10/11		
OV Arriva		Langeveld Bloemen	2/33		
OV Servicewinkel		OV Arriva			
Pasfoto Automaat		Pasfoto Automaat			
Restaurant		R&B Kappers			
Smullers	7/11	Smullers	7/11		
Snoep- en Frisdrankautomaat		Snoep- en Frisdrankautomaat			
The Döner Company	8/11	Starbucks Coffee	19/33		
		The Döner Company	8/11		
Totaal aantal cases	13	Totaal aantal cases	14	Totaal aantal cases	4
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	4	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	4	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2
Waarvan ongeldig (Grijs)	1	Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0
Totaal aantal winkel en horeca	8	Totaal aantal winkel en horeca	10	Totaal aantal winkel en horeca	2
Waarvan inter(nationale) keten	6	Waarvan inter(nationale) keten	9	Waarvan inter(nationale) keten	2
Filialiseringsgraad	75%	Filialiseringsgraad	90%	Filialiseringsgraad	100%
Som uniformiteitsindexen	4 8/33	Som uniformiteitsindexen	6 2/33	Som uniformiteitsindexen	1 7/11
Uniformiteitspercentage	53%	Uniformiteitspercentage	61%	Uniformiteitspercentage	82%

Tilburg		Zwolle	
AKO	26/33	AKO	26/33
Albert Heijn to go	9/11	Albert Heijn to go	9/11
Breez	1/33	De Broodzaak	7/11
De Broodzaak	7/11	ETOS	16/33
Kiosk	10/11	HEMA	10/33
Monkey Coffee	1/33	Julia's	14/33
OV Servicewinkel		Kapper	
Pasfoto Automaat		Kiosk	10/11
Smullers	7/11	Mr Long	4/33
Starbucks Coffee	19/33	Ola Happiness Station	7/33
The Döner Company	8/11	Pasfoto Automaat	
		Smullers	7/11
		Snoep- en Frisdrankautomaat	
		Starbucks Coffee	19/33
		The Döner Company	8/11
Totaal aantal cases	11	Totaal aantal cases	15
Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	2	Waarvan geen winkel of horeca (Blauw)	3
Waarvan ongeldig (Grijs)	0	Waarvan ongeldig (Grijs)	0
Totaal aantal winkel en horeca	9	Totaal aantal winkel en horeca	12
Waarvan inter(nationale) keten	7	Waarvan inter(nationale) keten	11
Filialiseringsgraad	78%	Filialiseringsgraad	92%
Som uniformiteitsindexen	5 5/33	Som uniformiteitsindexen	6 7/11
Uniformiteitspercentage	57%	Uniformiteitspercentage	55%

Bijlage 6: Overzicht interviews en gesprekken

Berends, H. (2017). Gesprek 1, projectmanager ProRail bij Groningen Spoorzone, Groningen, 11 september 2017.

Groothuis, J. (2017). Gesprek 2, project assistent bij gemeente Zwolle, Zwolle, 13 december 2017.

Korf, W. (2017). Gesprek 3, projectmanager bij Spoorzone Zwolle, Zwolle, 13 december 2017.

Snel, H. (2017). Interview 1, senior stedenbouwkundige bij gemeente Zwolle, Zwolle, 13 december 2017.

Guit, M. (2017). Interview 2, strateeg mobiliteit bij gemeente Rotterdam, 20 december 2017.

Verheijen, M. (2017). Interview 2, architect bij gemeente Rotterdam, Rotterdam, 20 december 2017.

Jepma, E. (2017). Interview 3, senior ontwikkelaar bij NS Stations, Zwolle, 20 december 2017.

Plattje, K. (2018). Interview 4, planoloog bij gemeente Amsterdam, Amsterdam, 19 januari 2018.

Schouten J. (2018). Interview 4, projectmanager bij Zuidasdok, Amsterdam, 19 januari 2018.

Hagens, J. (2018). Interview 5, Programma Manager ontwikkeling en beleid bij ProRail, Utrecht, 28 februari 2018.

Munck Mortier, E. de (2018). Interview 6, adviseur bij Bureau Spoorbouwmeester, Utrecht, 17 april 2018.

Bijlage 7: Interviewguide

Introductie

Uitleggen wie ik ben, wat ik doe, wat voor onderzoek ik doe, welke onderzoeksvraag ik heb en wat de rol van de respondent in mijn onderzoek is. Vervolgens aangeven hoe lang het interview ongeveer zal duren en toestemming vragen om het op te nemen. Ook duidelijk maken dat hij of zij mag stoppen wanneer hij of zij dat wil en dat stukken van het interview mogen worden aangepast of geschrapt.

- **Wat is uw functie bij uw werkgever?**
 - Wat voor taken vallen onder uw functie?
 - Op welke manier bent u betrokken of betrokken geweest bij stationsvernieuwingsprojecten?

- **Project informatie**
 - Wat is de aanleiding?
 - Wat is het doel?
 - Wie zijn de betrokken hoofdpartijen?
 - Hoe ziet de projectorganisatie eruit?

- **Wat is het belang van uw werkgever binnen stationsvernieuwingsprojecten?**
 - Waar ziet u overeenkomsten tussen de verschillende partijen binnen stationsvernieuwingsprojecten?
 - Waar ziet u tegenstrijdigheden tussen de verschillende partijen binnen stationsvernieuwingsprojecten?

- **Wat verstaat u onder stedelijke identiteit? (Onderscheidend voor een station)**
 - Wat is typerend voor een locatie?
 - Bent u het eens met de stelling: dat het belang stedelijke identiteit een meer of minder grote rol speelt bij nationale stakeholders?

- **Op welke manier is stedelijke identiteit van invloed op de vorm en invulling van het station?**
 - Welke manier komt stedelijke identiteit terug binnen de architectuur?
 - Welke manier komt stedelijke identiteit terug binnen de invulling van commerciële ruimten in het verblijfsdomein?
 - Is de werking door de jaren heen veranderd?

- **Hoe kijkt u aan tegen de filialisering van het horeca en retail aanbod op stations?**

- **Hoe groot is de invloed van stedelijke identiteit op de vorm en invulling van het station?**
 - Wat is de invloed van stedelijke identiteit binnen de architectuur
 - Wat is de invloed van stedelijke identiteit binnen de invulling van commerciële ruimten in het verblijfsdomein?
 - Is de invloed door de jaren heen veranderd?

Afsluiting

Bedanken voor zijn of haar tijd, voor de informatie en voor het gesprek en uitleg geven over de vervolgstappen: aangeven dat ik het gesprek zal transcriberen en het onderzoek op zal sturen.

Bijlage 8: Transcripties

In deze scriptie wordt verwezen naar interviews met verschillende betrokken binnen stationsvernieuwingsprojecten. De transcripten zijn van dusdanige omvang dat ze niet zijn opgenomen in de bijlagen. De transcripten zijn opvraagbaar bij de auteur: Hessel Engbrenghof via h.m.engbrenghof@student.rug.nl of hessel1992@gmail.com

Bijlage 9: Voorbeeld coderingstabel

Hieronder is een stuk van de overzichtstabel van alle coderingen, met stukken tekst uit de transcripten. De tabel is van dusdanige omvang dat de tabel niet volledig is opgenomen in de bijlage. Wederom is dat overzichtstabel opvraagbaar bij de auteur: Hessel Engbrenghof via h.m.engbrenghof@student.rug.nl of hessel1992@gmail.com

Codering	ProRail	NS Stations	Bureau Spoorbouwmeester	Rotterdam	Amsterdam	Zwolle
4 Stedelijke identiteit	<i>Die stedelijke identiteit, die eenheidsworst, jij benadrukte net dat artikel van Verheul die herken ik wel als het gaat om de invulling van winkels en horeca, maar niet als het gaat om het station. Amsterdam C. is heel anders dan Rotterdam C.</i>	<i>Wij streven niet naar eenheidsworst. Wij streven erna als een reiziger op het station komt. Ik ben nu in de stad, waar ik moet zijn. Dus als die op Rotterdam aankomt. Niet voor niks zit daar dat grote scherm van die haven. Dan wil je ervaren dat je op Rotterdam bent en dan moet het niet zo zijn. Ben ik nou op Amsterdam, Rotterdam of Utrecht? Wat is dit?</i>	<i>Volgens mij zijn dat twee verschillende dingen. Stedelijke identiteit en de identiteit van een station. BSM speelt met twee soorten identiteit. Sommige dingen vinden wij karakteristiek en sommige dingen moeten generiek. Want we willen dat reizigers altijd snappen, herkennen, vertrouwen hebben in het systeem. En tegelijkertijd willen we ook dat er iets eigens is dat de interesse prikkelt.</i>	<i>Het mooiste voorbeeld van de Rotterdamse identiteit is de omgeving van Station Blaak. Je kijkt 360 graden in de rondte en je gelooft niet wat voor zootje dat dat is. Allerlei bouwstijlen, allerlei experimenten. Dat is Rotterdam. Dat samen leidt ertoe dat er een soort van vooruitkijk mentaliteit is.</i>	<i>Hier is het markante punt de omgeving zelf! Het station wordt meer een onderdeel van het hele netwerk. Bij andere stations zie je, Rotterdam C. is natuurlijk echt een icoon geworden. Dat wilde de gemeente ook echt. Een station dat echt onderscheidend was en ook echt een beeldmerk. Dat is het ook echt wel geworden. Hier is het beeldmerk zelf eigenlijk de Zuidas.</i>	<i>Het voordeel is wel dat je van het oude stationsgebouw weer een stads gebouw kunt maken. Daar zit nu een discussie met de NS, want de NS heeft contracten afgesloten met een Julia's en Smullers. Zeg maar die ketens. Starbucks. Ik wil graag dat het een gebouw van de stad wordt.</i>