

Branding Arnhem Centrum Oost

Eindrapport: februari 2008



Opdrachtgever

Gemeente Arnhem
Volkshuisvesting Arnhem

Auteur

ECORYS Rutten Communicatieadvies

drs. Michel Buhrs
drs. David Bosch

Inhoud

Inleiding	3
1 Keuze positionering	4
1.1 Positioneringsdriehoek	4
1.2 Gebied	4
1.3 Concurrenten	4
1.4 Gebruikers	5
1.5 Merkwaarden	6
1.6 Analyse positioneringsdriehoek & merkwaarden	6
1.7 Brandcircle	7
1.8 Moodboard	8
1.9 Bewonersbijeenkomst	9
2 Vervolgtraject	10
Bijlage 1 SWOT-analyse	11
Bijlage 2 Verslag professionals 31 oktober 2007	13
Bijlage 3 Verslag professionals 17 december 2007	20
Bijlage 4 Verslag bewonersavond 31 januari 2008	25

Inleiding

Voor het gebied Arnhem Centrum Oost staat de komende jaren een groot transformatieproces op het programma. De tweede in ruim 100 jaar. Het Arnhemse Broek werd oorspronkelijk gebruikt als weideland, maar met de groei van de stad en het ontbreken van industriële bedrijvigheid en de bijbehorende werkgelegenheid is het gebied toentertijd getransformeerd naar een mix van (industriële) bedrijvigheid met aan enkele randen woningbouw.

De tweede en huidige transformatie gaat van industriële bedrijvigheid naar wonen met lichte bedrijvigheid. Binnen Centrum Oost is Volkshuisvesting Arnhem (VHV) verantwoordelijk voor een aantal (deel)projecten, waaronder het (her)ontwikkelen van de huidige locatie van de Dienst Stadsbeheer, de Rijnwijk, een oud schoolgebouw en een voormalig bedrijventerrein. In totaal worden er in het gebied zo'n 1.500 nieuwe woningen, commerciële ruimten en ateliers gerealiseerd. Daarnaast is het Arnhemse Broek aangewezen als een van de 40 aandachtswijken. Kortom, er ligt een grote en complexe opgave voor het gebied Centrum Oost.

Een eenduidige identiteit voor het gebied is nodig om een vanzelfsprekende communicatie over het gebied te kunnen voeren, aspirant kopers en huurders aan te trekken en te voorzien in een betere koppeling tussen hardware (gebouwen en openbaar gebied) en software (mensen en voorzieningen). Tevens geeft een duidelijke branding de professionals en hun organisaties sturing, houvast en inspiratie.

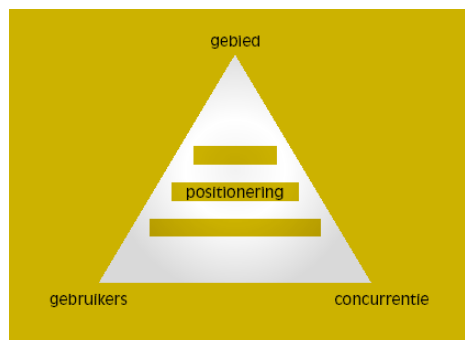
De gemeente Arnhem en Volkshuisvesting Arnhem zijn dan ook op zoek naar de huidige en toekomstige identiteit, kernwaarden en merk voor dit bijzondere gebied aan de rand van de binnenstad. Aan ECORYS Rutten Communicatieadvies is gevraagd te komen tot een gefundeerde positionering voor Arnhem Centrum Oost.

Aan de hand van interviews, deskresearch, twee bijeenkomsten met professionals en een bijeenkomst met een bewonersgroep is informatie vergaard omtrent Arnhem Centrum Oost. Op basis van deze informatie is gekomen tot een positionering voor Arnhem Centrum Oost. In hoofdstuk 1 is de keuze en de weg daar naar toe uiteen gezet. Hoofdstuk 2 gaat kort in op de vervolgstappen die nodig zijn om de positionering uit te bouwen en stevig neer te zetten. Als bijlagen zijn opgenomen een SWOT-analyse van het gebied en de verslagen van de bijeenkomsten met de professionals en de bewonersgroep.

1 Keuze positionering

1.1 Positioneringsdriehoek

ECORYS Rutten Communicatieadvies heeft een eigen methodiek (de BrandMobile) ontwikkeld waarmee op zorgvuldige wijze wordt gekomen tot een positioneringsrichting voor een gebied. Centraal in deze methodiek staat het invullen van de positioneringsdriehoek. Hierin gaan we op zoek naar die kenmerken van Arnhem Centrum Oost, waarmee de wijk zich onderscheidt van zijn concurrenten en die belangrijk zijn in het keuzeproces van zijn (potentiële) gebruikers. In deze driehoek worden gebied (Arnhem Centrum Oost), gebruikers (bewoners, bedrijven, ondernemers, winkelend publiek en recreanten) en concurrenten onderzocht en tegen elkaar afgewogen.



1.2 Gebied

Op basis van de deskresearch (SWOT-analyse) en de eerste workshop met de professionals, zijn met elkaar de belangrijkste positieve kenmerken van het toekomstige gebied (Arnhem Centrum Oost) vastgesteld:

- Arnhem Centrum Oost heeft een mix aan functies
- Arnhem Centrum Oost is creatief en cultureel
- Arnhem Centrum Oost behoort tot de centrumrand*
- Arnhem Centrum Oost is nabij de Rijn
- Arnhem Centrum Oost heeft een industrieel verleden

*Centrumrand staat voor een gebied vlakbij het centrum met de daarbij behorende voorzieningen.

1.3 Concurrenten

Nu de (toekomstige) voordelen van Arnhem Centrum Oost bekend zijn, is het tijd om deze te vergelijken met de door de professionals genoemde concurrenten: Rijnboog, het Spijkerviertel, Klarendal, Koers West (Nijmegen), Malburgen en Singel Oost.

In de onderstaande concurrentiematrix staan deze concurrenten afgezet tegen de belangrijkste voordelen van Arnhem Centrum Oost. Een – betekent dat de concurrent minder goed scoort, de 0 even goed en een + beter dan Arnhem Centrum Oost.

Concurrentiematrix

Arnhem CO	Rijnboog	Spijkerkw.	Klarendal	Koers W.	Malburgem	Singel O.
Mix functies	+/-	+/-	-	O	-	O
Creatief/cult.	-	+/-	-	?	-	-
Nabij Rijn	O	-	-	O	O	-
Centrumrand	-	O+	O	O	-	+
Indus.verled.	-	-	-	O	-	-

Bij de invulling zijn een aantal opmerkingen op hun plaats:

- De +/- van de Rijnboog op het kenmerk 'Mix aan functies' houdt in dat Rijnboog op zich een concurrent is op dit vlak, maar dat de invulling van de functies naar alle waarschijnlijk elkaar niet bijten.
- De +/- bij het Spijkerkwartier op het kenmerk 'Mix aan functies' houdt in dat het Spijkerkwartier op zich een concurrent is, maar dat ze ook als bondgenoot kan worden gezien. Bijvoorbeeld door aansluiting te zoeken bij het Spijkerkwartier.
- Dit geldt eigenlijk ook voor de +/- bij het Spijkerkwartier op het kenmerk 'Creatief/cultuur'. Het Spijkerkwartier heeft het nu al, dus is het een concurrent, maar in de toekomst kan op zoek worden gegaan naar aanvullingen op elkaar.

Enkel kijkend naar de concurrenten, kan worden gezegd dat de kenmerken 'Creatief/cultuur' en 'Industrieel verleden' kansen bieden voor Arnhem Centrum Oost. 'Mix aan functies' wellicht ook, maar dit is erg afhankelijk van de toekomstige invulling van de functies.

1.4 Gebruikers

Voor het behouden en aantrekken van de juiste doelgroepen naar Arnhem Centrum Oost is samen met de stakeholders gekeken naar de zes leefstijlen die de SmartAgent Company hanteert: Verankerden, Samenlevers, Stille Luxe, Dynamisch individualisten, Terugtrekders en Ongebonden. De SmartAgent Company is een onderzoeksbureau, gespecialiseerd in kwalitatief en kwantitatief belevingsonderzoek.

Als we kijken naar de waarden en woonproducten die bij de verschillende leefstijlen horen, blijkt dat de Verankerden de groep is die nu voornamelijk aanwezig is in Arnhem Centrum Oost en die waarschijnlijk nog wel een tijdje daar blijft wonen. De Dynamisch Individualisten is de groep die er nu nog niet woont, maar die gezien het (toekomstige) gebied wel eenvoudig aan te trekken moet zijn. Mitst de woningen voldoen aan de behoeften. De Ongebonden is een groep die nu ook nog niet aanwezig in het gebied, maar moet gezien het (toekomstige) gebied zich hier thuis kunnen voelen.

Voor de ontwikkeling van het gebied dient met name te worden gekeken naar de nog aan te trekken leefstijlen Dynamisch Individualisten en Ongebonden. Overkoepelende waarden tussen deze leefstijlen zijn:

- individualistisch

- succesvol/erkenning
- onafhankelijkheid
- presteren

De bovenstaande waarden zijn meegenomen in de uitwerkingen van de mogelijke positioneringsrichting. De Verankerden dienen echter niet te worden vergeten. Deze groep is nu al aanwezig in het gebied en de nieuwe identiteit moet hen niet voor het hoofd stoten.

1.5 Merkwaarden

In de eerste workshop met de professionals is met de deelnemers gediscussieerd over welke merkenlogo's (en de bijbehorende waarden) passen bij (het toekomstige) Arnhem Centrum Oost. Dit is gedaan aan de hand van een merkenbord waarop 40 verschillende logo's zijn geplaatst. Uiteindelijk zijn we gekomen tot vier logo's:



Onderstaande waarden zijn aan de vier merken toegeschreven en staan voor het 'toekomstige' Arnhem Centrum Oost:

- Eerlijk
- Individueel
- Creatief
- Design
- Vernieuwend
- Flexibel

1.6 Analyse positioneringsdriehoek & merkwaarden

Op basis van de ingevulde positioneringsdriehoek (gebied, doelgroepen en concurrenten) en de achterhaalde merkwaarden is het mogelijk om de eerste positioneringsrichtingen te bepalen. Over het algemeen leidt voorgaand traject tot één à twee richtingen, maar hier bleek dat eigenlijk alleen 'Creatief/cultureel' als richting overblijft. 'Industrieel verleden' is op zich een mogelijkheid, maar werd door de deelnemers van de workshop toch meer gezien als de basis van het creatieve verhaal van het gebied. Gezamenlijk is dan ook besloten om enkel de richting 'Creatief/cultureel' verder uit te werken in de brandcircle.

1.7 Brandcircle

Vervolgens is de positioneringsrichting verfijnd met behulp van de brandcircle. Oftewel het invullen van het 'merk' Arnhem Centrum Oost voor de gekozen positionering. In de brandcircle komen aan bod:

- Positioneringsstatement: een korte en scherpe beschrijving van de positieve kenmerken van (het toekomstige) Arnhem Centrum Oost, die bij de (toekomstige) gebruikers voor het voetlicht worden gebracht.
- Kernpropositie is het antwoord op de vraag: wat is het meest motiverende dat we in het vooruitzicht kunnen stellen om de doelgroep te motiveren om te doen wat wij willen? Namelijk het blijven en komen wonen en werken in Arnhem Centrum Oost. De kernpropositie is de basis voor de pay-off/merknaam.
- Bewijsvoering: de argumenten die de keuze voor een bepaalde positionering legitimeren. Oftewel die kenmerken van Arnhem Centrum Oost die de positionering bewijzen.

Positioneringsstatement

In de workshops zijn we tot verschillende formuleringen gekomen welke door ECORYS Rutten Communicatieadvies scherper zijn gemaakt. Hieruit is het volgende positioneringsstatement gekomen:

"Arnhem Centrum Oost is gevarieerd en vernieuwend. Op karakteristieke punten in de wijk gebeuren spannende en verrassende dingen, geïnitieerd en uitgevoerd door de in het gebied wonende en werkende ondernemende en creatieve mensen. Zij houden van de stedelijke hectiek, maar ook van de rust in de groene beschutte hofjes. De mensen ontmoeten en inspireren elkaar in horecagelegenheden, galleries of gewoon op straat. Het straatbeeld is afwisselend en biedt ruimte voor kunst op straat in al haar mogelijke vormen. Arnhem Centrum Oost heeft een stoere en ambachtelijke uitstraling. De oude fabrieksgebouwen passen naadloos bij de moderne (industriële) architectuur van de nieuwe woon- en werkruimtes. Door de architectuur, stedelijke inrichting en de mogelijkheid tot particulier opdrachtgeverschap biedt het gebied creatieve ondernemers de ruimte om hun dromen waar te maken."

Kernpropositie

De kernpropositie is een verkorte weergave van het positioneringsstatement en geeft in een zin de essentie weer van het (toekomstige) gebied.

"Arnhem Centrum Oost biedt zowel door de inrichting als de mensen, ruimte en dynamiek om creatief en zelfstandig te wonen en te werken."

Gewenste bewijsvoering

Flexibele woningen en werkruimtes waar met de muren kan worden geschoven, ruimtes casco aanbieden, mogelijkheid tot woon- werkcombinaties, bedrijfsverzamelgebouwen, horeca, woonhofjes, plinten met ruimte voor winkels ateliers, galleries e.d., industriële uitstraling,

eerlijke en stoere materialen, mogelijkheid van het zelf kunnen maken van dingen, afwisselde openbare ruimte en architectuur, boulevard met horeca en galleries, flexibele bestemmingen, tolerantie stimuleren, ruim bestemmingsplan, particulier opdrachtgeverschap, brede school, voldoende parkeerplaatsen, goede bereikbaarheid en mogelijkheid tot laden en lossen.

1.8 Moodboard

Op basis van de ingevulde brandcircle is er een moodboard ontwikkeld. Doel van het moodboard is een basis te creëren voor de toekomstige identiteit en het bijbehorende campagneconcept van Arnhem Centrum Oost.



1.9 Bewonersbijeenkomst

Om de bevindingen van de professionals tegen het licht te houden is een bijeenkomst belegd met een bewonersgroep. Ook in deze bijeenkomst is aan de deelnemers gevraagd aan te geven wat de sterke punten van het gebied zijn. Hier een overzicht van de belangrijkste punten:

- Saamhorigheid/volks/veilig	6x
- Dicht bij het centrum	5x
- Monumentaal/historisch/Verschuerswijk	5x
- Dicht bij de Rijn	4x
- Bedrijvigheid/wonen boven bedrijven	2x
- Groen	2x

Deze punten zijn met de resultaten van de professionals vergeleken en het bleek dat er veel overeenkomsten zitten tussen de door de bewoners genoemde punten en die van de professionals. Aandachtspunt is dat saamhorigheid en volksheid door de bewoners als een belangrijk punt wordt gezien, terwijl dit door de professionals beduidend minder is genoemd.

Vervolgens is aan de bewoners gevraagd om de voorzieningen op te schrijven die ze graag terugzien in het nieuwe gebied Arnhem Centrum Oost. Hier de belangrijkste voorzieningen:

- Faciliteiten voor kinderen/jeugd	4x
- Winkels	4x
- Sport	4x
- Horeca	3x
- Groen	3x

Zowel de bewoners als de professionals zien ruimte voor horeca, (brede) school, groene hofjes, bedrijvigheid en winkels. Te zien is echter dat de professionals meer insteken op de bedrijvigheid en de daarbij behorende randvoorwaarden en dat de bewoners meer insteken op dagelijkse voorzieningen en faciliteiten. Deze verschillende benaderingen zijn niet in strijd met elkaar. Sterker nog, ze vullen elkaar goed aan indien over de uitwerking goed wordt nagedacht.

Dit alles in ogenschouw nemende hebben we geen reden gezien, om naar aanleiding van de bewonersbijeenkomst, de samen met de professionals opgestelde positioneringsrichting en moodboard aan te passen of aan te scherpen.

2 Vervolgtraject

Met alleen het vaststellen van een positioneringsrichting voor het gebied Arnhem centrum Oost zijn we er nog niet. De positionering moet ook nog tussen de oren worden gebracht van de verschillende partijen die met Arnhem centrum Oost aan de slag gaan: gemeente, projectontwikkelaars, bouwbedrijven, architecten, makelaars, woningbouwcorporaties, belangengroepen, verenigingen, ondernemers, bewoners etc. Belangrijke stappen hierin zijn:

1. Verankering positionering bij huidige partijen

Het vertalen van het resultaat van het huidige traject naar een eindproduct dat de huidige (en wellicht toekomstige) partijen eenvoudig ter hand kunnen nemen. Dit helpt de partijen door de tijd heen om de juiste positionering voor ogen te houden en hun eigen activiteiten op af te stemmen. Te denken valt aan een boekje, een moodboard voor aan de muur, filmpje, krant etc.

2. Van positionering naar projectstijl

De gekozen positionering is eenvoudiger te communiceren en heeft een structurele meerwaarde indien een (nieuwe) gebiedsnaam, slogan, logo en projectstijl wordt ontwikkeld en uitgedragen. Belangrijk bij deze vertaalslag is dat het eindproduct naadloos aansluit op de gekozen positionering. Dus geen simpel 'plaatje bij het praatje', maar een goed doordachte projectstijl die jaren mee kan.

3. Opstellen communicatieplan

In verschillende stadia van de ontwikkeling van het gebied Arnhem Centrum Oost zijn verschillende communicatiedoelgroepen, zowel intern als extern, te definiëren die gebaat zijn bij juiste en goede informatie. Om deze doelgroepen goed te bedienen moet een degelijk communicatieplan worden opgesteld. Niet alleen helpt dit in de communicatie, tevens stelt dit de professionele partijen beter in staat om beleidsmatig te sturen op de positionering.

4. Product/marktcombinaties afstemmen op positionering.

Alle partijen die aan de slag gaan met Arnhem Centrum Oost dienen intern te kijken naar de activiteiten die zij kunnen ontplooien om de gekozen positionering (nog meer) te versterken. Te denken valt hier bijvoorbeeld aan beleid, communicatie, sociale activiteiten, architectuur, winkelveorraad, openbare ruimte, type woningen etc.

Bijlage 1 SWOT-analyse

Onderstaande SWOT-analyse is gemaakt op basis van rapporten, interviews en deskresearch. De sterke en de zwakke kanten van Arnhem Centrum Oost zijn weggezet tegen de kansen en de bedreigingen.

Sterke kanten Arnhem Centrum Oost

- Nabij binnenstad en de stedelijke voorzieningen
- Nabij de Rijn
- Goede bereikbaarheid door uitvalswegen
- Veel ruimte voor functiemenging
- Ruimte voor groei aanwezig op de scholen
- Ons kent ons gevoel (kan ook negatief zijn)
- Diverse woningbouw maakt wooncarrière mogelijk

Zwakke kanten Arnhem Centrum Oost

- Weinig samenhang tussen de diverse functies
- Relatief onbekend gedeelte van de stad
- Bepaalde straten met lange rijen sobere woningen en relatief weinig groen
- Weinig jongerenvoorzieningen
- Bewoners minder betrokken bij de wijk
- Intimiderende sfeer en onveiligheid
- Burenoverlast, rommel op straat en te hard rijden

Kansen Arnhem Centrum Oost

- Toekomstige iconen aanwezig: Cobercohal etc.
- Drugsboot de Boei: ombouwen tot kunstenaarsschip
- Mix aan woningen, commerciële ruimten, ateliers, detailhandel, cultuur, recreatie en zorgvoorzieningen geeft bedrijvigheid
- Ruimte voor creatieve ondernemers
- Geld Vogelaar 't Broek (3,7 miljoen per jaar)
- Vraag naar centrum-stedelijk wonen neemt toe
- Onbekend deel van de stad: relatief eenvoudig positief imago te bouwen

Bedreigingen Arnhem Centrum Oost

- Verloop in de wijk is groot
- Relatief slecht imago van 't Broek en Rijnwijk
- Drugsboot de Boei
- Bedrijven gaan weg dus investeren niet meer in het gebied
- Rijnboog prioriteit bij de politiek
- Hoge huur te duur voor creatieve ondernemers
- Tempo slopen & bouwen afstemmen met de vraag

- Veel lage huur in Arnhem, koop prijst zich dan ook snel uit de markt
- Mogelijke tegenwerking huidige bewoners (Rijnwijk en 't Broek)
- Concurrentie van Stationsgebied, Rijnboog, Centrum Zuid, Presikhaaf
- Dominante culturen (Turks en autochtoon) aanwezig: ons kent ons
- Veel werkeloosheid en veel schooluitval

Bijlage 2 Verslag professionals 31 oktober 2007

Aanwezigen:

Paul van Hoof	Gemeente Arnhem /SO
Henk van Ramshorst	Volkshuisvesting
Freek Loos	B + B
Jos Verweij	Gemeente Arnhem /SO
Maarten Muller	ST Makelaars
Berend van de Meijden	Kuiper vastgoed
Martijn van Nie	Gemeente Arnhem / SO
Geertje Nijhens	Volkshuisvesting
Denise Kieboom	Volkshuisvesting
Peter Hectors	Gemeente Arnhem /SO/RO
Stijn Loogman	Gemeente Arnhem /EZ
Roland Kluskens	Gemeente Arnhem /Cultuur
Vincent Reukers	AM
Carolien Rouwen	AM
Popke Popkema	Gemeente Arnhem /SO/Wonen
Arno de Blank	SLAK
Marion Visser	Gemeente Arnhem /Milieu
Bas Ouwehand	Gemeente Arnhem /SO/Wonen
Ids Breeuwsma	St. Rijnstad
Chris Zeevenhoven	Gemeente Arnhem /Wijkzaken
Ben Cartens	Gemeente Arnhem /MO
David Bosch	ECORYS Rutten Communicatieadvies
Michel Buhrs	ECORYS Rutten Communicatieadvies

Na de opening geeft Michel Buhrs van ECORYS Rutten Communicatieadvies een korte uitleg over de te doorlopen BrandMobile methodiek. Vervolgens is samen met de deelnemers de positioneringsdriehoek ingevuld.

Gebied

Aan de deelnemers is gevraagd om drie belangrijke kenmerken op te schrijven van het toekomstige Arnhem Centrum Oost. Na het clusteren van deze kenmerken zijn we uitgekomen op de volgende belangrijkste groeperingen:

Mix aan functies: 18 stemmen
Creatief/cultureel: 11 stemmen
Nabij de Rijn: 9 stemmen
Centrumrand: 7 stemmen
Industrieel verleden: 4 stemmen

Naast deze kenmerken zijn ook kenmerken als gezellig en duurzaamheid genoemd, maar blijktbaar zijn dit niet zulke specifieke kenmerken voor dit gebied dat ze veel stemmen krijgen. Hoewel deze kenmerken wel belangrijk zijn later in het traject (bijvoorbeeld tijdens de communicatie) laten we deze nu even voor wat ze zijn en richten we ons op de meer duidelijk aanwezige kenmerken.

Voorafgaand aan de bijeenkomst heeft ECORYS Rutten Communicatieadvies op basis van interviews en deskresearch een SWOT-analyse gemaakt van het gebied. Daar zijn de volgende sterke punten naar voren gekomen.

- Nabij binnenstad en stedelijke voorzieningen
- Nabij de Rijn
- Goede bereikbaarheid door uitvalswegen
- Veel ruimte voor functiemenging
- Ruimte voor groei aanwezig op de scholen
- Ons kent ons gevoel
- Diverse woningbouw maakt wooncarrière mogelijk

De kenmerken genoemd door de deelnemers hebben we vergeleken met de punten uit de SWOT-analyse. Aan de deelnemers is vervolgens gevraagd om punten toe te kennen aan de in hun ogen drie belangrijkste kenmerken. Drie punten voor het belangrijkste kenmerk, twee voor het op een na belangrijkste en een punt voor het op twee na belangrijkste kenmerk.

Hieruit is de volgende hiërarchie ontstaan van kenmerken:

Mix aan functies: 38 stemmen

Centrumrand: 28 stemmen

Creatief/cultureel: 23 stemmen

Nabij de Rijn: 21 stemmen

Industrieel verleden: 13 stemmen

Divers wonen: 7 stemmen

Ons kent ons: 4 stemmen

Duidelijk is te zien dat de Mix aan functies als belangrijkste kenmerk wordt gezien. Ook is te zien dat na de tweede ronde van het punten verdelen Centrumrand opeens veel meer stemmen heeft gekregen. Creatief/cultureel en Nabij de Rijn volgen op de voet. Industrieel verleden kunnen we nog mee nemen als redelijk veelgenoemde kenmerk, maar dit kan niet worden gezegd voor Divers wonen en Ons kent ons.

Concurrenten

De volgende stap in de driehoek is het afzetten van de belangrijkste kenmerken van het gebied tegen die van de concurrenten. Dit is gedaan met een + (concurrent scoort beter op het kenmerk dan Arnhem Centrum Oost), een - (concurrent scoort slechter op het kenmerk dan Arnhem Centrum Oost) en een O (concurrent scoort even goed op het kenmerk als

Arnhem Centrum Oost). In onderstaande tabel is goed te zien wat de verdeling is. De concurrenten zijn door de deelnemers aangedragen.

Arnhem CO	Rijnboog	Spijkerkw.	Klarendal	Koers W.	Malburgem	Singel O.
Mix functies	+/-	+/-	-	O	-	O
Creatief/cul.	-	+/-	-	?	-	-
Nabij Rijn	O	-	-	O	O	-
Centrumrand	-	O+	O	O	-	+
Indus.verled.	-	-	-	O	-	-

Bij de invulling zijn een aantal opmerkingen op hun plaats

- De +/- van de Rijnboog op het kenmerk 'Mix aan functies' houdt in dat de Rijnboog op zich een concurrent is op dit vlak, maar dat de invulling van de functies naar alle waarschijnlijkheid elkaar niet zullen bijten.
- De +/- bij het Spijkerkwartier op het kenmerk 'Mix aan functies' houdt in dat het Spijkerkwartier op zich een concurrent is, maar dat ze ook als bondgenoot kan worden gezien. Bijvoorbeeld door aansluiting te zoeken bij het Spijkerkwartier.
- Dit geldt eigenlijk ook voor de +/- bij het Spijkerkwartier op het kenmerk 'Creatief/cultuur'. Het Spijkerkwartier heeft het nu al, dus is het een concurrent, maar in de toekomst kan op zoek worden gegaan naar aanvullingen op elkaar.

Enkel kijkend naar de concurrenten, kan worden gezegd dat de kenmerken Creatief/cultuur en Industrieel verleden kansen bieden voor Arnhem Centrum Oost. Mix aan functies kan ook nog, maar dit is erg afhankelijk van de invulling van de functies.

Doelgroepen

Vervolgens is gekeken naar de mogelijke doelgroepen voor Arnhem Centrum Oost. Dit is gedaan naar aanleiding van de leefstijlindeling van de SmartAgentCompany. Deze indeling gaat in op de waarden die de groepen hanteren en hoe deze invloed hebben op hun woonbehoeften.

Al discussiërend met de deelnemers kwamen we op de volgende leefstijlen:

Verankerden

Dit is de groep mensen die er nu al woont en die er naar alle waarschijnlijkheid nog wel een tijdje blijven. Het is echter niet zo dat voor deze groep wordt ontwikkeld. Waarden die bij deze leefstijl horen zijn:

- hechte familiebanden
- zekerheid
- knus
- ouderwets gezellig
- beschermend
- conventioneel

Dynamisch Individualisten

Dit is de groep die er nu nog niet woont maar die gezien het gebied wel eenvoudig aan te trekken moet zijn, mitst de woningen toereikend aan hun behoeften zijn. Waarden die bij deze leefstijl horen zijn:

- sociale macht
- autoriteit
- rijkdom
- succesvol /ambitieuus
- status
- individualistisch
- comfortabel leven

Ongebonden

Deze groep is nu ook nog niet aanwezig, maar moet gezien het gebied zich hier thuis kunnen voelen. Waarden die bij deze leefstijl horen zijn:

- durf
- vrijheid
- creativiteit
- sociale erkenning
- individualistisch
- zelfrespect

Voor de ontwikkeling van het gebied dient met name te worden gekeken naar de nog aan te trekken leefstijlen Dynamisch individualisten en de Ongebonden. Overkoepelende waarden tussen deze tussen leefstijlen zijn:

- individualistisch
- succesvol/erkenning
- onafhankelijkheid
- presteren

De Verankerden dienen echter niet te worden vergeten. Deze groep is er nu aanwezig en zal naar alle waarschijnlijkheid nog wel een tijd aanwezig zijn in het gebied.

Merkwaarden

Gezamenlijk is de groep aan de slag gegaan met het Merkenbord. Dit bord bestaat uit 40 bekende merken waar iedereen wel een gevoel bij heeft. De opdracht aan iedereen was om een merk te kiezen en dan het aantal merken gezamenlijk terug te brengen tot drie à vier merken, en deze keuze te funderen met de achterliggende merkwaarden.



In de eerste ronde werden de volgende merken gekozen met de achterliggende waarden:

Nokia: hip, snel

Apple: creatief, eigzinnig, modern, anders, individueel

Gazelle: industrieel, Nederlands erfgoed, dynamisch

Corona: alternatief, exclusief

Volvo: koopkracht, degelijk, veilig

AH: klantgericht, altijd nieuw assortiment

HEMA: mooi vormgegeven, kwaliteit, alledaagse dingen, voor iedereen

Adidas: beweging, retro, zichzelf opnieuw uitvinden

DE: ouderwets gezellig

Rotterdam durft: trots, industrieel, creatief, nieuwe architectuur

In de terugbrengronde bleven de volgende vier merken over met de bijbehorende achterliggende waarden:

Adidas: retro, hip, degelijk, nieuw uit oud, vintage

Hema: volks maar toch hip, kwaliteit, mooi vormgegeven

Apple: individueel, creatief, design, vernieuwend

Rotterdam durft: ambitie, dynamisch, nieuwe architectuur, design, industrieel



Uit de gesprekken kwam duidelijk naar voren dat Apple als kernmerk gezien kan worden voor Arnhem Centrum Oost. De merken Rotterdam en Adidas zijn de ondersteunende merken die zich opnieuw uitvinden en de HEMA is het verbindende merk waar iedereen komt.

Eerste positioneringsrichtingen

Op basis van de ingevulde positioneringsdriehoek (gebied, doelgroepen en concurrenten) en de achterhaalde merkwaarden is het mogelijk om de eerste positioneringsrichtingen te bepalen. Over het algemeen leidt voorgaand traject tot een à twee richtingen, maar hier bleek dat alleen het Creatief/cultureel als richting overblijft. Industrieel verleden is ook nog een mogelijkheid, maar werd door de groep toch meer gezien als de fundering van het creatieve van het gebied. Gezamenlijk is dan ook besloten om de richting Creatief/cultureel verder uit te werken in de brandcircles.

Brandcircles

De deelnemers van de workshop zijn in tweeën gesplitst en afzonderlijk zijn de volgende brandcircles ingevuld. Tevens is een eerste opzet gemaakt voor het moodboard.

- Kerpropositie: Een kernachtige zin. Geeft antwoord op de vraag wat het meest motiverende is dat we in het vooruitzicht kunnen stellen voor de doelgroep.
- Positioneringsstatement: Een korte beschrijving van de positieve kenmerken in een paar zinnen.
- Bewijsvoering: datgene wat in het gebied aanwezig dient te zijn om de gekozen positionering te bewijzen.

Groep I: David Bosch

In de groep van David kwamen de volgende omschrijvingen naar voren voor de positioneringsstatement en de kernpropositie:

Positioneringsstatement

Arnhem Centrum Oost is een eerlijk, actief en bruisend gebied dat voorborduurt op het industriële verleden. Dit is terug te zien in de uitstraling en de allure van de gebouwen en de openbare ruimte. Voor de gebruikers van het gebied is er ruimte voor de eigen creatieve invulling van de woon en werkvoorzieningen, doordat deze flexibel en dynamisch zijn. Creatieven kunnen hier wonen, fabriceren en etaleren. Inwoners die te midden van deze röring af en toe gewoon rustig willen genieten van hun welverdiende rust kunnen zeer goed terecht in de verschillende woonhofjes.

Kernpropositie

Arnhem Centrum Oost is een belangrijke schakel in de creatieve industrie van Arnhem.

Bewijsvoering

Flexibele woningen en werkruimtes waar met de muren kan worden geschoven, horeca, woonhofjes, plinten met ruimte voor winkels ateliers, galleries e.d., industriële uitstraling, eerlijkheid, mogelijkheid van het zelf kunnen maken van dingen.

Groep II: Michel Buhrs

In de groep van David kwamen de volgende omschrijvingen naar voren voor de positioneringsstatement, kernpropositie en de bewijsvoering:

Positioneringsstatement

Arnhem centrum Oost is een gebied met veel mensen die creatief en ondernemend zijn, die alles bij de hand hebben. Waar ze kunnen flaneren langs de Rijn, verrassende dingen kunnen die elders niet kunnen en waar nog spannende dingen gebeuren. Het gebied geeft ruimte aan ontmoetingsplaatsen waar men tot rust kan komen (krantje & croissantje) en inspiratie op kan doen. Het doet nog ruig en echt aan en is eigenlijk de stad in zijn oorsprong. Wonen en werken bij elkaar.

Kernpropositie

Arnhem Centrum Oost is verrassend wonen en werken met ruimte om het (echt) te maken.

Bewijsvoering

Verschillende soorten huizen en architectuur, industriële stedelijkheid, afwisselden openbare ruimte, boulevard met horeca en galleries, flexibele bestemmingen, tolerantie stimuleren, ruim bestemmingsplan, particulier opdrachtgeverschap.

Na het afzonderlijk invullen van de brandcircles zijn de beide moodboards en de brandcircles aan elkaar gepresenteerd. Opvallend was dat verschillende zaken in beide groepen terugkwamen die nog niet eerder waren genoemd. Zaken als flexibiliteit van ruimtes, eerlijkheid van het gebied, horeca, het creatieve stimuleren maar ook de ruimte geven aan rustmomenten.

Duidelijk is dat de deelnemers het gevoel hebben dat het gebied de ruimte moeten bieden aan mensen om er iets te creëren en waar nog de fantasie op de vrije loop gelaten kan worden. Het industriële erfgoed dient als achtergrond en als 'geheugen' voor de uitstraling van het gebied. Zakelijke dienstverleners zoals software, audiovisuele vormgeving, reclamebureaus e.d. lijken goed te passen in het gebied. In de stad is ook erg behoefte aan ruimte voor doorstarters. Personen die graag niet meer van uit huis willen werken, maar behoefte hebben om aan huis en/of een grotere ruimte willen om te kunnen groeien. Om het gebied de gewenste uitstraling te geven zal er waarschijnlijk een mix aan dure en goedkoper ruimtes moeten komen.

Na bespreking van de brandcircles en de moodboards zijn de deelnemers bedankt. Als huiswerk is aan de deelnemers meegegeven om na te denken over de bewijsvoering van de gekozen positionering. ECORYS Rutten Communicatie werkt de verkregen informatie verder uit en komt hiermee de volgende bijeenkomst op 17 december mee terug.

Bijlage 3 Verslag professionals 17 december 2007

Aanwezigen:

Paul van Hoof	Gemeente Arnhem /SO
Leo Berrevoets	Gemeente Arnhem / SO
Jos Verweij	Gemeente Arnhem /SO
Martijn van Nie	Gemeente Arnhem / SO
Peter Hectors	Gemeente Arnhem /SO/RO
Stijn Loogman	Gemeente Arnhem /EZ
Popke Popkema	Gemeente Arnhem /SO/Wonen
Marion Visser	Gemeente Arnhem /Milieu
Ben Cartens	Gemeente Arnhem /MO
Henk van Ramshorst	Volkshuisvesting
Annelies Roering	Volkshuisvesting
Matthijs Letteboer	Volkshuisvesting
Jan Martijn Eekhof	B + B
Jeroen Simons	INBO
Roy Boesveld	Willemsen Makelaar
Maarten Muller	ST Makelaars
Berend van de Meijden	Kuiper vastgoed
Carolien Rouwen	AM
Arno de Blank	SLAK
Ids Breeuwsma	St. Rijnstad
David Bosch	ECORYS Rutten Communicatieadvies
Michel Buhrs	ECORYS Rutten Communicatieadvies

Opening

Michel Buhrs opent de vergadering en bedankt iedereen voor zijn of haar komst. Vooraf gaand aan de bijeenkomst hebben de aanwezigen het verslag van de eerste bijeenkomst ontvangen.

Via een powerpoint presentatie zijn kort de bevindingen van de eerste bijeenkomst aan de groep getoond. ECORYS Rutten Communicatieadvies heeft in de tijd tussen de twee bijeenkomsten de bevindingen vertaald naar een positioneringsstatement en een moodboard voor Arnhem Centrum Oost. Foto's zijn getoond die de sfeer van het toekomstige gebied moeten weergeven. Na de presentatie is de groep gevraagd wat hun eerste reactie is. Het moodboard komt volgens de groep al redelijk in de buurt. Al werd er wel geopperd om iets meer laagbouw in het moodboard te verwerken. Bijvoorbeeld beelden van de Jordaan. Verder vroeg een deelnemer zich af waarom er geen iconen van Arnhem Centrum Oost zelf in staan. Antwoord hierop was dat op deze wijze de discussie wordt voorkomen waarom bepaalde iconen wel en waarom bepaalde iconen niet zijn opgenomen in het moodboard. In deze fase gaat het vooralsnog om het bepalen van de *sfeer* en de *uitstraling* van Arnhem Centrum Oost.

Positioneringsstatement en moodboard

De groep is na de korte presentatie opgesplitst in twee groepen. Beide groepen zijn dieper ingegaan op de tekst van het positioneringsstatement en de foto's van het moodboard.

Reacties groep Michel Buhrs

Beeld

- Meer groen(e hofjes) als tegenhanger van de stedelijkheid (zie Ceramique in Maastricht)
- Meer geborgenheid (zie Verschuerwijk)
- Meer laten zien van de kronkels in de rivier. Wij hebben het mooiste stukje Rijn.

Tekst

- Authentiek is wellicht een beter woord dan eerlijk
- Iets terug laten komen van duurzaamheid in de tekst?
- Particulier opdrachtgeverschap een kans geven

Reacties groep David Bosch

Beeld

- Mis de kleine gezellige straatjes zoals de Jordaan of de 9-straatjes (Amsterdam).
- Mis de kleinschalige werkruimtes en ambachtelijkheid: edelsmid, houtbewerker, ateliers, beeldhouwer.
- Mis een plint met daarin winkels, ondernemingen, horeca etc.
- Is het mogelijk om in één beeld een mix van hoogbouw, nieuwbouw en oudbouw te vatten? Lijkt nu dat er heel veel hoogbouw komt.
- Nu teveel horeca: het is meer zo dat er een paar ankerpunten komen in de wijk en de rest van het gebied zal gewoon wonen en werken zijn. Er zit nu teveel activiteit en beweging in het beeld.
- Goede voorbeelden zijn: Kulturbrauerei en Hackische Höfe in Berlijn en het GWL-terrein in Amsterdam (nabij de Westergasfabriek).
- Uit de beelden moet goed naar voren komen dat het een verrassend gebied is. Vanuit een gezellig idyllisch hofje loop je zo naar een oud fabriekspand of een top restaurant. Ook de verschillende architectuur is verrassend.
- Graag meer groen in het beeld.

Tekst

- Eigenlijk zit alles er in, maar voor mijn gevoel begint het net iets te dynamisch. Wellicht beginnen met dat het verrassend en afwisselend is?
- De woorden eerlijk en echt worden als moeilijk ervaren. Ambachtelijk is waarschijnlijk een betere term.
- Niet het hele gebied is bruisend. Er komen een aantal karakteristieke delen waar mensen echt naar toe willen gaan.
- Het is nu misschien teveel op de creatieve ondernemer gericht. Deze mensen trekken wel de rest aan, maar vormen een minderheid in het gebied. Er moet meer een balans in zijn.

De opmerkingen en reacties van beide groepen zijn plenair besproken en Rutten neemt de opmerkingen mee in het aanscherpen van het positioneringsstatement en het moodboard.

Beleid en PMC's

Vervolgens is de groep weer opgesplitst in twee groepen. Beide groepen zijn dieper ingegaan op de mogelijke product-markt-combinaties (PMC's) en het bijbehorende, nog te ontwikkelen, beleid. Als basis voor de discussie kregen de deelnemers een overzicht van de waarden en de gewenste woonproducten van de belangrijkste doelgroepen voor Arnhem Centrum Oost: Dynamisch Individualisten, Ongebonden en de Verankerden.

Reacties groep Michel Buhrs

Wonen

- Stadswoningen waarvan de functies variabel zijn. Dus geen twee onder een kap.
- Verschillende gebouwen en bouwstijlen naast en door elkaar.
- Grote woningen met relatief kleine buitenruimtes.
- Loft: casco aanbieden.
- Solid constructie: rekening houden met variabele functies en veranderingen door de tijd heen.
- Vrij bestemmingsplan zodat mensen flexibel om kunnen gaan met de mogelijkheden.
- Hoog maaiveld i.v.m. de flexibiliteit: ook vanwege de leidingen.
- (Tijdelijke) studentenappartementen.
- Ook de omgeving is belangrijk: verschillend programma, van klein tot groot.

Werken

- Mogelijkheid tot woon-werkcombinaties.
- Mogelijkheden voor etaleren.
- Zowel voor starters als doorstarters.
- Bedrijfsverzamelgebouwen die de creativiteit stimuleren.
- Klein ondernemerschap stimuleren.

Functies

- Brede school, MBO, ROC.
- Fitness, gevarieerde horeca, starbucks.
- Kleinschalige winkels, verbonden aan de ateliers.
- Markt (slow food).
- Islam centrum.
- Kookstudio.
- Pontje naar Malburg.
- Gezondheidszorg.
- Design highbrow meubelzaak: kwaliteit.
- Detailhandel richting de Rijn: hoekjes creëren.

Openbare ruimte

- Parkeerplekken zoveel mogelijk uit het zicht.
- Afwisselende openbare ruimte: ruig, stevig.
- Boulevard maar ook kleine straatjes en hofjes.
- Aanhechting op de bestaande lijnen naar de rest van de stad (Spijkerviertel, binnenstad etc.).
- Mogelijkheid tot wandelen, skeeleren, fietsen.
- Creatief groen in het stedelijke.
- Gebruik van lichte en stoere materialen.
- Kunst en verrassende elementen.

Reacties groep David Bosch

Wonen

- Terrasvormige bouw, loftten.
- Herenhuizen
- Modern pakhuis, een complex met een geheel eigen identiteit
- Ook ruimte voor gezinnen, maar dan niet op een traditionele wijze.

Werken

- Het moet mogelijk zijn om woningen flexibel te maken zodat er ook later nog geswitcht kan worden tussen wonen en werken. Oftewel casco opleveren en geschikt maken voor de zakelijk dienstverlening: ict, architecten, communicatiebureaus etc.
- Woningen casco opleveren zodat de mensen het zelf naar hun eigen smaak kunnen inrichten. Moet mogelijk zijn om wonen en werken te combineren.

Functies

- Een mooie plint langs de Rijn waar het mooi wonen is, maar waar ook bedrijvigheid en levendigheid terug te vinden is. Coberco is dan het begin van de bruisende plint langs de Rijn.
- Aandachtspunt is de geluidsoverlast. Omdat er een verkeersader via de Westervoortsedijk loopt, moeten wellicht juist daar de winkels e.d. worden geplaatst. Dan wordt daar de geluidsoverlast geconcentreerd en is het langs de Rijn rustig wonen.
- Fitness, zorg, supermarkt, kinderopvang (tweeverdieners).
- Voldoende parkeerplaatsen
- In het bestemmingsplan moeten bepaalde type ondernemingen worden opgenomen die in lijn zijn van de positionering.
- Functiemenging, ook aan het water.

Openbare ruimte

- De vraag is of er wel voldoende ondernemers en gebruikers zijn om de gehele plint levendig te maken. Wellicht is het beter om een paar ankerpunten aan te brengen, waarbij deze een doorkijk geven naar het gebied erachter. Op deze manier is het eenvoudig om een mix te krijgen tussen de Rijnplint en het gebied erachter.

- Uitstraling moet stevig zijn, dus geen glas. Tevens is het een goede plek om te experimenteren.
- De binnentuinen van de complexen moeten toegankelijk zijn voor buitenstaanders, al hoeft het niet al te uitnodigend zijn. Wellicht is het een goed idee om het 's avonds af te sluiten. De appartementen zijn niet toegankelijk voor passanten.
- Bereikbaarheid is een belangrijk punt. Het moet eenvoudig zijn om te laden en te lossen. Dit betekent dan ook een ruim beleid t.a.v. de laad- en lostijden. De deuren moeten stevig zijn en tegen een stootje kunnen.
- Openbare ruimte geschikt voor leuke activiteiten: buitenbioscoop, buiten expositie, tijdelijke etalages, vitrines etc. Met andere woorden, de kwaliteit van de buitenruimte moet hoogstaand en multifunctioneel zijn.
- Water de wijk in brengen.

Plenair zijn alle opmerkingen besproken. Vervolgens kwamen er nog een paar aanvullingen:

- Wel of geen sociale woningen langs de Rijn? Indien wel, dan maakt het wellicht mogelijk om hoger te bouwen.
- Witte vloot (de cruiseschepen), wat doen we daar mee? Waar meren ze af en waar worden ze geparkeerd? Lossen kan leuk zijn op de kade, maar parkeren niet i.v.m. het uitzicht. Moet dan ook rekening worden gehouden met eventuele bussen die de passagiers vervoeren naar de rest van de stad.
- Moet er geen nieuwe naam komen voor het gebied? Arnhem Centrum Oost zegt de mensen niet zoveel. Wellicht moet daar al mee worden gestart.

Ter afsluiting legt Michel Buhrs van ECORYS Rutten Communicatieadvies uit dat er nog een bijeenkomst plaatsvindt met een bewonersgroep op 31 januari. Alle opmerkingen van vandaag en die van de bewoners worden verwerkt in het eindrapport. Wellicht worden de resultaten nog gepresenteerd in de stad in samenwerking met CASA en OPA. De deelnemers worden bedankt voor hun aanwezigheid.

Bijlage 4 Verslag bewonersavond 31 januari 2008

Aanwezigen:

Chris Zeevenhooven	Wijkmanager Rijnwijk
Ids Breeuwsma	Opbouwwerker Rijnstad
Leo Berrevoets	Projectmanager Arnhem Centrum Oost
Ivo Nienhuis	Universiteit Groningen
Annelies Roering	Volkshuisvesting
Denise Kieboom	Volkshuisvesting
Geertje Nijns	Volkshuisvesting
Gonda Versteeg	Vivare
Marion Lenselink	Notulist
Joopie Brugman	Bewoner Verschuerswijk
Joop Leijser	Bewoner Verschuerswijk
Ris Bouwen	Bewoonster Verschuerswijk
Grietje Keizer	Bewoonster Broek
Ida Borman	Bewoonster Broek
Rob v. Sprang	Bewoner Broek
Marco Lichtenberg	Bewoner Broek
Peter Delwig	Bewoner Broek
Henny Hol	Bewoonster Rijnwijk
Hans Oostendorp	Bewoner Statenkwartier
Willy Noppen	Bewoonster Statenkwartier
Anneke Holleman	Bewoonster Statenkwartier
Gina en Piet v. Dort	Bewoners van de Rietgrachtstraat.
Inge van der Helm	Wijkwinkel
Michel Buhrs	ECORYS Rutten Communicatie
David Bosch	ECORYS Rutten Communicatie

Voorzitter van de avond Chris Zeevenhooven opent de vergadering, geeft een toelichting op de aanwezigheid van Leo Berrevoets en ECORYS Rutten Communicatie en geeft het woord aan Michel Buhrs.

Na een korte voorstelronde en een uitleg over wat het aankomende uur wordt gedaan is aan de aanwezigen gevraagd om op drie verschillende memoblaadjes aan te geven wat de sterke punten van het gebied zijn of moeten worden. Hier een overzicht:

- Saamhorigheid/volks/veilig	6x
- Dicht bij het centrum	5x
- Monumentaal/historisch/Verschuerswijk	5x
- Dicht bij de Rijn	4x
- Bedrijvigheid/wonen boven bedrijven	2x

- | | |
|---------------------|----|
| - Groen | 2x |
| - Autovrij | 1x |
| - Geen hoogbouw | 1x |
| - Entree van Arnhem | 1x |

Deze punten zijn met de resultaten van de stakeholdersbijeenkomst vergeleken en het bleek dat er veel overeenkomsten zitten tussen de door de bewoners genoemde punten en die van de professionals.

Professionals

- Mix aan functies: 18 stemmen
- Creatief/cultureel: 11 stemmen
- Nabij de Rijn: 9 stemmen
- Centrumrand: 7 stemmen
- Industrieel verleden: 4 stemmen

Vervolgens is aan de bewoners gevraagd om op twee memoblaadjes de voorzieningen op te schrijven die ze graag terugzien in het nieuwe gebied Arnhem Centrum Oost:

- | | |
|------------------------------------|----|
| - Faciliteiten voor kinderen/jeugd | 4x |
| - Winkels | 4x |
| - Sport | 4x |
| - Horeca | 3x |
| - Groen | 3x |
| - Faciliteiten voor 55+ers | 2x |

De voorzieningen en het gebied zijn met de bewoners besproken om te achterhalen waarom bepaalde voorzieningen en pluspunten gewenst zijn. Hier een aantal uitspraken:

- Graag wonen en werken door elkaar. Dit geeft bedrijvigheid en is leuk
- Stenen gebouwen zien er mooier uit dan moderne bouw, is warmer
- Er mag wel iets meer groen komen, maar geen parken vanwege de verslaafden
- Liefst aan de kant van de Rijn geen hoge bebouwing aangezien dit de entree naar de stad is. Wel graag een boulevard.
- Maak zoiets als de Verschuerswijk!
- Geen bedrijven want dit geeft alleen maar vrachtverkeer en dat is weer onveilig voor de kinderen.
- Mix aan kleine bedrijvigheid en woningen is juist leuk. Je kan ook een loods neerzetten waar iedereen zijn spullen kan ophalen. Dan heb je beperkt vrachtverkeer.
- Ondergrondse bedrijven?
- De promenade moet worden doorgetrokken tot in Arnhem Centrum Oost
- Een hangplek voor ouderen
- Seniorenwoningen!!
- Er moeten voldoende parkeerplekken zijn en dan liefst ondergronds
- Graag een klassieke woonstijl, niet zoals de twee torens bij het station
- Een haventje met een bootje lijkt me wel leuk

Tot slot is aan de bewoners de positioneringsrichting en de sfeerfoto's getoond die het gebied weergeven zoals de professionals die graag zien. Het bleek dat zowel de tekst als de foto's zeer goed in de richting komen van wat de bewoners graag zien. Duidelijk is wel dat bepaalde mensen meer van de klassieke stijl houden en anderen juist weer van een wat meer modernere stijl voor met name gebouwen langs de Rijn.

De volgende foto's zijn als zeer goed ervaren:



Toen de workshop op zijn eind liep kwamen er steeds meer vragen die los stonden van de workshop. Veel vragen gingen bijvoorbeeld over het Fluviumterrein en een artikel dat daarover in de krant heeft gestaan. Leo Berrevoets heeft hier een helder en duidelijk antwoord op gegeven, maar gaf aan dat dit niet de tijd en de plaats was om dergelijke zaken te bespreken en dat hij bereid is om daar op een later moment op terug te komen. De workshop is vervolgens afgerond en de aanwezigen gaven aan graag op de hoogte te worden gehouden van het vervolgtraject.