

# Iconen en Identiteit

*Opzoek naar het gebruik van de identiteit van iconische plaatsen*



A.T.M. Jansen

Masterthesis

24 september 2012

Iconen en Identiteit

*Opzoek naar het gebruik van de identiteit van iconische plaatsen*

24 augustus 2012

A.T.M. Jansen (3343707)

Universiteit Utrecht

Masterthesis Geo-Communicatie

Begeleider: Dr. C.P. Terlouw

# Voorwoord

---

Voor u ligt het onderzoek Iconen en Identiteit, *Opzoek naar het gebruik van de identiteit van iconische plaatsen*. Dit onderzoek is gedaan in het kader van de cursus Masterthesis, welke geldt als afsluiting van de masteropleiding Geo-Communicatie. Graag wil ik mijn begeleider Kees Terlouw bedanken voor de tussentijdse kritiek en opmerkingen. Daarnaast gaat mijn dank uit naar de heer Jung en mevrouw van Linge voor de interviews.

# Inhoudsopgave

---

1.	Inleiding	<b>5</b>
2.	Theoretisch Kader	<b>7</b>
	2.1. Identiteit	7
	2.2. Identiteit en marketing	10
	2.3. Gelaagde identiteit	17
3.	Methodologie	<b>20</b>
	3.1. De verschillende cases	20
	3.2. Werkwijze	22
	3.3. Uitleg begrippenschema	24
	3.4. Website analyse	26
4.	Resultaten	<b>28</b>
	4.1. Guggenheim Museum Bilbao	<b>28</b>
	4.1.1. Opdrachtgever	28
	4.1.2. Doel	28
	4.1.3. Doelgroep	29
	4.1.4. Middel	29
	4.1.5. Gevolg	30
	4.1.6. Website analyse	31
	4.1.7 Google analyse	32
	4.3. Operahuizen	<b>34</b>
	4.2.1. Opdrachtgever	34
	4.2.2. Doel	35
	4.2.3. Doelgroep	35
	4.2.4. Middel	36
	4.2.5. Gevolg	37
	4.2.6. Website analyse	38
	4.2.7. Google analyse	41
	4.2.8. Vergelijking tussen Sydney Opera House en Operahuis	42
	4.3. Berlijnse Muur en Brandenburger Tor	<b>43</b>
	4.3.1. Opdrachtgever	43
	4.3.2. Doel	43
	4.3.3. Doelgroep	44
	4.3.4. Middel	44
	4.3.5. Gevolgen	45
	4.3.6. Website analyse	46
	4.3.7. Google analyse	48
	4.3.8. Conclusie	49
	4.4. Erasmusbrug	<b>50</b>
	4.4.1. Opdrachtgever	50
	4.4.2. Doel	50
	4.4.3. Doelgroep	51

4.4.4. Middel	51
4.4.5. Gevolg	52
4.4.6. Website analyse	52
4.4.7. Google analyse	54
4.4.8. Conclusie	54
<b>4.5. Zuidas</b>	<b>55</b>
4.5.1. Opdrachtgever	55
4.5.2. Doel	55
4.5.3. Doelgroep	56
4.5.4. Middel	56
4.5.5. Gevolg	57
4.5.6. Website analyse	57
4.5.7. Google analyse	58
4.5.8. Conclusie	59
<b>4.6. Cases vergeleken</b>	<b>60</b>
4.6.1. Opdrachtgever	61
4.6.2. Doel	61
4.6.3. Doelgroep	62
4.6.4. Middel	62
4.6.5. Gevolg	63
4.6.6. Website analyses	64
<b>5. Conclusie</b>	<b>66</b>
<b>6. Reflectie</b>	<b>69</b>
<b>7. Samenvatting</b>	<b>70</b>
<b>8. Literatuurlijst</b>	<b>72</b>
Artikelen	72
Boeken	75
Internetsites	76
<b>9. Bijlagen</b>	<b>79</b>
Bijlage 1: Begrippenschema	79
Bijlage 2: Uitwerking interview Rotterdam	80
Bijlage 3: Uitwerking interview Zuidas	83
Bijlage 4: Artikelen in tabellenschema	Digitale bijlage

# 1. Inleiding

---

Steeds vaker worden herstructureringsprojecten gebruikt om een buurt en/of stad te stimuleren. In de meeste gevallen wordt hierbij een icoon of flagship geplaatst om het project te dragen. Voorbeelden hiervan zijn het Guggenheim museum in Bilbao of de Inner Harbor in Baltimore (Douchet, 2010). Daarnaast staan dit soort iconen symbool voor de nieuwe ontwikkelingen in de regio of juist als verwijzing naar het verleden of een combinatie hiervan. De iconen hebben niet alleen voor de directe omgeving een betekenis maar worden ook gebruikt door andere lagen. Wanneer een icoon, bijvoorbeeld een gebouw of brug, betekenis heeft voor een regio, ligt het voor de hand dat het icoon gebruikt wordt om een identiteit uit te dragen.

Een bekend voorbeeld van een icoon is de Erasmusbrug in Rotterdam. Rotterdam profileert zich steeds nadrukkelijker als moderne wereldstad met een wereldhaven en veel hoogstaande architectuur. Op figuur 1 is een fragment van de site van Rotterdam te zien waarin de nadruk ligt op de skyline van de stad. De Erasmusbrug speelt hier een belangrijke rol en wordt in de tekst het icoon van Rotterdam genoemd. De brug heeft een modern uiterlijk en verbindt het Noorden en het Zuiden van de stad met elkaar. Hierdoor

heeft de brug zelfs een symbolische waarde. De symboliek hiervan is dat Rotterdam was opgesplitst in Noord- en Zuid-Rotterdam door de haven in het centrum. Toen de haven zich steeds verder naar het westen verplaatste kwam het haventerrein in het centrum vrij. Dit is opgevuld door veel hoogwaardige stedelijke functies die de ruimte te geven op de kop van Zuid. Hier zijn verschillende voorzieningen als restaurants langs de Nieuwe Maas gesitueerd en langs de oude binnenhaven zijn woonwijken gebouwd. Een ander voorbeeld van een icoon, in dit geval niet ruimtelijk, is de Elfstedentocht. In elke periode van vorst ontstaat er een mediahype rondom de Elfstedentocht zoals in begin februari 2012. De Elfstedentocht is een icoon dat op verschillende schaalniveaus verschillende betekenissen heeft. Deze schaatswedstrijd is uitgroeid tot een traditie die door Nederlanders met de Friezen en Friesland geassocieerd wordt. Het is in de rest van Nederland een symbool voor Friesland geworden, zoals de Erasmusbrug een symbool voor Rotterdam is geworden. De Friezen daarentegen gebruiken de Elfstedentocht om zich te onderscheiden van de *Hollanders*. Door zich af te zetten van de rest van Nederland wordt de eigen regionale identiteit te verstevigd. Tijdens een mediahype rondom de Elfstedentocht heerst in Friesland de gedachte dat: *De Hollanders te snel van stapel lopen en dat de nuchtere Friezen zelf bepalen wanneer de tocht plaatsvindt*. Zij zetten zich hiermee af tegen de landelijke media in *Hilversum*.

Naast de Elfstedentocht zijn er talloze voorbeelden te noemen van regionale projecten of iconen die ook door een ander schaalniveau gebruikt worden om zich mee te identificeren. Het is interessant om te kijken of verschillende schaalniveaus dezelfde aspecten van ruimtelijke elementen gebruiken

*Figuur 1: Fragment van de website van de gemeente Rotterdam met een gedeelte van skyline van Rotterdam.*

*Bron: Rotterdam 2012.*

## **ROTTERDAM IS GEZICHTSBEPALEND**



voor het identificeren of dat daar verschillen in zitten. Wanneer er verschillende aspecten worden gebruikt heeft het ruimtelijke element een andere betekenis voor de verschillende schalen. Uit de voorgaande voorbeelden blijkt dat er veel manieren zijn om de identiteit en de beeldvorming van een gebied te veranderen of juist te bevestigen. Hierdoor kan er miscommunicatie over de ruimtelijke elementen ontstaan waardoor de verschillende schaalniveaus verschillende talen spreken. Om het bovengeschetste probleem te onderzoeken, is de volgende centrale vraag opgesteld met drie deelvragen.

Centrale vraag:

*"In hoeverre worden ruimtelijke elementen als iconische projecten gebruikt voor vorming van identiteit en vindt deze vorming op verschillende schalen plaats?"*

Om deze centrale vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld die eerst beantwoord worden waarna de centrale vraag beantwoord wordt.

Deelvragen:

1. Waarom maken overheidslagen gebruik van ruimtelijke elementen als monumenten of nieuwe projecten om een identiteit op te bouwen?
2. Gebruiken de verschillende overheidslagen dezelfde aspecten van de iconen voor identiteitsvorming, of maken zij gebruik van verschillende onderdelen van de ruimtelijke elementen?
3. In hoeverre versterken de verschillende identiteitslagen elkaar aan de hand van dezelfde ruimtelijke elementen?

Toelichting deelvragen:

Het doel van **deelvraag één** is om te onderzoeken of de verschillende ruimtelijke identiteiten ook daadwerkelijk verschillende ruimtelijke elementen gebruiken. Wanneer dit het geval is zijn de identiteiten verschillend van opzet en hebben de verschillende identiteiten een eigen 'niche' die ze vervullen. Wanneer de ruimtelijke identiteiten dezelfde ruimtelijke elementen van een ruimtelijk element gebruiken versterken ze elkaar wanneer ze er dezelfde betekenis aan toekennen. Onder nieuwe projecten worden zowel flagship projecten als projecten met een (toekomstig) icoon vertaan. Het doel van **deelvraag twee** is om te achterhalen waarom ruimtelijke elementen een belangrijke rol spelen voor verschillende identiteiten. Is het omdat mensen zich eerder identificeren met een ruimtelijk element of is het ruimtelijk element een van de ingrediënten van een geslaagd identiteitsvorming project?

Het doel van **deelvraag drie** is om duidelijk te krijgen of er een wisselwerking is tussen de verschillende identiteitslagen. Het kan zijn dat zij elkaar versterken door dezelfde ruimtelijke elementen te gebruiken bij de vorming van de identiteit. Aan de andere kant kunnen de identiteiten elkaar versterken door middel van tegenstelling. Het zou bij wijze van kunnen dat de Limburgse identiteit versterkt wordt door het gegeven dat Nederland zich presenteert als een vlak land. Door de aanwezigheid van een heuvelig landschap in Limburg hebben de Limburgers iets waardoor zij afwijken van Nederland en een element hebben gevonden waardoor zij anders zijn en zich Limburger voelen.

In de thesis staat de vorming of bevestiging van identiteit centraal en wordt onderzocht hoe verschillende gebouwen of ruimtelijke elementen als icoon gebruikt worden. In het theoretisch kader wordt het begrip identiteit uitgelegd en is er aandacht voor de verschillende manieren waarop identiteit opgebouwd kan worden. Veel van deze manieren komen terug bij de bestudering van de cases en zijn daarom belangrijk als onderlegging.

## 2. Theoretisch kader

---

In het theoretisch kader wordt eerst het begrip identiteit besproken en hoe een identiteit gevormd kan worden. Dit is noodzakelijk om te begrijpen waarom en op welke manier verschillende instanties, op verschillende schaalniveaus, ruimtelijke elementen gebruiken voor identiteitsvorming. Na deze eerste stap zal er ingegaan worden op de verschillende ideeën over het gebruik van ruimtelijke elementen bij het vormen van een identiteit en welke (bestuur)lagen hier gebruik van maken. Dit wordt gedaan door naar citymarketing te kijken. Citymarketing gebruikt de identiteit en bijzondere kenmerken van een stad om het beeld over de stad te verbeteren en zo meer bezoekers te trekken. Tot slot wordt er gekeken naar hoe er goed op verschillende schalen gebruikt wordt, het gaat hier om verschillende veldslagen en de bijbehorende monumenten. Aan de hand van deze theorieën zal het literatuur onderzoek uitgevoerd worden.

### 2.1. Identiteit

Identiteit en cultuur zijn de twee belangrijkste ingrediënten om een etniciteit te maken. De etniciteit verandert, net als de ingrediënten, met de tijd mee. De identiteit en cultuur zijn zowel persoonlijk als iets van een groep waardoor het lastige begrippen zijn (Nagel, 1994). Vaak worden de identiteiten geconstrueerd: *constructed identities*. Een belangrijke reden om een identiteit te vormen is om het bestaan van een regio(bestuur) te rechtvaardigen en om een eenheid te creëren (Brorström, 2012). Dit in de hoop dat de identiteit wordt opgepikt door andere actoren en de bevolking. Een identiteit is namelijk pas een identiteit als de inwoners zich er in kunnen vinden, zij moeten het accepteren (Paasi, 2002). Wanneer een regio een eigen geaccepteerde identiteit heeft zal de regio niet alleen erkend worden door haar inwoners maar ook door andere regio's. Een streek wordt pas erkend als er een identiteit aan wordt toegeschreven (Simon, 2005). Om deze erkenning te krijgen is het voor bestuursorganen belangrijk een identiteit uit te stralen en op te bouwen. Zij gebruiken kenmerken van de regio om de identiteit op te baseren en maken een selectie uit deze kenmerken. Deze kenmerken kunnen zowel ruimtelijk als abstracter zijn. Een voorbeeld van een niet ruimtelijk element is een karaktereigenschap van de inwoners of een bekend evenement in de regio als de Elfstedentocht die in de inleiding is besproken. Een voorbeeld van een ruimtelijk kenmerk is de ook in de inleiding besproken Erasmusbrug. Vaak hebben de ruimtelijke kenmerken ook een symbolische waarde. Zo kunnen ook monumenten een betekenis hebben en memoreren aan een gebeurtenis in het verleden zoals bij oorlogshandelingen vaak het geval is (Carman, 2003). De Erasmusbrug is een voorbeeld van een ruimtelijk kenmerk die samenvalt met een enkel herkenbaar object. In enkele gevallen kan een herkenbaar object uitgroeien tot een icoon of symbool voor een gebied (Douchet, 2010). Dit is bij een regio als de Achterhoek anders, deze profileert zich als een groene regio waar veel natuur is. Dit ruimtelijke kenmerk, het groene karakter, is veel abstracter dan de Erasmusbrug die in een beeld te vangen is. In andere gevallen is het ook mogelijk dat een kenmerk van de regio ook op andere schalen betekenis heeft. Een Erasmusbrug heeft in eerste instantie vooral betekenis voor de stad Rotterdam zelf maar ook de stadsregio gebruikt de afbeelding van de Erasmusbrug om zich herkenbaar op te stellen (Stadsregio Rotterdam, 2012). Naast (regionale) bestuursorganen maken ook andere instanties en bedrijven gebruik van de (regionale) identiteit, en vormen en/of veranderen deze identiteiten om hun doelen te dienen. Deze instanties hebben verschillende doelen en zullen door dit gegeven allemaal verschillende identiteiten creëren. Aan de andere kant kan een actor ook meeliften op het werk van een ander. Sommige bedrijven gebruiken de identiteit van hun



vestigingsregio om hun product aan te prijzen. Brand bier is hiervan een goed voorbeeld, dit biermerk is gevestigd in Limburg en maakt daar gebruik van. Op hun website en televisiereclames presenteren zij zich als een Limburgs biermerk dat gedronken wordt door Limburgers, die weten wat feesten en genieten is (Brand 2012). Hierbij maken zij gebruik van het Bourgondische karakter van de Limburgse identiteit om hun product aan te prijzen. Identiteit wordt naast legitimiteit ook gebruikt om toeristen, bedrijven en inwoners naar gebieden te lokken (Bessière, 1998). Vooral oude industriesteden hebben in het verleden, en maken nog steeds gebruik van identiteit om het beeld over de stad te verbeteren (Paddison, 1993). Hier zal in paragraaf 2.2 dieper ingegaan worden.

Het is de kunst om de identiteitsvorming van een regio in samenspraak met alle betrokken actoren op te stellen. Door met verschillende belanghebbenden –overheden en bedrijven- een identiteit te smeden is de kans veel groter dat de identiteit aanslaat en de doelen gehaald worden. In tegenstelling tot het ideaalbeeld is het niet altijd het geval dat de verschillende actoren samenwerken. Wanneer iedere actor een andere identiteit voor een regio de wereld in helpt zijn er twee gevolgen voor de uitgezonden identiteit. Ten eerste kunnen de verschillende uitgezonden identiteiten elkaar afzwakken en tegen spreken. In dit geval zal de identiteit van een regio minder prominent in het hoofd van de doelgroep gevestigd zijn. Wanneer de verschillende actoren verschillende identiteiten uitzenden kan het ook voor komen dat deze elkaar juist verstevigen. Door de versterkende werking en het herhalen van (delen van) de boodschap komt deze beter aan. Om succesvol een identiteit te scheppen bestaan verschillende opties, die vaak gecombineerd worden gebruikt. Het is immers belangrijk voor een identiteit, dat het breed gedragen wordt. Dit kan bereikt worden door de verschillende elementen samen te smeden tot een identiteit. Ten eerste kan dit aan de hand van een gemeenschappelijke geschiedenis. Een gemeenschappelijke geschiedenis heeft een positief effect op het ‘wij-gevoel’ in een regio. Ook een gemeenschappelijke vijand is een goede manier om een wij-gevoel te creëren (Simon, 2005). Begin 20<sup>e</sup> eeuw begonnen verschillende Europese staten met de creatie van de zogenaamde Natiestaten. Voor deze tijd bestond alleen de regionale identiteit, die van generatie op generatie, vaak mondeling, werd doorgegeven (Claval, 2007). Deze staten gebruiken identiteit om zichzelf en hun claim op het grondgebied te rechtvaardigen. Door het volk één identiteit aan te meten voelen de mensen zich met elkaar en met het grondgebied verbonden en zullen ze een centrale regering tolereren. Een voorbeeld hiervan is Frankrijk, dit land bestaat in de negentiende eeuw uit vele regio’s met elk een eigen, sterke identiteit. Mede door de Fransen op school met de vakken geschiedenis en aardrijkskunde en via de radio kennis te laten maken met het landschap en de gebruiken in andere delen van Frankrijk werd er eenheid gesmeed en werd er een natie gevormd. Op deze manier krijgt de lokale geschiedenis een nationaal karakter (Claval, 2007). Daarnaast heeft het vechten in twee wereldoorlogen er toe geleid dat men zich ‘Fransman’ voelde en dat er een ‘Frans gevoel’ ontstond (Gurrutxaga, 2005). Het smeden van een identiteit gebeurt op verschillende schaalniveau’s, een dorp, regio, provincie of zelfs supranationale instellingen proberen op verschillende manieren de mensen aan zich te binden. In de meeste gevallen wordt de gemeenschappelijke geschiedenis gebruikt om mensen aan zich en elkaar te binden en om een wij gevoel te creëren. Andere manieren van het wij gevoel creëren worden in de volgende stukken besproken. De gemeenschappelijke geschiedenis kan gemanipuleerd worden door een bepaalde geschiedenis op te halen en andere perioden te verzwijgen. Zo kan het zijn dat de landelijke geschiedenis in werkelijkheid in een klein gedeelte van het land geschreven is of juist grensoverschrijdend.

Een identiteit kan ten tweede gecreëerd worden door het landschap als een uniek punt naar voren te brengen. Wanneer een regio een bijzonder landschap heeft kan dit als *unique selling point* gebracht worden. Door zich anders te presenteren dan andere regio's wordt er een eigen identiteit gecreëerd. Deze eigen kenmerken kunnen de regio bestaansrecht geven. In tijden van economische crisis en bijbehorende bezuinigingen hebben regio's meer dan ooit behoefte aan legitimiteit. Een voorbeeld hiervan zijn de stadsregio's in Nederland. In het gedoogakkoord van de VVD, CDA en PVV is te lezen dat de stadsregio's afgeschaft worden om geld te besparen. Een argument tegen deze afschaffing is dat elke stadsregio een eigen karakter heeft qua landschap en dat het beleid hiervoor ook bij een regionale instantie hoort en niet bij de provincie en/of de afzonderlijke gemeenten (Bouwman, 2010).

Ten derde spelen de (heersende) cultuur en tradities in de regio vaak een rol bij identiteitsvorming. Deze vorm hangt vaak samen met de gemeenschappelijke geschiedenis, immers maken de cultuur en tradities hier deel van uit, maar is toch een op zich zelf staand element van een identiteit. Veel tradities en gebruiken maken onderdeel uit van een identiteit en zijn vaak zeer ruimtelijk gebonden. Tradities kunnen immers ook bouwtradities zijn (Winchester & Dunn, 2003). Aan de andere kant kunnen bouwtradities wijdverspreid zijn en hierdoor andere culturen beïnvloeden. Daarnaast kan een wijk een andere uitstraling krijgen wanneer er gebouwen uit een bepaalde bouwtraditie gebouwd worden. Door de veranderende uitstraling van een wijk kan ook de identiteit van de wijk veranderd worden. De verschillende *Chinatowns* in steden over de gehele wereld zien er Chinees uit terwijl het geen Chinese steden zijn. Naast de echte tradities kunnen ook de zogenaamde *invented traditions* tot onderdeel van een identiteit gerekend worden. Dit zijn tradities die vaak in toeristische gebieden worden opgevoerd voor toeristen omdat die dit verwachten. Daarnaast worden *invented traditions* ook gebruikt om een gemeenschappelijke geschiedenis te scheppen. Vaak worden hiervoor vlaggen, volksliederen en andere nationale symbolen gebruikt en ouder voorgesteld dan dat ze in werkelijkheid zijn (Smith, 1991).

Als vierde zijn er mogelijkheden om een identiteit te creëren door zich af te zetten tegen een andere identiteit. Hierdoor beschrijft een groep zich door te zeggen wat het niet is, een proces wat ook wel *othering* wordt genoemd. Een bekend voorbeeld hiervan is het boek *Orientalism* van Said (1978). Hierin wordt beschreven hoe West-Europese schrijvers in het verleden de Oriënt beschreven. Zij beschreven de Oriënt als mysterieus, irrationeel, sensueel, gepassioneerd en geleid door een dictatuur, wat indirect aangeeft hoe zij zichzelf zagen. Door de ander op deze manier te beschrijven zetten ze zichzelf neer als rationeel, beschaafd en democratisch (Said, 1978). Het is ook mogelijk om een regio een identiteit op te dringen door het te beschrijven. Net als de Oriënt werd ook Afrika in het verleden beschreven door de Europeanen als wild, onbeschaafd en gevaarlijk. Hierdoor is de metaforische term 'The Dark continent' voor Afrika ontstaan. De vraag is of de Afrikanen dit ook zo zien en hoe zij over de Europeanen denken (Jarosz, 1992). De vraag is of er überhaupt wel gesproken kan en mag worden van Afrikanen. Afrika zit wel in de hoofden van iedereen, maar wanneer mensen gevraagd wordt naar wat zij zien als de Afrikaanse identiteit, krijg je veel verschillende antwoorden. Zelfs door Afrikanen zelf wordt deze vraag verschillend beantwoord (Onyeocha, 1996). Volgens Jaques Maquet is de Afrikaan: *The African is the Yoruba craftsman and the Tutsi lord, the Nairobi mechanic and the Ibadan professor, the Fulani nomad and the Congolese villager..... This list of differences within the sub-Saharan Africa could be extended indefinitely* (Onyeocha, 1996 p.44). Uit de voorgaande antwoorden op de vraag blijkt dat Afrikaan niet bestaat maar gegeneraliseerd wordt. Hiermee wordt het *Dark Continent* metafoor bevestigd. Hierdoor konden de Europeanen, tevens

gegeneraliseerd, hun identiteit uitdragen door zich met de Afrikanen te vergelijken. Dit zelfde idee wordt bijvoorbeeld door nationalistische groeperingen in het Baskenland opgeroepen. Hierbij willen zij laten zien dat zij vooral Bask zijn en geen Spanjaard. Door een gemeenschappelijke 'vijand' te hebben kan de eigen identiteit versterkt worden (Simon, 2005). Het afzetten gebeurt vaak op het gebied van de geschiedenis van de gebieden. Daarnaast spelen de tradities en cultuur van het gebied, al dan niet in combinatie met het landschap, een belangrijke rol in het afzetten tegen een andere cultuur.

Al de eerder genoemde manieren om een identiteit te vormen worden vaak in combinatie met elkaar gebruikt. Dit is mede afhankelijk van de elementen die in een regio aanwezig zijn. Daarnaast is de vraag wat men voor identiteit wil uitdragen en welk element daarbij kan helpen. Wanneer een stad in het buitengebied zich wil presenteren als historische stad ligt het niet voor de hand dat ze het groene karakter van de omgeving gebruiken in hun verhaal. Een oude stadswal of een historisch stratenpatroon daarentegen kan de claim op een historisch karakter wel bijstaan.

Naast de verschillende aspecten van het opbouwen van een identiteit bestaan er ook verschillende soorten identiteit. Een identiteit kan ontstaan uit de eigen bevolking of op de eigen bevolking gericht zijn of naar buiten toe uitgedragen worden. Wanneer een identiteit naar de eigen bevolking gecommuniceerd wordt is er sprake van *thick identity*. Deze vorm van identiteit is gesloten en is vooral gericht op de eigen regio, op de bijbehorende cultuur en de historie van de regio (Terlouw, 2009). Hierdoor wordt getracht om de inwoners zich met elkaar en in het bijzonder met het gebied verbonden te laten voelen. Ook campagnes van regio's en steden om inwoners aan te trekken zitten vol met *thick identity*. In dit geval is de identiteit wel naar buiten gericht maar heeft het verder alle kenmerken van een *thick identity*. De campagne van Zuid-Limburg, *Bright Site of Life*, is hier een goed voorbeeld van. Door middel van een internet site en tv commercials probeert deze regio inwoners naar zich toe te trekken. In deze reclame spot worden de voordelen van in Zuid-Limburg wonen getoond: onder andere het Bourgondische karakter en de vele ruimte komen hierin naar voren (Zuid-Limburg, 2012). Naast de eigen bevolking en de toekomstige bevolking is er nog een andere groep geïnteresseerd in de *thick identity*. Het zijn toeristen die zich vaak aangetrokken voelen tot regio's waar een duidelijke identiteit heerst. Daarnaast spelen historie en cultuur vaak een rol wanneer er een vakantiebestemming uitgezocht wordt. Men wil immers op vakantie iets anders dan dat zij in de eigen omgeving kunnen zien (McGregor, 2000).

Naast de *thick identity* bestaat de *thin identity*, deze vorm is in tegenstelling tot de *thick identity* niet naar binnen maar naar buiten gericht. Het richt zich op actoren en is economisch en op de toekomst georiënteerd (Terlouw, 2009). Op deze manier wordt er geprobeerd om bedrijven naar de regio toe te trekken. Een stad of regio probeert door een identiteit de wereld in te sturen bedrijven te interesseren om zich in diezelfde stad of regio te vestigen. Zo is bijvoorbeeld een regio die bekend staat als creatief en innovatief aantrekkelijker voor een startend creatief bedrijf dan een gebied wat bekend staat als een industriële regio. Hier wordt veel gebruik van gemaakt door gemeenten, regio's, provincies en nationale overheden. Veel regio's in bijvoorbeeld Gelderland willen zich als groene en innovatieve regio presenteren (Jansen, 2011). Op deze manier hopen zij deze bedrijven naar zich toe te trekken waardoor deze identiteit wordt bevestigd en versterkt.

## 2.2. Identiteit en marketing

Identiteit wordt vaak gebruikt om een stad of regio op de kaart te zetten. Dit kan door zichzelf te onderscheiden van andere steden door een eigen identiteit en het communiceren van deze identiteit. City marketing speelt hier een grote rol in. Paddison (1993, p. 340) ziet dat city marketing verschillende definities kent. In de VS wordt citymarketing in verband gebracht met lokale economische groei, de promotie van de stad en het beleid om met publiekprivate samenwerking herstructurering te realiseren. In Noordwest-Europa wordt city marketing gezien als werktuig om alle aspecten van maatschappelijke welvaart te laten groeien. Dit houdt in dat de ontwikkeling van de stad, zowel de fysieke en sociale planning, en de economische promotie van de stad samen zorgen voor een harmonieuze stad waarin de verschillende gebruikers bevredigd worden. Het gaat hier om de inwoners van de stad, de investeerders en de toeristen (Paddison, 1993). In beide benaderingen proberen steden, maar ook regio's (regio marketing), met city marketing bewoners, toeristen en bedrijven naar zich toe te trekken om zo te kunnen blijven groeien. Vooral de oude industriesteden maken gebruik van city marketing om zich een nieuw imago aan te meten om zo aan stedelijk verval te ontsnappen (Douchet, 2010; Paddison, 1993).

Vele steden hebben hun eigen variant van city marketing en zijn als het ware met elkaar in competitie. Vaak richten zij zich op dezelfde doelgroepen en proberen elkaar met campagnes en projecten af te troeven (Sylvestersen & Ikkala, 2012). Naast de steden begeven ook andere regionale eenheden als regio's en landen zich in deze competitie. Zij streven meestal hetzelfde doel na, namelijk economische groei. Deze groei wil men bewerkstelligen door een grotere naamsbekendheid (in positieve zin) en door de beste te willen zijn in bepaalde clusters. De gedachte hierachter is dat door middel van clustervorming meer van dezelfde activiteit aantrekt waardoor de stad/regio economisch groeit. Bekende voorbeelden van clusters zijn Silicon Valley en de industriële sectoren in het noorden van Italië. Door specialisatie in deze gebieden hebben de gebieden zich een bepaalde identiteit aangemeten. In het geval van Silicon Valley is deze identiteit zover ontwikkeld dat het gebied symbool staat voor technologie bedrijven over de hele wereld (Klepper, 2009). Het gevaar hiervan voor de regio is dat men te afhankelijk wordt van een sector waardoor het lock-in verschijnsel kan optreden (Menzel & Fornahl, 2010).

Vaak kiest men voor een paar kernpunten waarop de stad, of de regio, zich wil profileren. Deze kenmerken moeten het beeld wat de stad wil uitdragen ondersteunen. De selectie van de kenmerken gebeurt hier heel bewust en wordt tot in detail uitgewerkt. De stad Amsterdam wil bijvoorbeeld af van het seks, drugs en rock & roll imago wat de stad onbewust door de jaren heen heeft opgebouwd. Zij zetten zich nu in om de stad op de kaart te zetten als financieel centrum, kenniscentrum en woonbare stad (Kavaratzis & Ashwort, 2006). Zij kiezen uit de vele kenmerken die de stad heeft heel bewust voor deze drie omdat zij op deze manier de grootste kans denken te maken om hun doel te bewerkstelligen. Door de campagne I Amsterdam moet dit bewerkstelligen, binnen dit project werkt de gemeente Amsterdam samen met andere partijen om het beeld wat mensen van Amsterdam hebben te veranderen. Door middel van grote projecten in de stad probeert de stad om een symbool te creëren. Dit symbool moet de nieuwe (deel)identiteit gaan dragen en moet de inwoner een gevoel geven dat hij/zij in de stad hoort. Veel projecten vinden plaats in verouderde industrie districten omdat de steden graag afwillen van hun industriële imago. City marketing richt zich vooral op het veranderen van het beeld wat de buitenwereld van de stad heeft. Het eerder genoemde industriële imago wordt als negatief ervaren. De industrie wordt daarom ook vervangen door de idealen van een *post-industrial city*: Museums, kunstgaleries, theaters en hoge

inkomenhuishoudens (More, 2007). De geschiedenis van de stad en de uitstraling ervan wordt in stukjes opgeknipt in hapklare en verkoopbare brokken voor de doelgroep (Winchester & Dunn, 2003). Om dit te laten werken moeten de inwoners van de stad zich hier ook in kunnen vinden. Zij vormen een van de belangrijkste elementen van de stad en zijn grotendeels verantwoordelijk voor de identiteit van de stad. De meeste steden richten zich op de eerder genoemde hoge inkomensgroepen die veelal in de oude industriesteden ontbreken en dus niet op de inwoners van de stad. Dit wordt de *image-versus-reality gap* genoemd (Douchet, 2010).

In veel gevallen worden flagships gebruikt als steunpilaar van de city marketing. Flagships zijn grote, ambitieuze bouwprojecten waarmee steden investeringen en economische groei willen aantrekken om daarnaast het imago positief te beïnvloeden. Het gaat hier veelal om oude industriesteden die te kampen hebben met economische, sociale en imago problemen (Douchet, 2010). Deze flagshipprojecten worden door Bianchini (e.a., 1992, p. 245) als volgt gedefinieerd: "*Significant, high-profile and prestigious land and property developments which play an influential and catalytic role in urban regeneration.*" Deze flagships kunnen veel verschillende doelen dienen. Douchet (2010) heeft zeven verschillende doelen van een flagship onderscheiden. Deze zijn: Imago versterken, vliegwielen voor groei en investeringen, de stad aantrekkelijk maken voor toeristen, gentrificatie, hoger in de stedelijke hiërarchie komen, de *trickle-down theory* en sociale verbetering. Het grootste gedeelte van deze doelen hebben de nadruk op economische effecten liggen terwijl de andere politieke problemen proberen op te lossen (Bianchini e.a., 1992). Een economisch doel is het inzetten op meer bezoekers voor de stad. Hierbij kan een flagship helpen, ten eerste geeft het de toerist een bestemming en ten tweede kan de tourist gaze van Urry (2002) in werking treden. Hij beargumenteert dat de toerist niet zomaar iets ziet maar dat wat hij ziet symbool staat voor iets (Urry, 2002). In dit geval staat het flagship symbool voor de stad en of wijk en zal het toeristen aantrekken. Wanneer mensen die een reisbrochure van een stad bekijken en over het flagshipproject lezen kunnen besluiten om een stad te bezoeken. Wanneer zij de stad bezoeken verwachten zij dezelfde beelden te zien als in de brochure staan. Zij gaan hier ook naar opzoek en nemen deze foto's, die ze thuis aan hun bekenden laten zien. Door het laten zien van deze foto's krijgt de toerist het gevoel van de vakantie terug en brengt het beeld die de toerist van een plaats heeft over op andere mensen (Dietvorst, 2002). Naast de economische en politieke doelen zijn er ook doelen die zowel economisch als politiek zijn. De *trickle-down* theorie is hier een van en volgens deze theorie moeten de flagships ervoor zorgen dat de gehele stedelijke samenleving profiteert van het project. Deze theorie gaat ervan uit dat in dit geval het flagship economische ontwikkeling genereert en de daarmee samenhangende welvaart naar de lage inkomens in de stad stroomt. Dit moet volgens de theorie gebeuren door de komst van banen. De kritiek op deze theorie is dat deze banen vaak in de diensten sector te vinden zijn (werknemers in toeristische winkeltjes, restaurantjes of als schoonmakers) en weinig betalen. Daarnaast zijn deze banen in de regel te weinig om de werkloosheid die door de de-industrialisatie is ontstaan te vervangen (Bianchini e.a., 1992; Douchet, 2010). Ondanks de kritiek worden deze flagshipprojecten worden veel gekopieerd en de vraag is dan ook hoeveel er nog kunnen komen. Coles (2003) ziet een paradox waarin de projecten die bedoeld zijn als origineel en uniek hebben geleid tot navolging waardoor er een uniform stedelijk landschap ontstaat. Het gaat hierbij om steden die elkaar kopiëren en allemaal eigen flagshipprojecten willen hebben. Deze flagshipprojecten hebben allemaal dezelfde doelgroep en het is dan ook onmogelijk dat ze allemaal succes hebben. Daarvoor heeft de doelgroep veel te klein en heeft het veel te veel keuze (Evans, 2005).

Een ander kritiekpunt op flagshipprojecten is dat het project vaak het effect heeft dat de identiteit van de plaats verandert, en dat de locatie van het project dominant deel gaat uitmaken van de identiteit van de stad (Brorström, 2012). Er wordt een nieuwe plaats binnen de stad gecreëerd met een eigen identiteit. De toerist zal op deze manier alleen in dit 'nieuwe en veilige' gedeelte van de stad komen en niet in de andere gedeeltes van de stad. Dit is wat Judd (1999) de *tourist bubble* noemt. Deze bel zorgt ervoor dat de hogere inkomens in dit gebied het lagere gaat verdringen waardoor de stad meer segregatie van deze groepen kent (Judd, 1999). Dit is volgens Harvey symbolisch voor de westerse cultuur en de daarmee samenhangende sociale orde. Door het realiseren van grote stadsprojecten worden er betekenissen aan de desbetreffende plaats toegekend door de inwoners en zullen zij zich hiermee gaan identificeren (Harvey, 2009). Dit komt mede door de vormgeving van de bouwwerken die met het project samenhangen. Door de vormgeving wordt er een sociale dimensie aangegeven die mede bepalend kan zijn voor de identiteit die de plaats uitstraalt (Kornberger and Clegg, 2004). Het project de Zuidas in Amsterdam is hier een voorbeeld van, dit nieuwe zakendistrict moet Amsterdam weer aantrekkelijk maken voor (buitenlandse) bedrijven. De architectuur in dit district is modern en symboliseert de ambitie die de stad heeft. Daarnaast geeft de vestiging van de Vrije Universiteit (VU) en het Vrije Universiteit Medisch Centrum (VUMC) in het projectgebied het gebied als kennisregio een nieuwe boost (Zuidas, 2012). Het project *Zuidas* wordt verder in deze thesis als case behandeld.

Naast concurrentie is er ook sprake van verschillende steden en regio's die samenwerken om zich op de kaart te zetten. Kleine landen kunnen door zich aan een regio te binden en dus het schaal niveau te vergroten meer naamsbekendheid genereren op internationale schaal dan dat zij zich als eenling moeten presenteren. Daarnaast kunnen de regio's door de samenwerking kosten besparen en van elkaars expertise gebruik maken. Op deze manier heeft het wiel niet telkens opnieuw uitgevonden te worden. Een voorbeeld van een dergelijk samenwerkingsverband is de *Baltic Sea Regio* (BSR). Deze regio is opgebouwd uit de landen aan de Baltische zee. Binnen dit gebied zijn er subregio's die elk haar eigen identiteit laat zien. De regio's helpen elkaar met het promoten van de regio in het buitenland en hebben gezamenlijke belangen. Op beurzen buiten het gebied werken ze bijvoorbeeld samen maar vertellen wel hun eigen verhaal. Ook werken ze samen wanneer een onderdeel en nieuw project heeft bedacht (Andersson & Paajenen, 2012). Het kan dan gaan over bijvoorbeeld het promoten van de export naar Brazilië. Estland komt bijvoorbeeld op dit idee en brengt het naar voren in het verbond. Dan kan een regio in het verbond die ervaring heeft met dit project besluiten om te helpen waardoor het ook de eigen positie in Brazilië versterkt. Er wordt op die manier een supranationaal project opgestart waarin elke deelnemende regio doet wat zij het best kan. Door als een regio naar buiten te treden ontstaat een groter bereik en wordt de boodschap eerder aangenomen. Aan dit soort samenwerkingsverbanden kleven vaak vele gevaren. Een hiervan is dat er geen bovenstaand bestuur is welke bevoegdheden heeft. Daarnaast is er vaak sprake van politiek en/of cultureel verschil waardoor de samenwerking bemoeilijkt wordt. Ook is het van belang dat alle deelnemende actoren het zelfde doel hebben (Moilanen & Rainisto, 2009). Wanneer alle actoren hetzelfde doel hebben zullen zij zich er allemaal even hard voor inzetten en eenzelfde verhaal uitdragen.

City/regio marketing en identiteitsvorming hebben veel gemeen en zijn beide afhankelijk hoe de verschillende actoren het oppakken. Het gaat hier om actoren als het bedrijfsleven, de inwoners en de buitenwereld (Simon, 2005). Elke actor heeft eigen belangen en het is van belang om deze verschillende belangen binnen een regio op elkaar af te stemmen. Van de verschillende actoren

speelt de actor bewoners een belangrijke rol. Havermans e.a. suggereren dat branding het doel heeft om het imago van een gebied te verbeteren maar dat dit alleen werkt wanneer de inwoners bij het project betrokken worden. Door de bewoners bij de projecten te betrekken maken zij er onderdeel uit en zullen zij het gaan steunen (Havermans e.a., 2012 ). Het project moet wel passen bij zowel de omgeving als de heersende identiteit. De bewoners hebben een band opgebouwd met de regio en willen het liefst geen verandering zien omdat zij in de meeste gevallen gehecht zijn aan hun regio. Dit kan op verschillende schaalniveaus plaatsvinden. Zo kan een stad behoefte hebben aan een nieuw (voetbal)stadion maar de wijk waar het gebouw gepland staat niet, net als de mensen in de wijk waar het oude stadion staat. Zij zijn gewend aan hun wijk zoals die is en zijn aan het stadion gehecht. Dit wordt '*place attachment*' genoemd en is een van de redenen waarom de bevolking achter het project moet staan. De mensen zijn gehecht aan hun buurt door de uitstraling ervan en de netwerken die men heeft opgebouwd. Wanneer een wijk opgewaardeerd wordt volgt meestal een verandering van bewoningssamenstelling waardoor deze attachment wordt aangetast (Livingstone e.a., 2012). Dit hangt samen met wat Kalandides '*Identity of place*' noemt. Hiermee wordt bedoeld dat een plaats een eigen identiteit heeft en vaak deel uitmaakt van een groepering of geassocieerd wordt met een groepering in een gebied (Kalandides, 2011). Vaak wordt de identiteit van een plaats gebruikt om steun te krijgen voor een project maar ook andersom: projecten worden gebruikt om de identiteit van een plaats te veranderen. De identiteit van een plaats is vaak dynamischer dan de identiteit van de inwoners. Dit is vooral in steden die zich op innovatie richten en afhankelijk zijn van verandering het geval (More, 2007). Door *functional attachment* van de bewoners aan de buurt heeft het tijd nodig voordat zij de identiteit dan de wijk zich eigen maken. Veel van deze projecten zijn flagship projecten en vervullen verschillende functies. Ten eerste kan een flagship of icoon gebruikt worden om een project aan op te hangen. Vaak gaat het hier om een herstructurering project waarbij een icoon gebouwd wordt om een wijk een impuls te geven. Op deze manier hoopt men de identiteit van de wijk en/of stad positief te beïnvloeden en vooral het imago van de stad te verbeteren. Ten tweede zijn flagships een middel om toeristen naar een gebied toe te trekken en op deze manier extra inkomsten te genereren. Ten derde kan een icoon gebruikt worden om een identiteit die een stad(sdeel) heeft te versterken. Vooral bij deze functie van een flagship spelen de bewoners van de omgeving een belangrijke rol. Zij maken onderdeel uit van de wijk en zijn daarmee onderdeel en mede verantwoordelijk voor de identiteit van de wijk. In plaats van een identiteit te versterken bestaat de optie om het icoon te gebruiken om een nieuwe identiteit aan de wijk te geven. Ook hier zijn de inwoners van de wijk belangrijk en moeten zij in een vroeg stadium betrokken worden bij de plannen om het tot een succes te maken. De wijk is immers qua uiterlijk sneller te veranderen dan de acceptatie van de deze veranderingen door de inwoners van de wijk. Een concreet voorbeeld van een flagship project is het Guggenheim museum in Bilbao die verder in box 1 is uitgewerkt. Naast het voorbeeld van het Guggenheim bestaan er ook talloze andere en kleinschaligere projecten die buurten veranderen. Dit zijn bijvoorbeeld de Cruijff courts die de Johan Cruijff Foundation in wijken over de hele wereld realiseert. Dit zijn in de meeste gevallen wijken die wat extra aandacht kunnen gebruiken en bekend staan als probleem wijken. Deze wijken hebben over het algemeen veel verschillende Deze Cruijff courts staan uitgewerkt in box 2.

### **Box 1: Voorbeeld van een project: Guggenheim Bilbao**

Een goed voorbeeld van een flagshipproject is het Guggenheim museum in Bilbao. Dit museum is een museum voor moderne kunst en heeft een apart ontwerp wat opvalt in de oude wijk (figuur 2). Het museum geeft met het in het oog springende architectuur een signaal af en is daarmee mede bepalend voor de identiteit van de wijk en de stad (Kornberger and Clegg, 2004). Door een museum voor moderne kunst in de stad te vestigen wil Bilbao aan de buitenwereld laten zien dat zij naar de toekomst kijken. Het museum moest Bilbao weer op de internationale kaart zetten en bovendien de stad ook van extra inkomsten voorzien (Plaza, 1999). Bilbao stond tot dat moment bekend als een industriestad die net als andere industriesteden, waaronder Glasgow als bekend voorbeeld, in verval was geraakt. De afgelopen decennia hebben veel industrie steden actie ondernomen om het beeld van oud en vervallen van zich af te schudden. In Bilbao was meer aan de hand dan de vervallen industriële uitstraling. Bilbao stond samen met de rest van het Baskenland bekend als gevaarlijk en gewelddadig door de ETA. De ETA pleegde vanaf 1968 vele aanslagen pleegden om hun roep om een onafhankelijkheid Baskenland kracht bij te zetten (Mansvelt Beck, 1999). Het bestuur van Bilbao wil graag afrekenen met dit imago en heeft in de jaren 90 veel projecten opgestart om de stad te herstructureren en het beeld van de stad op te poetsen. Dit werd mede gedaan door het door de stad opgerichte bedrijf Bilbao Ría 2000. Deze had de leiding over alle herstructureringsprojecten in Bilbao (Bilbao Ría 2000, 2012). Het Guggenheim museum was er hier een van. Het Guggenheim in Bilbao geeft de stad veel media aandacht, zeker rondom de opening. Het heeft er voor gezorgd dat er steeds meer niet Basken Baskenland bezoekers. Na de opening is een stijging te zien van zowel Spaanse als andere buitenlandse bezoekers te zien. Het aantal Spanjaarden dat het Baskenland bezoeken is met 20,4% gestegen en het aantal buitenlandse bezoekers met 43,0%. Dit resulteert in een totale stijging van 27,8% ten opzichte van de tijd voor de opening van het museum (Plaza, 1999). Het voorbeeld van het Guggenheim in Bilbao laat zien dat flagship projecten kunnen werken en de identiteit en het beeld van een regio kan veranderen. Bovendien dient het als voorbeeld project voor veel andere steden die hun eigen flagship project willen opstarten. Het Guggenheim project wordt verder in deze thesis onderzocht als casus.

*Figuur 2: Het Guggenheim museum in Bilbao.  
Bron: Guggenheim Bilbao 2012.*





**Box 2: Voorbeeld kleinschalige projecten: Cruyff courts.**

Deze speelplekken worden geplaatst om de jeugd een plek te geven om veilig te kunnen sporten (Johan Cruyff Foundation, 2012). Deze veldjes worden vaak gerealiseerd in wijken waar veel overlast is en hebben als doel om de wijk een positieve impuls te geven. Het gaat namelijk niet om alleen het plaatsen van een Cruyff Court maar de foundation zoekt in de regio partners om evenementen op het veldje te organiseren. Hierdoor wordt de saamhorigheid in de wijk vergroot en kan er een identiteit ontstaan over verder uitgebouwd worden. Vaak is het in het belang van de partner om een bepaalde identiteit aan de evenementen te verbinden. Vaak gaat het om buurtprojecten om de overlast van jongeren tegen te gaan maar ook voetbalclubs gebruiken de veldjes om hun maatschappelijke betrokkenheid te tonen. Daarnaast worden er veel multiculturele evenementen op de veldjes georganiseerd om de verschillende groeperingen in de wijk samen te brengen. Hierdoor worden de veldjes plaatsen waar verschillen tussen de bewoners wegvallen en er een identiteit gesmeed wordt. De identiteit van deze plek kan een opstap zijn naar het vormen van een identiteit in één wijk. Want zoals Cruyff ooit eens zei: *“Wat heb je nou liever? Één goed elftal of een elf goede ééntallen?”*

*Figuur 3: Het Cruyff court in Dordrecht in gebruik door lokale jeugd.  
Bron: Cruyff foundation 2012.*



### 2.3. Gelaagde identiteit

De eerder genoemde projecten hebben allemaal betrekking op verschillende (overlappende) regio's. Vaak worden deze projecten gerealiseerd door verschillende overheidslagen in samenwerking met bedrijven. Deze verschillende overheidslagen en bedrijven hebben, zoals al eerder vermeld, allemaal belang bij het project en gebruiken het, zij het in verschillende mate, om een signaal en identiteit te vormen en uit te stralen. Naar deze gelaagde identiteit bij grote stadsprojecten is nog weinig onderzoek gedaan. De citymarketing heeft onderzoek gedaan naar deze flagship projecten maar heeft weinig oog gehad voor het verschillende gebruik hiervan door de meewerkende actoren op het gebied van identiteitsvorming. Verschillende geografen en onderzoekers binnen erfgoedstudies hebben zich wel beziggehouden met de vraag hoe erfgoed gebruikt wordt voor de identiteitsvorming op verschillende schaalniveaus. Het erfgoed kan vergeleken worden met de flagship projecten van nu. De kathedralen in Frankrijk bijvoorbeeld zijn nu erfgoed maar waren in de middeleeuwen een symbool van moderniteit, net zoals de flagships nu in deze tijd zijn (O'Keeffe, 2007). De functie van beide is vergelijkbaar dus ligt het voor de hand dat de identiteitsvorming aan de hand van flagships hetzelfde verloopt als van erfgoed. Het gebruik van erfgoed op verschillende schaalniveaus om de identiteit mee vorm te geven wordt *shadowing* genoemd (Graham e.a, 2000). Het erfgoed wordt door overheidslagen gebruikt om zichzelf te kunnen plaatsen in de geschiedenis en om zich op de toekomst te kunnen richten (Harvey, 2008). Daarnaast is erfgoed ook een uiting van macht. Door het bepalen wat erfgoed is en wat niet kan er nadruk gelegd worden op bepaalde historische perioden (Robertson & Hall, 2007). Het erfgoed geeft de mensen een gevoel van trots en richting voor de toekomst. Daarnaast hebben mensen vaak voorgeprogrammeerde herinneringen nodig om deze met de rest te delen. Mede hierdoor kan een identiteitvormer door een herinnering te scheppen of een monument op te richten het collectieve geheugen beïnvloeden (O'Keeffe, 2007). Het geheugen is namelijk belangrijk voor de vorming van een identiteit, zowel voor personen als voor plaatsen (Giddens, 2002). Vaak wordt er terug gegaan naar een tijd waarin de stad, regio of land een belangrijke (economische rol) speelt. In de tijd van de opkomst van de natiestaten wordt het erfgoed geplaatst in de nationale context terwijl veel tot erfgoed bestempelde gebouwen of landschappen vooral regionaal een rol hebben gespeeld (Withers, 1996). Dit gebruik van erfgoed was vooral top-down van aard terwijl in het postnationale meer bottom-up georiënteerd is (Graham e.a, 2000). Het geheugen en in het bijzonder het collectief geheugen, speelt een belangrijke rol bij wat tot erfgoed wordt bestempeld en wat niet (Giddens, 2002).

Deze gebruiken kunnen geïllustreerd worden door te kijken naar verschillende slagvelden. Bij slagvelden zijn er verschillende lagen die een bepaalde slag gebruiken voor hun identiteit. Het gaat hier om de nationale laag, de regionale laag en de internationale laag. Daarnaast zijn er ook tal van voorbeelden van slagen waar geen enkele laag iets mee doet (Carman, 2003). Deze slagen worden 'vergeten' omdat de herinnering niet altijd even goed uitkomt in het huidige politieke landschap. Deze veldslagen zijn daarom niet minder interessant, integendeel, het maakt ze interessant omdat het verzwijgen ook iets over de identiteit verteld. Veel herdenkplaatsen zijn bestemmingen geworden en hebben het doel om de anders onherkenbare plekken herkenbaar te maken voor het publiek. Door op deze manier symbolische plaatsen te creëren ontstaan er plekken waar een collectieve herinnering kan worden opgehaald. Op deze manier kan er een plek ontstaan waar verschillende lagen mee kunnen werken en hun identiteit kunnen delen (Robertson & Hall, 2007). Hieronder word van de vier verschillende lagen een voorbeeld gegeven.

Zoals hierboven te lezen is, was het tijdens de vorming van de natiestaten nodig om een gemeenschappelijke geschiedenis te creëren om de legitimiteit van het land te bewijzen. Een voorbeeld hiervan is de slag bij Aljubarotta in Portugal. Deze slag werd in 1385 uitgevochten door de Portugezen en Engelsen aan de ene kant, en de Fransen en Spanjaarden aan de andere kant. De Spanjaarden claimden het gehele Iberische schiereiland als hun grondgebied en werden hierin gesteund door de Fransen. De Engelsen steunden echter de Portugezen en hun roep om onafhankelijkheid. De Fransen en Spanjaarden werden hier verslagen, waardoor dit moment wordt gezien als een van de momenten waarop Portugal haar onafhankelijkheid bewerkstelligde (Carman, 2003). Rond de jaren 50 van de vorige eeuw was de slag bijna vergeten, maar werd het door het militaire regime afgestoft. Het gebied waar de slag plaatsvond werd als monument aangewezen en het slagveld werd gereconstrueerd. Deze hele operatie van het regime was erop gericht om te laten zien dat Portugal een eenheid is en om een geboorteplaats van de natie aan te wijzen (Carman, 2003).

Een veldslag kan regionaal veel betekenen voor de identiteit. In het Spaanse Elviña vond in 1809 een slag plaats tussen de Fransen tegen de Engelsen en Spanjaarden. De slag staat in het Engels bekend als the *battle of Corunna*. In het plaatselijke museum is alles over de slag te vinden en het gebied met de naam Elviña is opgerekt tot waar de slag plaats heeft gevonden. Het plaatsje was oorspronkelijk een klein dorpje maar heeft nu een grotere bekendheid in het gebied. Op de plaats waar de strijd gestreden is, staat nu de plaatselijke universiteit. Deze is speciaal op die plek geplaatst omdat de lokale bevolking de universiteit nu verbind met een historische gebeurtenis en ze een gevoel van trots bezorgt (Carman, 2003). Door de universiteit met het historische te verbinden heeft de lokale overheid ervoor gezorgd dat er een grotere steun voor de universiteit is terwijl het een dominante plek in het landschap inneemt. Dit is ook een voorbeeld van een *thick identity* (Terlouw, 2009), de geschiedenis van de streek wordt duidelijk gecommuniceerd en gebruikt om de bewoners te verbinden. Ook wordt er een betekenis aan de plaats gegeven waardoor de bevolking zich ermee kan identificeren (Harvey, 2008).

De veldslag bij het Franse Fontenoy in 1745 werd uitgevochten door een alliantie van Nederlanders en Engelsen tegen het Franse leger en is een voorbeeld van een veldslag die deel uitmaakt van de internationale laag. Er staat een Frans monument een paar kilometer van het slagveld af, maar op de plek waar het gevecht plaatsvond staat een monument voor de Ierse soldaten. De Ieren vchten mee met de Fransen omdat zij Engeland als gemeenschappelijke vijand hebben, en hebben het monument in 1874 geplaatst als nagedachtenis aan het verslaan van de Engelsen (Carman, 2003). Deze veldslag markeert voor zowel de Ieren als de Fransen een belangrijk moment in de geschiedenis en maakt deel uit van de nationale identiteit en trots.

Een voorbeeld van een slagveld welke niet gebruikt wordt voor de vorming van identiteit of voor het aantrekken van toeristen is de veldslag bij Sosauren in Spanje in 1813. Deze slag werd uitgevochten door een coalitie van Engelsen, Portugezen en Spanjaarden tegen het Frankrijk van Napoleon (Carman, 2003). Een reden dat deze veldslag niet gebruikt wordt is omdat het in het Spaanse Baskenland ligt. In deze regio heerst een sterke eigen identiteit en daar past een veldslag van de Spanjaarden niet bij (Mansvelt Beck, 1999). Daarnaast gaat het om een slag die uitgevochten is door veel niet uit de regio afkomstige troepen met een doel dat de regio zelf niet dient.

Deze voorbeelden maken duidelijk dat de geschiedenis van een gebied op verschillende manieren gebruikt kan worden door de verschillende (bestuurs-) lagen om de identiteit te verduidelijken of te scheppen. Gebeurtenissen die niet met de na te streven identiteit stroken kunnen buiten de geschiedenis worden gelaten. Dit blijkt uit het feit dat monumenten door de tijd een andere betekenis kunnen krijgen. Dit komt veelal door een veranderende samenleving, de veranderende context (Crowley, 2007). Een voorbeeld hiervan is het standbeeld van Jan Pieterszoon Coen in Hoorn. Onlangs werd het opschrift bij het standbeeld veranderd waardoor er nu naast de held Coen ook een kritische noot te lezen is (NOS, 2012). Naast de veranderende context en de verschillende rol die erfgoed speelt op de verschillende schaalniveaus kan erfgoed ook bekeken worden door een bril van tijd, het eigenlijk terug gaan naar de context van toen het nog geen erfgoed was (Fernandes & Carvalho, 2007). Erfgoed bestaat niet uit zichzelf maar wordt gecreëerd, niet alleen door een project, maar door een proces waarin de geschiedenis wordt gebruikt om een richting te kiezen (Smith, 2006). Erfgoed is als het ware een constructie net als identiteit een constructie is.

# 3. Methodologie

---

In de inleiding worden verschillende vragen gesteld waaronder de hoofdvraag:

*"In hoeverre worden ruimtelijke elementen als monumenten of nieuwe projecten gebruikt voor vorming van identiteit en vindt deze vorming op verschillende schalen plaats?"*

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn drie deelvragen opgesteld. Dit zijn de volgende.

4. Waarom maken actoren gebruik van ruimtelijke elementen als monumenten of nieuwe projecten om een identiteit op te bouwen?
5. Gebruiken de verschillende ruimtelijke actoren dezelfde aspecten van de ruimtelijke elementen voor identiteitsvorming, of maken zij gebruik van verschillende onderdelen van de ruimtelijke elementen?
6. In hoeverre versterken de verschillende identiteitslagen elkaar aan de hand van dezelfde ruimtelijke beelden?

Om deze vragen te beantwoorden worden verschillende iconische projecten en plaatsen onderzocht. Dit onderzoek bestaat uit drie delen. Ten eerste is er een literatuurstudie gedaan naar de cases, gevolgd door twee vormen van websiteanalyse. Eerst worden de verschillende cases toegelicht waarna het literatuur onderzoek en de websiteanalyses met bijbehorende werkwijze worden behandeld.

## 3.1. De verschillende cases

Het gaat hierbij om vijf cases die zijn gekozen om hun bekendheid, waardoor het aannemelijk is dat hier genoeg literatuur over bestaat. De vijf cases zijn Bilbao (het Guggenheim museum), Operahuizen (Sydney Opera House en Operahuis Oslo), Berlijn (de Berlijnse Muur en de Brandenburger Tor) en twee Nederlandse cases, de Erasmusbrug (Rotterdam) en de Zuidas (Amsterdam).

Het Guggenheim museum in Bilbao gekozen als case omdat dit een van de meest onderzochte herstructureringsprojecten is en daarom ook als voorbeeld project dient voor andere steden die willen herstructureren, het zogenaamde *kopieergedrag* uit het theoretisch kader. Dit herstructureringsproject heeft geresulteerd in een icoon voor Bilbao en het is interessant om te kijken door wie deze icoon gebruikt wordt. Daarnaast is Bilbao een belangrijke stad in het Spaanse Baskenland waar een sterke regionale identiteit heerst waardoor deze icoon voor dit onderzoek nog interessanter wordt.

De operahuizen zijn gekozen omdat operahuizen een veel gebruikte middel zijn om een wijk te herstructureren en een extra impuls te geven. In de case operahuizen is gekozen om twee operahuizen te bestuderen en te vergelijken. Het gaat hierbij om het Sydney Opera House in Sydney en het Operahuis in Oslo. Het Sydney Opera House geldt als een van de oudste moderne voorbeelden van hoe een operahuis uit kan groeien tot een icoon. Het Operahuis in Oslo is een goed voorbeeld van een Operahuis dat na *Bilbao* is gebouwd en echt gebruikt is om de herstructurering van een wijk te versnellen om daarna uit te groeien tot een icoon. Het is interessant om beide cases in deze case te vergelijken om te kijken of het gebruik en effect van operahuizen de afgelopen decennia is veranderd. Daarnaast is dit ook een goed voorbeeld van wat Coles (2003) en Evans (2005) kopieergedrag noemen.

Ten derde wordt er een literatuurstudie gedaan naar de Berlijnse muur en de Brandenburger Tor. Beiden zijn een belangrijk symbool voor Berlijn en zijn beide gebruikt ten tijde van de tweedeling en daarna. Beiden zijn door de jaren heen uitgegroeid tot icoon en hebben verschillende betekenissen voor verschillende doelgroepen. Bovendien hebben beide iconen door de tijd heen verschillende betekenissen gehad waardoor het interessant is om naar deze verandering te kijken. De Berlijnse Muur is bovendien interessant omdat het twee verschillende werelden scheidde en voor beide kanten een andere betekenis had. Bovendien kreeg Berlijn na de hereniging te maken met een litteken door de stad dat opgevuld moest worden. Het is een goede mogelijkheid voor de stad om zich weer met elkaar te verbinden.

Naast deze drie literatuur studies zijn er ook twee cases in Nederland onderzocht. Dit omdat de context bij de eerder genoemde cases onderling verschilt en deze op politiek gebied in deze twee cases dezelfde context heeft wat een vergelijking tussen deze casussen op dat gebied eerlijker maakt. Hierbij gaat het om de Erasmusbrug in Rotterdam en om de Zuidas in Amsterdam. Het ligt het voor de hand om beide Nederlandse cases (Erasmusbrug en Zuidas) met elkaar te vergelijken waardoor de vergelijking tussen nationaal en regionaal georiënteerde projecten gemaakt kan worden in grotendeels dezelfde context.

Zoals in de inleiding is vermeld wil Rotterdam een moderne stad zijn waar veel vernieuwing plaatsvindt. Dit gebeurt vooral op cultureel en architectonisch gebied, waarvoor de Erasmusbrug symbool staat. De Erasmusbrug staat symbool voor de ontwikkeling van Rotterdam maar ook voor de verbinding tussen Rotterdam noord en zuid. Hierdoor heeft de brug betekenis voor zowel de aangrenzende wijken en de stad als geheel. De brug wordt vaak door Rotterdam (al dan niet in combinatie met de haven) als symbool voor de stad gebruikt. Daarom is het interessant om naar de Erasmusbrug en de Kop van Zuid, het project gelieerd aan de Erasmusbrug, te kijken in een case omdat dit project vooral op de stad Rotterdam gericht lijkt te zijn. Het is interessant om dit te vergelijken met het meer nationaal georiënteerde Zuidas project in Amsterdam.

De Zuidas in Amsterdam moet het nieuwe zakencentrum van Nederland worden. Naast het zaken doen is ook kennis een kernactiviteit in dit plan. De bedoeling is dat de Zuidas zich ontwikkeld zodat het zich kan meten met de Docklands in Londen. Daarnaast moet het plan een boost geven aan de Noordelijke vleugel van de Randstad. De Zuidas bevindt zich in de gemeente Amsterdam langs de snelweg A10 en het spoor tussen Schiphol en Utrecht. Het station Amsterdam Zuid moet een prominente rol krijgen in het openbaar vervoernetwerk van de stad, Nederland en het internationale netwerk. Hierdoor wordt de locatie aantrekkelijker voor bedrijven om hun hoofdkantoor te vestigen. Naast deze focus op werken wordt ook ingezet op woningen en voorzieningen in het gebied. Het project heeft naast de omliggende wijken en de stad ook impact op de regio en Nederland als geheel. Daarnaast heeft Amsterdam en Nederland de ambitie om met de Zuidas ook internationaal een rol te spelen. Hierdoor kan het project gebruikt worden door verschillende lagen om de identiteit te verstevigen of te veranderen. Het grote aantal betrokken actoren en verschillende ruimtelijke eenheden maakt het interessant om dit project te onderzoeken en zeer geschikt om de centrale vraag te onderzoeken.

### 3.2. Werkwijze

Bij het onderzoek naar de eerste drie cases gaat het om wetenschappelijke artikelen die als meest relevante artikelen naar boven kwamen na de zoekopdrachten in omega (het zoekprogramma van de universiteitsbibliotheek). De woorden waar op gezocht is zijn *naam van het project, flagship* en of *icon en identity*. Per case zijn minimaal de vijf meest relevante artikelen onderzocht. Dit omdat er per case verschillende hoeveelheden artikelen beschikbaar waren die het project koppelden aan identiteit. In tabel 1 te zien welke artikelen per casestudie zijn onderzocht.

Tabel 1: De onderzochte literatuur per casestudie

Berlijn	Operahuizen	Guggenheim Bilbao	Erasmusbrug	Zuidas
Heckner, E., (2002), Berlin remake: Building memory and the politics of capital identity. <i>Germanic review</i> . Vol. 77.4 pp. 304-326.	Barreneche, R. (2010), Retouching an icon. <i>Opera News</i> . Vol. 74.11 pp. 12-15.	Arruti, N. (2004), Reflecting Basqueeness: Bilbao from mausoleum to museum. <i>International Journal of Iberian Studies</i> . Vol. 16.3 pp. 167-175.	Architectuur Rotterdam (2012, A), Erasmusbrug. [online] <a href="http://www.architectuurinrotterdam.nl/building.php?buildingid=12">http://www.architectuurinrotterdam.nl/building.php?buildingid=12</a> [gebruikt op 25 april 2012].	Adviesteam Oosterwijk, (2009), Zuidas-Dok boven water. Eindrapportage
Koepnick, L., (2001), Forget Berlin. <i>The German Quarterly</i> . Vol. 74.4 pp. 343-354.	Colbert, F. (2003), The Sydney Opera House: An Australian icon. <i>International Journal of Arts management</i> . Vol. 5.2 pp 69-77.	Baniotopoulou, E. (2001), Art for whose sake? Modern art museums and their role in transforming societies: The case of the Guggenheim Bilbao. <i>Journal of Conservation and Museum Studies</i> . Vol.7 pp 1-15.	Architectuur Rotterdam (2012, B), Over Rotterdam. [online] <a href="http://www.architectuurinrotterdam.nl/cms.php?cmsid=49&amp;lang=">http://www.architectuurinrotterdam.nl/cms.php?cmsid=49&amp;lang=</a> [gebruikt op 25 april 2012].	Dienst ruimtelijke ordening Amsterdam, (1998), Masterplan Zuidas. Amsterdam:Gemeente Amsterdam
Rowland, R.C. & J.M. Jones, (2006), Regan at the Brandenburg gate: Moral clarity tempered by pragmatism. <i>Rhetoric &amp; Public Affairs</i> . Vol. 9.1 pp. 21-50.	Hofseth, M., (2008), The new opera house in Oslo – A boost for urban development? <i>Urban research &amp; Practice</i> . Vol. 1.1 pp. 101-103.	Gomes, M.V. & S. González, (2001), A reply to Beatriz Plaza's 'The Guggenheim-Bilbao museum effect.' <i>International Journal of Urban and Regional Research</i> . Vol. 25. 4 pp. 898-900.	Gemeente Rotterdam, (2010), Architectuur en Rotterdam <i>Architectuur als drijvende kracht voor de ontwikkeling van de stad</i> . [online] <a href="http://www.rotterdam.nl/DSV/Document/ArchiNotaPrintdef.pdf">http://www.rotterdam.nl/DSV/Document/ArchiNotaPrintdef.pdf</a> [gebruikt op 25 april 2012].	Gemeenteraad Amsterdam, 2009, Visie Zuidas.
Saunders, A., (2009), Remembering Cold War division: Wall remnants and border monuments in Berlin. <i>Journal of Contemporary European Studies</i> . Vol. 17.1 pp. 9-19.	Smith, A. & I von Krogh Strand, (2011), Oslo's new Opera House: Cultural flagship, regeneration tool or destination icon? <i>European Urban and Regional Studies</i> . Vol. 18.1 pp. 93-110.	Keating, M. & M. de Frantz, (2004), Culture-led strategies for urban regeneration: A comparative perspective on Bilbao. <i>International journal of Iberian Studies</i> . Vol. 16.3 pp. 187-194.	Rotterdam, (2010), Nieuw architectuurbeleid stimuleert kwaliteit en talent. [online] <a href="http://www.rotterdam.nl/nieuw_architectuurbeleid_stimuleert_kwaliteit_en_talent">http://www.rotterdam.nl/nieuw_architectuurbeleid_stimuleert_kwaliteit_en_talent</a> [gebruikt op 25 april 2012].	Hoeve, M. van der, (2008), Publiek-private samenwerkingsprojecten op de Amsterdamse Zuidas. <i>Kenmerk OI/1 / 8058327</i>
Tolle, A., (2010), Urban identity in Berlin: From critical reconstruction to reconstructing the wall. <i>Cities</i> . Vol. 27 pp. 348-357.	Temelová, J. (2004), Contemporary buildings in city promotion: Attributes and foundation of high-profile structures: The case of Prague and Helsinki. <i>Research and Training Network Urban Europe</i> . Nr. 10/2004.	McNeil, D. (2000), McGuggenisation? National identity and globalisation in the Basque country. <i>Political Geography</i> . Vol. 19 pp. 473-494.	Rotterdam, (2012, A), Rotterdam – ontstaan en ontwikkeling. [online] <a href="http://www.rotterdam.nl/tekst:rotterdam_-_ontstaan_en_ontwikkeling">http://www.rotterdam.nl/tekst:rotterdam_-_ontstaan_en_ontwikkeling</a> [gebruikt op 25 april 2012].	Majoor, S.J.H., (2008), Amsterdam krijgt de Zuidas die ze verdient. <i>AGORA</i> . Vol. 24 nr. 3. pp. 14-16.
	UNESCO, (2006), Sydney Opera House (Australia) No 166 rev. [online] <a href="http://whc.unesco.org">http://whc.unesco.org</a>	Plaza, B. (1999), The Guggenheim-Bilbao museum effect: A reply to María V. Gómez' 'Reflective images: The	Rotterdam, (2012, B), Architectuur. [online] <a href="http://www.rotterdam.nl/product:architectuur">http://www.rotterdam.nl/product:architectuur</a>	Zuidas.nl (2012), Over Zuidas. [online] <a href="http://www.zuidas.nl/over-zuidas">http://www.zuidas.nl/over-zuidas</a> [gebruikt op 11 juni 2012].

	<a href="#">/archive/advisory_body_evaluation/166rev.pdf</a> [gebruikt op 26-maart 2012].	case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao.' <i>International Journal of Urban and Regional Research</i> . Vol. 23.3 pp. 589-592.	[gebruikt op 25 april 2012].	
		Vicaro, L. & P.M.M Monje, (2003), Another Guggenheim effect: The generation of a potentially gentrifiable neighbourhood in Bilbao. <i>Urban Studies</i> . Vol. 40.12 pp. 2383-2400.	Rotterdam, (2012, C), Infrastructuur. [online] <a href="http://www.rotterdam.nl/tekst:thema_infrastructuur">http://www.rotterdam.nl/tekst:thema_infrastructuur</a> [gebruikt op 25 april 2012].	
			UNStudio, (2012), Erasmus bridge. [online] <a href="http://www.unstudio.com/projects/erasmus-bridge">http://www.unstudio.com/projects/erasmus-bridge</a> [gebruikt op 25 april 2012].	

Deze artikelen zijn gelezen en tijdens het lezen zijn zinnen in tabellen met categorieën geplaatst. Het gaat hier om tekstfragmenten die betrekking hebben op een van de volgende categorieën: opdrachtgever, doel, doelgroep, middel en gevolg. Deze categorieën zijn weer onderverdeeld in verschillende subcategorieën die hieronder per categorie worden voorgesteld. Deze zijn allen afkomstig uit het theoretisch kader en worden onder het kopje *uitleg begrippenschema uitgelegd*. Het begrippenschema is als bijlage in deze thesis toegevoegd (bijlage1) De tekstgedeelten die bij een categorie passen zijn gearceerd en later in tabellen geplaatst. Tabel 2 is hier een voorbeeld van. De verschillende cases worden aan de hand van de hoofdbegrippen besproken. Per hoofdbegrip worden de bevindingen uit de verschillende artikelen besproken. Dit zal in een lopend verhaal gebeuren zodat alle informatie naar boven komt.

De cases Erasmusbrug en Zuidas zijn onderzocht aan de hand van de websites van de betrokken organisaties en beleidsstukken die online of in gedrukte vorm beschikbaar zijn. Dit omdat deze uit eerste hand zijn en een goed beeld geven van de doelen en de gebruikte middelen om deze doelen te behalen. Omdat deze gegevens uit eerste hand komen, zijn deze nauwkeuriger dan de artikelen die gebruikt zijn bij de andere cases. Deze beleidstukken en websites zijn op dezelfde manier in tabellen geordend met dezelfde (sub) categorieën (tabel 2). Daarnaast zijn voor beide cases interviews afgenomen met de betrokken gemeente. De uitwerkingen van de interviews zijn opgenomen in de bijlagen. De interviews zijn afgenomen aan de hand van topiclijsten en zijn ook aan de hand van deze lijsten uitgewerkt. De topiclijsten zijn opgesteld aan de hand van de vijf hoofd categorieën.



Tabel 2: Een stukje uit de tabel van het artikel van Smith & von Krogh Strand, (2011) uit de case Operahuizen.

<i>Begrip</i>	<i>Tekstgedeelte</i>	<i>Subbegrip</i>
Doel	In some ways this project can be viewed as the latest manifestation of the trend for European cities to use cultural projects as development tools. But the Opera House has characteristics that suggest it is worthy of closer attention. The project is an example of the way cultural buildings are tied to wider regeneration to justify public funding.	Economische groei
Doel	Hofseth (2008: 102) highlights the conflict between politicians who wanted a new opera house in Oslo 'for cultural reasons' and those who wanted it to act as 'an instrument for urban development'.	Cultureel/ economische groei
Doel	But, alongside functional and artistic considerations, new cultural buildings are being conceived to enhance city images, build national identity, develop tourism, encourage wider participation, develop urban economies and regenerate urban spaces.	Identiteit opbouwen/ imago/ economische groei
Doel	These projects are often visible manifestations of, or even catalysts for, a shift towards governance by urban regimes or local hegemonic blocs (Avdikos, forthcoming, 2011). However, it should be noted that the state is usually one of the leading actors in the process.	Economische groei
Gevolg	The need to generate returns from the sale or rent of land to justify substantial investment in these spaces means that they are usually oriented towards external investors and high-income residents. This means redeveloped urban waterfronts can remain poorly connected with the rest of the city, physically, but also socially and economically.	Kritiek

### 3.3. Uitleg begrippenschema

*Het begrippenschema is in bijlage 1 terug te vinden. De begrippen en categorieën worden hieronder per hoofdcategorie besproken.*

**Opdrachtgever:** onder deze categorie vallen de verschillende opdrachtgevers die in de literatuur genoemd worden voor projecten die uit (kunnen) groeien tot iconen. De opdrachtgevers zijn volgens de literatuur: de landelijke overheid, de regio of provincie, de stad (agglomeratie), particulier initiatief of publiekprivate samenwerking.

**Doel:** in deze categorie worden de verschillende doelen van de opdrachtgevers in kaart gebracht. Uit het theoretisch kader blijkt dat er vijf verschillende doelen zijn bij projecten van dit formaat. Ten eerste komt het doel economische groei ontwikkelen in de stad of regio vaak naar voren. Hierbij wordt getracht om de stad of regio zo aantrekkelijk mogelijk te maken waardoor mensen en bedrijven tot de stad aangetrokken worden. Ten tweede kan het doel zijn om mensen en bedrijven aan de stad of regio te binden. Op deze manier zorgt men dat de stad of regio niet krimpt. Dit past bij het derde doel, een identiteit opbouwen of versterken. Dit doel kan gebruikt worden om de eerder genoemde doelen te realiseren. Door een aansprekende identiteit kunnen mensen en bedrijven aangetrokken worden en vastgehouden worden. Op deze manier zal de economie van de regionale eenheid niet veel verslechteren en in de meeste gevallen zelfs groeien. Het vierde doel, het imago verbeteren kan ook in dit licht gezien worden. Door het imago te verbeteren is het gemakkelijker om toeristen, bedrijven en inwoners aan te trekken. Tot slot kan het project gebruikt worden om het bestuur te laten erkennen door de inwoners en de bestuurslaag te legitimeren. Op deze manier laat men met een icoon zien dat de bestuurslaag dingen realiseert en nu heeft. Het icoon wordt op deze manier een symbool voor de regionale eenheid.

**Doelgroep:** de verschillende cases kunnen verschillende doelgroepen hebben. Ten eerste kunnen zij zich richten op de eigen bevolking. Deze bevolking is ingedeeld in inkomensklassen te weten de hoge inkomens, de middeninkomens en de lage inkomens. Ten tweede kan men zich richten op toekomstige bewoners. Dit zijn in de regel mensen die minimaal tot de middenklasse behoren. Ten derde kan men zich richten op toeristen. Deze toeristen zijn in dit onderzoek onderverdeeld in twee groepen, de groep elitaire toeristen opzoek naar cultuur en toeristen opzoek naar herkenning. De eerste groep is zoals de omschrijving zegt opzoek naar hoogwaardige cultuur en heeft over het algemeen veel geld te besteden. De tweede groep is een wat meer algemenere doelgroep van toeristen die niet per se veel geld te besteden hebben. Tot slot kan men zich ook richten op het bedrijfsleven. Deze doelgroep past bij verschillende eerder genoemde doelen. Hierbij kan gedacht worden aan de doelen economische groei genereren en mensen en bedrijven binden.

**Middel:** de categorie middel beschrijft de middelen die door de opdrachtgever gebruikt wordt om het doel te behalen. Uit het theoretisch kader komen de volgende subcategorieën naar voren. Ten eerste kan men de geschiedenis gebruiken. Door de geschiedenis te gebruiken kan men zich een identiteit of imago aanmeten en deze gebruiken om de doelen te realiseren. Ten tweede kan men cultuur gebruiken, hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de lokale cultuur en gebruiken aan de ene kant en de wereld cultuur aan de andere kant. Bij de lokale cultuur moet gedacht worden aan de waarden die bij de stad zelf passen terwijl bij de wereld cultuur gedacht kan worden aan aansprekende architectuur en internationale kunst. Ten derde kan infrastructuur gebruikt worden om het doel te behalen. Hieronder vallen zowel de letterlijke infrastructuur als wegen, bruggen en openbaar vervoer als de voorzieningen in het gebied. Ten vierde kan men gebruik maken van othering en de gemeenschappelijke vijand. Hiermee zet men zich af tegen een ander gebied om zichzelf sturing te geven. Ten vijfde kan men de bewoners actief betrekken bij de plannen door deze bewoners die zich erg met het gebied verbonden voelen (functional attachment). Dit kan door informatieavonden te organiseren of door afgevaardigden van deze groep mee te laten praten. Op deze manier is de kans van slagen veel groter. Ten zesde worden flagships/iconen/symbolen gebruikt door de opdrachtgevers. Deze worden in alle casussen gebruikt en zal een grote categorie worden in de analyse. Naast deze 6 manieren kan ook een campagne gebruikt worden om de doelen te verwezenlijken. Vaak worden iconen of flagships gebruikt in deze campagnes om op deze manier het verhaal van de opdrachtgever uit te dragen. Tot slot kan men een herstructureringsproject gebruiken om de doelen te halen. Deze projecten gebruiken vaak een icoon die het herstructureringsproject moet dragen. Dit icoon kan van grootte verschillen, van een regionaal icoon tot een landelijk icoon. In de meeste casussen worden meerdere van deze acht middelen in combinatie met elkaar gebruikt om de doelen te halen.

**Gevolgen:** zijn onderverdeeld in twee grote categorieën, positieve en negatieve gevolgen. Deze komen grotendeels overeen met de doelen. De uitleg van de categorieën is daarom ook daar grotendeels in te vinden.

*Positief:* de eerste categorie is meer bezoekers (toeristen). De tweede categorie is economische groei, de komst van het icoon heeft economische groei gegenereerd. Het derde positieve gevolg kan zijn dat er een vliegwieleffect optreedt. Hierbij heeft de komst van het icoon dan wel flagship geleid tot nieuwe ontwikkelingen in het gebied waardoor de economische groei groter wordt. Ten vierde kan het imago zijn veranderd hierbij hoort dat men een breuk met het verleden heeft geforceerd. Het vijfde gevolg is dat men terug naar het verleden keert. Tot slot kan het icoon deel zijn gaan uitmaken van de identiteit van het gebied.

*Negatief*: de negatieve categorieën verschillen erg van elkaar. Ten eerste kan er *Disneyfication* optreden. Hierbij wordt bedoeld dat een gebied meer een toeristische attractie wordt wat kan leiden tot irritaties bij de bevolking. Ten tweede zijn stukken kritiek onder de categorie kritiek samengevoegd. Hierbij gaat het om kritiek op de werkwijze van de opdrachtgever en op de doelen van dezelfde opdrachtgever. Een ander negatief gevolg is dat het geld maar een keer uitgegeven kan worden. De passages over deze problematiek zitten in de categorie geen geld voor andere projecten. Tot slot kan is er de categorie kopieergedrag, kopieergedrag houdt in dat andere steden de projecten gaan kopiëren om hun eigen doelen te realiseren. Op deze manier ontstaat er concurrentie en bestaat de kans dat de effecten van je eigen projecten kleiner worden.

### 3.4. Website analyse

Het literatuuronderzoek wordt aangevuld met onderzoek naar wie afbeeldingen van de iconische projecten/plaatsen gebruikt. Dit onderzoek vindt op twee manieren plaats. De eerste manier is het analyseren van de websites van de betrokken gemeente, regio en/of provincie en land. Dit omdat dit de schalen zijn die het meest gebruikmaken van identiteitsvorming. Daarnaast worden ook de websites van de websites ter bevordering van het toerisme in de regio's (op verschillende schalen; stad, regio en/of provincie en land) onderzocht. Dit is gedaan door op de website te kijken naar het gebruik van afbeeldingen van het icoon. Deze afbeelding kan terug komen in logo's maar ook in achtergrondfoto's dan wel foto's ter verduidelijking van de tekst. Deze informatie zal in tabelvorm worden weergegeven zoals in tabel 3 is te zien.

Tabel 3: Voorbeeld van een tabel voor de eerste website analyse

	Ja	Ja in logo	Ja als illustratie	Nee
Land	X	X		
Provincie				X
Regio				X
Stad			X	
Land (Toerisme)	X	X		
Provincie (Toerisme)	X		X	
Regio (Toerisme)	X		X	
Stad (Toerisme)	X		X	

Naast deze simpele vorm van analyse volgt een andere website analyse. Hierbij gaat het om een analyse van de eerste 5 pagina's van 'Google afbeeldingen' waarbij de zoekterm het icoon of de iconische plek is samen met de plaatsnaam. Hierbij wordt gekeken naar welke website de afbeelding van het icoon of de plek gebruikt. Tijdens het kijken naar de afbeeldingen en de herkomst zijn de categorieën aangevuld. De categorieën waarna de afbeeldingen zijn ingedeeld zijn: Opdrachtgever, Architectuur, Wikipedia, Artikel, Toerisme, Fotosite, Wallpaper en Overig. Op deze manier kan gekeken worden naar het gebruik van de afbeeldingen, zowel door welke actor en onderwerp als in welke frequentie. In tabel 4 is als voorbeeld van deze werkwijze de tabel van het onderzoek naar het Sydney Opera House weergegeven.

Tabel 4: De resultaten van het Google afbeeldingen onderzoeken naar het Sydney Opera House in Sydney (uitgevoerd op 14 september 2012).

Pagina	Opdracht gever	Architectuur	Wikipedia	Artikel	Toerisme	Fotosite	Wall-paper	Overig	Totaal
1	1	0	3	4	5	2	1	2	18
2	1	0	2	5	7	2	2	1	20

3	0	3	2	0	4	5	5	3	22
4	1	0	1	3	6	5	4	1	21
5	0	1	2	1	4	5	6	2	21
Totaal	3	4	10	13	26	19	18	9	102
Totaal %	3,06%	4,08%	10,20%	13,26%	26,52%	19,38%	18%	9,18%	100%

In de categorie opdrachtgever vallen alle **opdrachtgevers** van het project of het icoon. Deze zijn per case verschillend maar worden op het eind wel met elkaar vergeleken. In de case Berlijn is deze categorie niet opgenomen omdat het hier gaat om iconen die niet direct een (nog) bestaande opdrachtgever hebben. De categorie **architectuur** bevat zowel architectenbureaus die foto's als voorbeelden gebruiken als fora waarin de architectuur van het icoon wordt besproken. **Wikipedia** is een website die veel voorkomt bij de zoekresultaten en daardoor een eigen categorie heeft gekregen. Het aantal afbeeldingen dat van Wikipedia afkomstig is geeft in zekere mate de populariteit weer van het icoon. Wikipedia is een website die gemaakt wordt door vrijwilligers, hoe populairder een icoon, hoe meer afbeeldingen ervan op Wikipedia staan. Daarnaast heeft elk land een eigen Wikipedia en is het voor de hand liggend dat hoe internationaler het icoon bekend is, deze ook meer Wikipedia artikelen heeft. Veel afbeeldingen uit de zoekresultaten worden gebruikt bij **artikelen**. Dit zijn artikelen met veel uiteenlopende onderwerpen en zijn samengevoegd in deze categorie. Het gaat hierbij om artikelen uit (digitale)tijdschriften of kranten maar ook uit artikelen die geschreven zijn door particulieren. In enkele gevallen wordt het icoon gebruikt als afbeelding bij een artikel over de stad maar in het grootste gedeelte wordt de afbeelding gebruikt bij een artikel over het icoon zelf. De categorie **toerisme** is eveneens een samengestelde categorie. Hierin zijn de resultaten opgenomen van sites van reisbureaus, hotels, officiële promotie websites en websites waar mensen vakantie verhalen delen. Het is aannemelijk dat zijn gebruik maken van afbeeldingen van deze iconen om de toerist een blijk van erkenning te geven. De in het theoretisch kader genoemde toerist gaze theorie van Urry (2002) geeft aan dat mensen verwachtingen hebben van een plek. Zij fotograferen dit ook volgens Dietvorst (2002) waardoor anderen dezelfde verwachtingen krijgen waardoor er stereotypen ontstaan. Daarnaast maken veel mensen foto's van de iconen of op de iconische plaatsen en plaatsen deze op hun eigen website met **(vakantie) foto's**. Deze resultaten hebben door de hoge frequentie ook een eigen categorie gekregen. De categorie **wallpaper** is vergelijkbaar met de categorie fotosite maar heeft het verschil dat hier de afbeeldingen te koop zijn. Deze afbeeldingen zijn in de meeste gevallen via de website te bestellen en worden geleverd op de meest uiteenlopende manieren. De frequentie van deze resultaten bij de zoekterm geeft aan hoe populair een icoon is als decoratieobject en is daarom interessant om te vergelijken. In de categorie **overig** vallen alle andere soorten websites die gebruik maken van de afbeelding maar te gering zijn om een eigen categorie te vormen. Hierbij kan gedacht worden aan reclames of websites die niet meer online zijn.

## 4. Resultaten

---

Om de hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen te beantwoorden worden 5 verschillende cases onderzocht. Ten eerste wordt het Guggenheim museum in Bilbao behandeld. Deze case is door de jaren heen vaak door steden als voorbeeld gebruikt voor hun eigen flagship project. Hetzelfde geldt voor case 2, de operahuizen. Veruit het bekendste operahuis is het Sydney Opera House. Het operahuis in Oslo maakt ook onderdeel uit van deze case. Dit project maakt een combinatie tussen de cases Sydney en Bilbao door het Opera Huis als iconisch project te gebruiken. Als derde worden de Berlijnse Muur en de Brandenburger Tor in Berlijn onderzocht. Dit is een bijzondere case omdat de Berlijnse Muur en de Brandenburger Tor door de tijd heen verschillende (symbolische) functies hebben gehad. Het is interessant om te kijken hoe daar nu mee wordt omgegaan. Tot slot komen er twee Nederlandse cases aanbod. Het gaat hier om de Erasmusbrug en de Kop van Zuid in Rotterdam en het project de Zuidas in Amsterdam. De case Rotterdam is vooral op de ontwikkeling van de stad zelf gericht terwijl de Zuidas zich richt op zowel de stad Amsterdam als op de buitenwereld.

### 4.1. Guggenheim museum Bilbao

Bilbao is een grote stad in het noorden van Spanje en tevens de grootste stad in het Baskenland. In de vorige eeuw stond de stad bekend om zijn industrie, waar veel geld mee werd verdiend. Na het instorten van de industrie en de grote economische crisis in dit gebied in de jaren 70 raakte de stad in verval. Om dit verval een halt toe te roepen heeft het stadsbestuur eind jaren tachtig een aantal herstructureringsprojecten bedacht welke in de laatste twee decennia zijn uitgewerkt en uitgevoerd. Hieronder valt ook het plaatsen van het Guggenheim museum in Bilbao. Zoals in box 1 al is vermeld is het Guggenheim project in Bilbao een van de bekendste flagshipprojecten en gebruik(t)en veel steden het project als voorbeeld voor hun eigen projecten. In deze case worden eerst de vijf categorieën behandeld uit de methodologie waarna de websiteanalyses worden besproken.

#### 4.1.1. Opdrachtgever

De opdrachtgever voor het Guggenheim museum in Bilbao is ten eerste het stadsbestuur. Naast de stad was ook het regiobestuur verantwoordelijk voor het museum (Baniotopoulou, 2000). Daarnaast maakt het Guggenheim project deel uit van de andere herstructureringsprojecten in Bilbao. Deze worden uitgevoerd door het bedrijf Riá Bilbao 2000. Dit bedrijf is in handen van het bestuur en werkt bij de verschillende projecten samen met andere private partijen (naar Angelsaksisch voorbeeld) (Arruti, 2004). Op deze manier wil de stad proberen om de projecten interessanter te maken voor andere partijen en zo het potentieel van deze projecten te vergroten.

#### 4.1.2. Doel

Het doel van de herstructurering van Bilbao is om het imago van de stad te verbeteren. Op het moment dat men de eerste plannen onthulde over de herstructureringsprojecten was Bilbao een verouderde en vervuilde industriestad. Daarnaast had het Baskenland in het algemeen ook geen goede naam door de Baskische terreur beweging ETA. Dit werd gezien als negatieve publiciteit voor het Baskenland en daardoor ook voor Bilbao (Mc Neill, 2000). Door zich te richten op onder andere cultuur zal men Bilbao en het Baskenland eerder gaan associëren met positieve dingen. Daarnaast werd er gehoopt op een Guggenheim-effect, een effect waarbij er met een flagship project een proces in werking wordt gezet waarbij de stedelijke vernieuwing steeds verder door de stad gaat. Het

gaat hier dus om een voornamelijk economisch doel waardoor er naast toeristen ook bedrijven tot Bilbao aangetrokken worden (Baniotopoulou, 2000; Plaza, 1999; Vicaro & Monje, 2003; Keating & Frantz, 2004). Door het grotere aantal bezoekers is de aanname dat er meer banen in de stad ontstaan. Daarnaast moeten de investeringen in de stad uit het buitenland ook bijdragen aan een banengroei in Bilbao. Ook werd er gehoopt dat de herstructureringsprojecten en oplossing zijn voor de sociale problemen in de stad (Vicaro & Monje, 2003). Door de herstructurering en het Guggenheim project moet er een hogere levensstandaard in de stad ontstaan voor de bewoners. Daarnaast moest het project de inwoners van Bilbao en het Baskenland een gevoel van trots geven. Mede door het Guggenheim museum werd volgens Baniotopoulou, (2000) aangenomen dat er meer ruimte kwam voor de Baskische kunst en cultuur en dat deze door het Guggenheim de wereld ingezonden werden. Vooral de Baskische partij PVN was een voorstander van een groot museum om de herstructurering in gang te zetten. Zij wilden op deze manier de Baskische cultuur beschermen en promoten daarnaast wouden zij laten zien dat zij dingen voor elkaar kregen (Baniotopoulou, 2000). Tot slot probeerde men door zich in te zetten op een internationale naam, als het Guggenheim is, een plek te veroveren in de internationale concurrentie strijd die er heerst tussen steden die inzetten op cultuur. De internationale naam moet ook op het gebied van congressen en conferenties gaan groeien.

#### *4.1.3. Doelgroep*

De doelgroep van dit project bestaat eigenlijk uit meerdere groepen. Ten eerste wil men met dit museum toeristen aantrekken die op zoek zijn naar cultuur. Dit zijn niet alle toeristen maar een niche die speciaal voor kunst en cultuur een stad en/of regio bezoeken (Vicaro & Monje, 2003; Mc Neill, 2000; Plaza, 1999). Daarnaast wil de stad zich richten op de zaken wereld en verschillende congressen organiseren. De bezoekers van deze congressen moeten mede door het Guggenheim verleid worden om langer in de stad te blijven en om zo meer geld uit te geven (Vicaro & Monje, 2003; Keating & Frantz, 2004). Naast de buitenwereld heeft men zich ook gericht op de eigen bevolking. Door de stad op te knappen en de infrastructuur te verbeteren wordt de leefomgeving en daarmee de levensstandaard verbeterd. De kritiek hierop is dat de stad zich voornamelijk richt op de elite en de middenklasse van de stad en de lagere sociale klassen als gevolg hiervan vergeet (Mc Neill, 2000; Vicaro & Monje, 2003). Het museum heeft zelf de hoger opgeleide groepen als doelgroep. De stad Bilbao heeft een grote groep analfabeten (ongeveer 6,5% van de bevolking) en een grote groep die het de middelen ontbreekt om het museum een bezoek te brengen (Vicaro & Monje, 2003). Verder richt de stad zich op de investeerders die de projecten en de groei van de stad moeten mogelijk maken.

#### *4.1.4. Middel*

Het middel dat Bilbao gebruikt voor haar doelstellingen is een groot flagship. Dit flagship, het Guggenheim museum, is gebruikt als sterkhouder van de andere herstructureringsplannen. Doormiddel van een uniek ontwerp en een internationaal gezien interessant museum hoopt de stad haar imago te veranderen en zo meer mensen (zowel inwoners als toeristen), bedrijven, investeerders en dus economische groei aan te trekken (Plaza, 1999; Mc Neill, 2000; Gomez & Gonzáles, 2001). Daarnaast kan door de bouw van het Guggenheim een vliegwiel effect ontstaan, succes trekt immers succes aan. Om dit succes aan te trekken wordt er ook een campagne gevoerd (Keating & Frantz, 2004). Hiermee presenteert Bilbao zichzelf en kan op deze manier afrekenen met het imago van verouderde industriestad en zelfs gevaarlijke stad. Wel moet er bij flagship projecten als deze op gelet worden dat je niet iets zomaar kan kopiëren en dat het meteen werkt. Het flagship

moet wel bij de stad en omgeving passen wil het echt opgenomen worden door de bevolking en een succes worden (Mc Neill, 2000). Naast het Guggenheim zijn er veel andere projecten die de infrastructuur van de stad verbeteren. Zo is er veel werk gemaakt van het metrostelsel en zijn er vele nieuwbouw en herstructureringsprojecten opgestart door de stad heen (Baniotopoulou, 2000). Bij sommige van deze projecten worden de bewoners betrokken om hun ideeën te horen. Op deze manier raken de bewoners bij het project betrokken en is de kans van slagen stukken groter. Door zich te richten op cultuur wil men ook de identiteit van de stad veranderen. Hiermee wordt dus gebroken met het industriële verleden en wordt er ingezet op een nieuwe stedelijke samenleving waar cultuur en dienstverlening centraal staan (Arruti, 2004).

#### *4.1.5. Gevolgen*

De gevolgen van het plaatsen van het Guggenheim museum in Bilbao zijn groot. Ten eerste heeft het museum het landschap en daarmee het imago van de stad verandert. Bilbao wordt nu geassocieerd met kunst en minder met het industriële verleden (Gomez & Gonzáles, 2001). Daarnaast heeft de stad een grotere naamsbekendheid verworven en heeft het een eigen plekje op de internationale kaart verworven. Er wordt dus met het verleden gebroken terwijl de inwoners van Bilbao ook trots zijn op de gloriejaren in het industriële tijdperk. Mede hierdoor heeft de architect het museum een industrieel voorkomen gegeven (Arruti, 2004; Baniotopoulou, 2000). Maar in plaats van te verwijzen naar het industriële verleden van de stad ligt de focus nu op de toekomst. In het gebouw waar het museum in huist zijn deze beide factoren verbonden door de bekende architect Gehry. Door het gebouw te laten ontwerpen door een internationaal bekende architect was men verzekerd van de nodige media aandacht die gebruikt kon worden voor het veranderen van het imago van Bilbao (Baniotopoulou, 2000). Aan de andere kant wordt Gehry vaak ingehuurd door steden die een flagshipproject willen realiseren waardoor het unieke van het project verdwijnt. Gehry is bijvoorbeeld ook verantwoordelijk voor het ontwerp van het Guggenheim museum in New York (Gomez & Gonzáles, 2001). Ondanks het risico op kopieergedrag is het museum een symbool voor de toekomst en vernieuwing van Bilbao geworden. Helaas voor de stad is het niet gelukt om door dit project voor vrede in de regio te zorgen. De ETA pleegt na de opening van het museum nog verschillende aanslagen om haar roep om onafhankelijkheid kracht bij te zetten.

Naast het verbeteren van het imago heeft het museum ook gezorgd voor een vliegwieleffect. Door de komst van het museum en het verbeterde imago is Bilbao aantrekkelijker geworden voor toeristen en investeerders (Plaza, 1999, Arruti, 2004; Baniotopoulou, 2000). Uit onderzoek van Plaza (1999) blijkt dat sinds de komst van het Guggenheim het aantal bezoekers van de stad en regio groeit en dat deze groep steeds meer internationaal wordt. Mede hierdoor is er een economische groei ontstaan in Bilbao en worden verschillende buurten opgewaarderd (Plaza, 1999). Hierdoor wordt de stad steeds aantrekkelijker als vestiging en investeringsplaats maar hier schuilt het gevaar in. Door de herstructureringsprojecten wordt gentrification een steeds vaker voorkomend fenomeen in de stad. Dit betekent dat de oude wijken in Bilbao, waar voornamelijk de armere inwoners wonen, worden opgeknapt waardoor de huur en huizenprijzen in de wijk groeien (Vicaro & Monje, 2003). Bilbao hoort samen met Madrid en Barcelona bij de top drie steden die het duurst zijn om in te wonen. Hierdoor worden de oorspronkelijke bewoners gedwongen om de buurt te verlaten en plaats te maken voor de midden dan wel hogere klassen (Vicaro & Monje, 2003). Deze hogere klassen zijn ook de doelgroep van het museum waardoor de lagere klassen alleen de lasten van de projecten dragen en vrij weinig van de lusten zien.

Voor het besluit genomen werd om het Guggenheim naar Bilbao te halen werd gesuggereerd dat door de komst van het museum de lokale kunst en creativiteit een groei zou doormaken. Dit is volgens Baniotopoulou (2000) niet gebeurd. Daarnaast slokt het Guggenheim een groot gedeelte van het culturele budget van de stad op. Hierdoor is er minder geld beschikbaar om de Baskische cultuur en tradities te bevorderen (Baniotopoulou, 2000). Een belangrijk onderdeel hiervan is het beschermen van de Baskische taal, deze taal is een van de belangrijkste culturele uitingen van de Baskische cultuur.

Door het succes wat de komst van het Guggenheim in Bilbao heeft bewerkstelligd is het project een van de bekendste flagship projecten op cultureel gebied. Mede hierdoor kijken verschillende steden voor ze aan een flagship project beginnen eerst naar 'Bilbao', de stad Bilbao heeft hierdoor een voorbeeldfunctie gekregen (Baniotopoulou, 2000; Keating & Frantz, 2004; Vicaro & Monje, 2003). Deze voorbeeldfunctie heeft als voordeel dat Bilbao nu geassocieerd wordt met succes en cultuur en niet meer met (verouderde) industrie. Het imago van de stad verandert op deze manier dus ook (Gomez & Gonzáles, 2001). Naast de voordelen van deze voorbeeldfunctie komt er ook meer concurrentie op de culturele wereldmarkt. Veel steden proberen het succes van het Guggenheim museum in Bilbao te kopiëren om zo hun eigen stad een voordeel te geven in deze concurrentiestrijd, het eerder genoemde kopieergedrag.

#### 4.1.6. Website analyse

De website analyse bestaat uit twee delen. Het eerste gedeelte behandelt de rondgang langs de officiële websites van de betrokken bestuurslagen, zowel de bestuurlijke websites als de toeristische websites. Na deze analyse volgt de Google afbeeldingen analyse voor het Guggenheim in Bilbao. Hierin zijn de eerste vijf pagina's van de resultaten na de zoekopdracht *Guggenheim museum Bilbao* onderzocht en ingedeeld naar herkomst zoals in de methodologie is besproken.

De afbeeldingen van het Guggenheim museum in Bilbao worden door diverse officiële websites gebruikt (tabel 5). De officiële website van Spanje en van de regio Bizkaia gebruiken geen afbeeldingen van het Guggenheim museum maar zij gebruiken in het geheel geen afbeeldingen (Lamoncloa, 2012; Bizkaia, 2012). De website van Bilbao zelf gebruikt daarentegen afbeeldingen van het Guggenheim. Zij openen op de homepage met een foto van het Guggenheim museum (een van de meerdere foto's die elkaar afwisselen) en verder op de website komt de afbeelding veelvuldig terug op het gedeelte dat zich richt op toeristen (Bilbao, 2012).

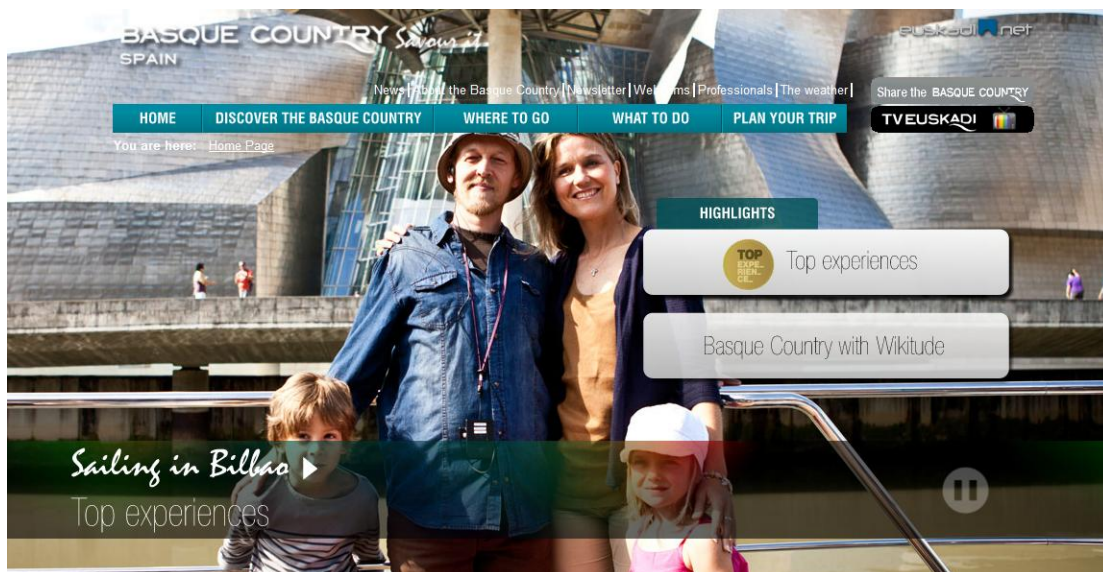
Tabel 5: Het gebruik van afbeeldingen van het Guggenheim museum in Bilbao op de officiële websites [gebruikt op 24 april 2012].

	Ja	Ja in logo	Ja op homepage	Ja elders op de site	Nee	Website
Land					X	<a href="http://www.lamoncloa.gob.es">http://www.lamoncloa.gob.es</a>
Regio					X	<a href="http://www.bizkaia.net">http://www.bizkaia.net</a>
Stad	X		X	X		<a href="http://www.bilbao.net">http://www.bilbao.net</a>
Land (Toerisme)	X			X		<a href="http://www.spain.info">http://www.spain.info</a>
Regio (Toerisme)	X		X	X		<a href="http://tourisme.euskadi.net">http://tourisme.euskadi.net</a>
Stad (Toerisme)	X			X		<a href="http://www2.bilbao.net">http://www2.bilbao.net</a>



De website voor bevordering van het toerisme in de regio Baskenland gebruikt het Guggenheim museum wel om de regio te promoten (figuur 4). Voor het Guggenheim is een gezin te zien dat zich - aan de lachende gezichten te zien - aan het vermaken is, daarnaast geeft het beeld een gevoel van veiligheid weer. Wanneer er verder op de site gezocht wordt naar informatie over Bilbao dan heeft het Guggenheim museum een belangrijk aandeel in de argumentatie om Bilbao te bezoeken (Tourism Euskadi, 2012). Op de website van het Spaanse bureau voor toerisme gaat veel aandacht op de pagina over Bilbao uit naar het Guggenheim. Het Spaanse bureau voor toerisme heeft de keuze gemaakt om op de homepage de bezoeker de keuze te laten maken tussen de verschillende gebieden en steden in Spanje. Hierdoor kan elke regio zich naar eigen wens profileren en wordt er geen algemeen beeld over Spanje gegeven (Spain, 2012).

*Figuur 4: Afbeelding van het Guggenheim museum in Bilbao op de toeristische website van het Baskenland.  
Bron: Tourism Euskadi, 2012*



Uit deze feiten kan opgemaakt worden dat het Guggenheim museum op dit moment alleen gebruikt wordt om toeristen naar de regio toe te trekken en niet om de eigen bevolking met het museum te confronteren. Dit is opmerkelijk aangezien het Guggenheim museum zich –in de onderzochte artikelen- in de ogen van veel inwoners bewezen heeft. Mede hierdoor maakt het museum deel uit van de plaatselijke identiteit. Zij identificeren zich zowel met het industriële verleden als het culturele belang van de stad in de toekomst. Hierdoor zijn het museum en vele andere herstructureringsprojecten in de stad opgenomen in de identiteit van de inwoners van Bilbao. Het zou te verwachten zijn dat mede door het deel uitmaken van de identiteit het museum ook een prominente rol speelt op de website van de officiële overheden.

#### 4.1.7. Google analyse

In tabel 6 staan de uitkomsten van het Google afbeeldingen onderzoek. De eerste afbeeldingen op eerste vijf pagina's na de zoek opdracht *Guggenheim Bilbao* zijn onderzocht op afkomst. Hieruit blijkt dat het merendeel van de afbeeldingen afkomstig is van websites met een toeristisch karakter. Het grootste gedeelte van de websites waren sites waar mensen vakantie bestemmingen konden beoordelen of waar vakantiebestemmingen werden besproken. De websites die de architectuur van het Guggenheim belichten waren 20.90% van het totaal. Dit varieerde van architectenbureaus tot

fora waar de architectuur werd besproken. Het ging hier vooral om het ontwerp van het museum en niet om het museum zelf, laat staan Bilbao als bestemming. De categorieën fotosite en wallpaper zijn samen verantwoordelijk voor 30.80% (respectievelijk 17.60% en 13.20%) van de resultaten. Hieruit kan afgeleid worden dat mensen het museum vaak fotograferen en bovendien graag een afbeelding van het museum in huis hebben. In de categorie wallpaper vallen immers ook websites die foto's van het museum aanbieden die afgedrukt worden op canvas. Uit dit kleine onderzoek kan geconcludeerd worden dat afbeeldingen van het Guggenheim museum in Bilbao vooral gebruikt worden door toeristen en de toeristische industrie en weinig als symbool voor de lokale bevolking. Dit ondersteunt de conclusie van het onderzoek van de rondgang langs de officiële instanties.

Tabel 6: De resultaten van het Google afbeeldingen onderzoek naar het Guggenheim Museum in Bilbao (uitgevoerd op 14 september 2012).

Pagina	Opdrachtgever	Architectuur	Wikipedia	Artikel	Toerisme	Fotosite	Wallpaper	Overig	Totaal
1	4	5	2	3	2	0	0	2	18
2	2	8	2	1	5	2	2	2	24
3	1	2	4	4	3	4	2	2	22
4	0	1	3	0	10	4	5	1	24
5	1	3	1	4	2	6	3	2	22
Totaal	8	19	12	12	22	16	12	9	110
Totaal %	8.8%	20.9%	13.2%	13.2%	24.2%	17.6%	13.2%	9.9%	100%

## 4.2. Operahuizen

In deze casestudie ligt de focus op de twee verschillende operahuizen. Vaak worden deze betrokken bij herstructureringsprojecten en fungeren als flagships voor de stad dan wel de regio of het gehele land. Twee opera huizen worden in deze case studie onderzocht waardoor deze met elkaar vergeleken kunnen worden. Het gaat om het Sydney Opera House en het Nieuw Nationaal Operahuis in Oslo (verder Operahuis genoemd). Deze twee zijn gekozen omdat ze beide in een geheel andere tijd zijn geplaatst. De plannen voor het Sydney Opera House stammen uit de jaren 50 van de vorige eeuw en de opening vond plaats in 1973. De eerste plannen voor het Operahuis in Oslo zijn in de jaren tachtig voor het eerst uitgesproken. Na lang wachten op de politiek werd er in 1997 met de bouw begonnen en vond in 2008 de opening plaats (Hofseth, 2008). Het Sydney Opera House is een van de eerste operahuizen die is uitgegroeid tot een icoon en symbool voor een stad of regio (UNESCO, 2012). Het is interessant om deze te vergelijken met een relatief jong project als het Operahuis in Oslo. Daarnaast is het interessant om deze twee cases te vergelijken omdat beide een andere intentie hebben. Het Operahuis in Oslo is vooral op de stad en Noorwegen gericht terwijl het Sydney Opera House zich vooral naar buiten presenteert en daardoor over de hele wereld bekend is. De categorieën worden achter elkaar besproken waarbij in het eerste stuk de focus op het Sydney Opera House ligt om vervolgens de focus te verleggen naar het Operahuis in Oslo. Na het bespreken van de vijf categorieën zal de website analyse besproken worden. Aan het eind van de case worden beide met elkaar vergeleken waardoor de verschillen en overeenkomsten naar voren komen.

### 4.2.1. Opdrachtgever

De opdrachtgever voor het Sydney Opera House is de overheid van het district New South Wales in Australië. Zij zijn verantwoordelijk voor zowel de bouw van het complex als de inrichting van de nabije omgeving. Ook is zij belast met het onderhoud en het bestuur van het Sydney Opera house. Deze verantwoordelijkheid is ook vastgelegd in de *Sydney Opera House Trust Act* uit 1961 (UNESCO, 2006). Het gaat hier om een regionale opdrachtgever binnen Australië en niet om de stad Sydney.

In Noorwegen is de situatie anders. Hier neemt de nationale regering het voortouw en spelen de stad en regio een rol op de achtergrond. Het land had zelf, in tegenstelling tot de omliggende landen, geen operahuis binnen de landsgrenzen. Om hier een eind aan te maken waren in de jaren tachtig plannen gemaakt voor een operahuis om het Nationaal Ballet en het Nationale Opera gezelschap van Noorwegen een stamplaats te geven (Smith & Krogh Strand, 2011). Het was snel duidelijk dat men deze in de hoofdstad Oslo zou plaatsen alleen de plek binnen Oslo gaf discussie. Het Nationaal Ballet en het Nationale Operagezelschap hadden een voorkeur voor het centrum van de stad. Hierin kregen zij de conservatieve partij van Noorwegen mee maar de linkse partij in Noorwegen had een andere locatie in gedachten (Smith & Krogh Strand, 2011). Zij zagen naast het culturele belang van het Operahuis ook een ander belang, het gebruik van cultuur om een gebied te herstructureren. Dit gebied was in dit geval het havengebied Bjørvika en is tevens het eerste wat vele bezoekers van Noorwegen zien. De veerboten met de andere Europese landen leggen in binnen gezichtsafstand van dit gebied aan. Na veel politiek getouwtrek is besloten om het Operahuis als flagship project in te zetten in Bjørvika (Hofseth, 2008). Naast de nationale of regionale overheid zijn er nog andere opdrachtgevers te bedenken voor opera huizen. Vaak worden projecten als deze door de overheid bedacht maar wordt er samen gewerkt met enkele particuliere ontwikkelaars. Wel neemt de overheid de regie in handen en is de dominante partij in de samenwerking. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het operahuis in Helsinki (Temelová, 2004).

#### 4.2.2. Doel

Het doel van veel Operahuizen is om de stad economisch te laten groeien en om een plekje te veroveren in de wereld op cultureel gebied. Daarnaast speelt het punt imago ook een belangrijke rol. Veel flagship projecten, waar vaak opera huizen bij betrokken zijn, hebben imago verbetering als een van de belangrijkste doelen (Temelová, 2004).

Het doel van de beide opera huizen is verschillend. In Australië was het doel om door middel van het Sydney Opera House mee te tellen op het wereldtoneel op het gebied van cultuur en architectuur (Barreneche, 2010). Naast het internationale belang was er ook een regionaal en nationaal belang. Dit belang was in eerste instantie om Australië van een kwalitatief goed operahuis te voorzien. In dit complex moest niet alleen opera opgevoerd worden maar ook andere culturele uitingen moesten in dit complex plaats kunnen vinden (Colbert, 2003). Naast de culturele doelen was er ook duidelijk een marketing doel. Het Sydney Opera House moest een icoon voor Australië en de stad Sydney zelf worden. Het complex moest gebruikt worden voor in eerste instantie culturele doeleinden maar werd later gebruikt voor identificatie en promotie van Sydney en Australië (Unesco, 2006).

In Oslo waren er volgens de artikelen verschillende doelen voor de plaatsing van het Operahuis. Een belangrijk doel was om de wijk Bjørvika een impuls te geven. Hiermee werd het startsein gegeven voor de herstructurering van Bjørvika en is de herstructurering van het havengebied veel sneller verlopen (Hofsteh, 2008). Naast het economische doel is er duidelijk sprake van een cultureel doel. Het ging er in eerste instantie om dat zowel het Nationaal Ballet en het Nationale Opera Gezelschap een plaats kregen om hun thuishaven te noemen. Ook door middel van het Operahuis de culturele interesse van de Noor worden gewekt (Hofseth, 2008). Daarnaast suggereert Hofseth (2008) dat het Operahuis een ontmoetingsplek zou worden voor de inwoners van Oslo. Het gebouw maakt een verbinding tussen het centrum van Oslo en het fjord waardoor dit gedeelte meer bij de stad betrokken wordt, het is immers de enige plek waar men in de stad kan recreëren in de buurt van water. Wanneer er veel mensen elkaar rondom het complex gaan ontmoeten zal de nieuwsgierigheid naar wat er zich in het gebouw afspeelt groeien. De verwachting is dat de culturele interesse van de Noor op deze manier wordt opgewekt.

Terwijl het project in principe een nationaal project is werd er volgens Smith & Von Krogh Strand (2011) gehoopt op interesse uit het buitenland en er op deze manier een toeristische trekpleister aan over te houden. Dit is niet het hoofddoel maar kan wel een bij effect zijn. Het Opera Huis kreeg naast de culturele functie binnen haar muren ook een culturele functie aan de buitenkant. Daarnaast moet het gebouw een gevoel van nationale trots opwekken en het imago van Oslo en Noorwegen naar buiten toe veranderen. Zij willen met het Operahuis aan buitenlanders laten zien dat Noorwegen meer is dan natuur, Vikingen en kou en dat de Noren ook cultuur hebben om trots op te zijn (Smith & von Krogh Strand, 2011).

#### 4.2.3. Doelgroep

Het Sydney Opera House heeft aldus de UNESCO (2006) in eerste instantie de inwoners van de stad als belangrijkste doelgroep. Zij willen de inwoners in aanraking laten komen met de culturele activiteiten die in het gebouw plaats vinden. De doelstelling is dat elke inwoner op zijn minst één bezoek heeft gebracht aan een voorstelling in het Sydney Opera House. Om dit voor elkaar te krijgen is er een speciaal beleid voor kinderen (Colbert, 2003). Dit houdt in dat er jaarlijks verschillende voorstellingen zijn voor kinderen. Op deze manier probeert men om de kinderen al jong aan het Sydney Opera House te binden zodat ze op latere leeftijd terug zullen keren. Daarnaast richt zich

men op de vele toeristen die het gebouw bezoeken, ongeveer drie tot vier miljoen per jaar (Colbert, 2003; UNESCO, 2006). Deze toeristen blijven voornamelijk buiten het Operahuis. Het bestuur van het Sydney Opera House probeert op verschillende manieren om ook de toeristen naar binnen te krijgen.

Het Operahuis in Noorwegen is vooral gericht op de eigen Noorse bevolking. Deze kunnen het gebruiken om voorstellingen van het Nationaal Ballet en het Nationale Opera Gezelschap, maar ook andere voorstellingen te bezoeken maar kunnen het ook gebruiken als ontmoetingsplaats. Het is volgens Smith & Von Krogh Strand (2011) de bedoeling dat het gebied door alle lagen van de bevolking gebruikt kan worden om te recreëren en elkaar te ontmoeten. Zoals eerder vermeld is deze plaats een van de weinige plaatsen in Oslo waar de mogelijkheid is om aan het water te recreëren. Naast de eigen bevolking is ook de toerist, zij het in mindere mate en in eerste instantie onbedoeld, een doelgroep van het Opera Huis (Hofseth, 2008). Wanneer zij de stad Oslo bezoeken is de kans groot dat zij ook het Opera Huis bezoeken. Over het algemeen wordt aangenomen dat water mensen naar zich toetrekt en omdat dit de enige plek is waar de stad echt contact maakt met het fjord. Hierdoor is het dus aannemelijk dat de toerist ook in aanraking komt met het Opera Huis.

#### *4.2.4. Middel*

Het Sydney Opera House is tegelijk een symbool, en flagship en een icoon. Op deze manieren wordt het ook gebruikt door verschillende lagen. Zowel het district New South Wales, Australië en Sydney gebruiken de beeltenis van het gebouw als symbool en illustratie. Daarnaast heeft de komst van het Sydney Opera House er toe geleid dat in de nabije omgeving economische groei is ontstaan (UNESCO, 2006). In de directe omgeving is dit niet het geval. Het is gelegen aan het water en is zelfs aan driekanten ingesloten door water. Aan de enige vrije kant heeft de opdrachtgever 2.5 kilometer in oppervlakte opgehouden. Dit zorgt ervoor dat er een goed uitzicht op het Opera Huis is en dat het zich verder kan ontwikkelen als icoon (UNESCO, 2006). Het heeft namelijk op die locatie geen tot weinig concurrentie van andere iconen. Daarnaast speelt het ook mee dat volgens Cobert (2003) veel belangrijke gebeurtenissen gevierd worden bij Sydney Opera House. De jaarlijkse nieuwjaarsviering vindt bij het Sydney Opera House plaats. Tijdens de Olympische Spelen in 2000 werden veel televisie uitzendingen, door omroepen vanuit de hele wereld, opgenomen op een plaats waar het Sydney Opera House in de achtergrond zichtbaar was. Dit geeft de kijker bewijs dat het programma echt in Sydney op locatie wordt opgenomen, omdat op dat moment het Sydney Opera House al een bekend symbool van Sydney en Australië was (Cobert, 2003). Door de vele televisie opnames op locatie is dit beeld tijdens de Olympische Spelen bevestigd en verstevigd. Naast dat het Sydney Opera House een symbool, icoon en flagship is, heeft het ook een culturele functie. Dit is op zich niet zo verwonderlijk omdat vaak culturele gebouwen voor deze functie gebruikt worden. Om het doel om meer bezoekers naar de voorstellingen in het Sydney Opera House te krijgen worden verschillende dingen gedaan. Een voorbeeld hiervan zijn de verschillende rondleidingen die in het Sydney Opera House te boeken zijn (Cobert, 2003). Daarnaast is het mogelijk om tickets voor de voorstellingen online te boeken waardoor de toeristen thuis al een voorstelling kunnen uitkiezen en een kaartje te kopen. Met dit online ticket principe wordt vooral de elite van de toeristen aangespoord om een voorstelling te bezoeken. Sydney en Australië zochten een gebouw wat deze functie kon vervullen en het Sydney Opera House is mede dankzij het unieke ontwerp geknipt voor deze rol (Cobert, 2003).

Het Operahuis in Oslo heeft een vergelijkbare functie als het Sydney Opera House. Deze werd in eerste instantie gebouwd omdat het Nationaal Ballet en het Nationale Opera Gezelschap een nieuwe vestigingplaats zochten. Daarnaast werd het Operahuis gebruikt als middel om de Noren met elkaar

te verbinden (Smith & von Krogh Strand, 2011). Dit verbinden is op verschillende manieren uit te leggen. Ten eerste is het gebouw zo ingericht dat je op en rond het gebouw mensen kan ontmoeten en voor het gebouw aan het fjord kan recreëren. Daarnaast is het gebouw volgens Smith & Von Krogh Strand (2011) ook bedoeld als identificatie middel. Buiten deze reden om blijft als de belangrijkste reden staan dat de Noren op deze manier een plaats hebben om naar de voorstellingen te gaan. Maar naast het culturele aspect werd het economische aspect aldus Hofseth (2008) als een belangrijk argument beschouwd. Het nieuwe Operahuis moest als flagship de herstructurering in de wijk Bjørvika inluiden en versnellen. Het Operahuis is daarnaast na de bouw ook gebruikt om het imago van Noorwegen te veranderen. Door een architectonisch hoogwaardig complex te bouwen laat Noorwegen aan de wereld laten zien dat het land meer is dan alleen maar sneeuw, elanden en dat er zeker geen ijsberen over straat lopen (Smith & Kogh Strand, 2011). Daarnaast wordt het Opera Huis ook gebruikt in campagnes om Noorwegen te promoten als vakantie bestemming. Dit was in eerste instantie niet de intentie van de opdrachtgever maar is later bedacht door de organisatie die belast is met de promotie van Noorwegen.

#### *4.2.5. Gevolg*

De gevolgen van beide opera huizen zijn vergelijkbaar, zij het op een ander schaalniveau. Het Sydney Opera House is veruit het bekendste operahuis op de wereld geworden terwijl het Nieuw Nationaal Operahuis in Oslo vooral in Scandinavië bekend is. Het Sydney Opera House is een symbool voor Australië geworden en is een van de snelst herkenbare gebouwen uit de vorige eeuw (Barreneche, 2010). Deze herkenbaarheid komt voort uit het unieke ontwerp en dit unieke ontwerp is een van de factoren die er voor heeft gezorgd dat het Sydney Opera House is uitgeroepen tot werelderfgoed. Ook de locatie van het complex helpt hier aan mee. Het is gelegen in de haven waardoor de nadruk op het gebouw komt te liggen (UNESCO, 2006). In tegenstelling tot de internationale bekendheid van het exterieur van het gebouw is wat daar binnen afspeelt minder bekend bij het grote publiek. Voor het Sydney Opera House zelf is het van belang dat de culturele evenementen die binnen gehouden worden goed bezocht worden. Het is immers zelf grotendeels verantwoordelijk voor de financiering (Cobert, 2003). Omdat het gebouw zo bekend is over de gehele wereld heeft iedereen naast een eigen beeld van het gebouw ook een eigen idee - vaak minder accuraat - wat er binnenin gebeurt. Het is hierdoor belangrijk dat het management van het Sydney Opera House juist deze mensen weet te verleiden tot een bezoek aan een cultureel evenement in het complex (Colbert, 2003). Het gebouw wordt door alle lagen van de bevolking gebruikt, niet alleen door middel van een bezoek aan een voorstelling, maar ook door de omgeving van het gebouw te bezoeken. Rond het gebouw is er ruimte om te recreëren en om mensen te ontmoeten (UNESCO, 2006). Naast het functionele gebruik wordt het Sydney Opera House vaak als symbool voor de stad Sydney en Australië als geheel gebruikt.

Het Nieuw Nationaal Operahuis in Oslo is zoals eerder vermeld minder bekend in de wereld dan het Sydney Opera House. Dit is logisch aangezien de doelen van het Operahuis regionaal en nationaal georiënteerd zijn (Hofseth, 2008). Het Operahuis heeft er voor gezorgd dat het de ontwikkeling van de wijk Bjørvika in een stroomversnelling is gekomen. Dit was ook het doel van de bouw van het Operahuis op deze plek, er werd voor de bouw er vanuit gegaan dat het Operahuis een hoeksteen van het herstructureringsproject zou worden. Een ander doel wat geslaagd is, is het doel om het Nationaal Ballet en Nationale Operagezelschap een eigen thuishaven te geven. Het was in eerste instantie niet het doel om van het Operahuis een bestemming te maken (Hofseth, 2008). Maar doordat het gelegen is aan het fjord en deze met het stadcentrum verbindt is het wel een

bestemming geworden. Het ontwerp van het gebouw past hier wel bij, er kan immers over delen gelopen worden. Dit lokt gebruik als ontmoetingsplaats uit. Doordat mensen er vaker komen worden ze nieuwsgieriger naar wat er binnen in het gebouw plaatsvindt. Hierdoor is het aannemelijk dat veel Noren toch een bezoek brengen aan een voorstelling. Dit is opmerkelijk omdat veel Noren weinig met opera en ballet hebben (Smith & Krogh Strand, 2011). Na de opening was de houding van het publiek in eerste instantie sceptisch maar dit veranderde al snel naar nieuwsgierigheid. Dit om later om te slaan in trots op het gebouw. Deze trots was van te voren niet voorspeld en wordt gezien als een groot winstpunt voor de opdrachtgevers. Een ander winstpunt was dat het ontwerp van het Operahuis goed bleek te passen bij de toeristische slogan van Noorwegen, 'Powered by Nature'. Het ontwerp wordt gezien als een ijsschots die uit het water komt en verbindt de stad zo op een symbolische wijze met het fjord (Smith & Krogh Strand, 2011). Het Noorse bureau voor toerisme heeft het Operahuis opgenomen in haar campagne. Ook dit kan gezien worden als een onvoorzien gebruik van het Operahuis.

#### 4.2.6. Website analyse

In deze tekst worden de resultaten van de websiteanalyse voor zowel het Sydney Opera House als het Operahuis in Oslo besproken. Eerst wordt de case Sydney besproken waarna het Operahuis in Oslo volgt. Tot slot volgt een vergelijking tussen beide cases.

#### Sydney

Bijna alle officiële websites die betrokken zijn bij het Sydney Opera House gebruiken de afbeelding van het gebouw op hun website (Tabel 7). De enige uitzondering hierop is de website van de overheid van Australië. Hierop is geen een beeltenis van het Sydney Opera House te zien (Australia Government, 2012). Hieruit kan opgemaakt worden dat de beeltenis van het Sydney Opera House vooral gebruikt wordt voor toeristische doeleinden en dat de websites van de verschillende overheden het minder prominent en in sommige gevallen zelfs niet gebruiken. Dit wijst erop dat de toeristische websites een ander verhaal te vertellen hebben dan de websites van de overheid. Dit is in principe niet verassend maar het is wel verassend dat het Sydney Opera House totaal niet genoemd wordt op de officiële overheid website van Australië.

Tabel 7: Het gebruik van afbeeldingen van het Sydney Opera House in Sydney op de officiële websites [gebruikt op 24 april 2012].

	Ja	Ja in logo	Ja op homepage	Ja elders op de site	Nee	Website
Land					X	<a href="http://australia.gov.au/">http://australia.gov.au/</a>
Regio	X			X		<a href="http://www.nsw.gov.au">http://www.nsw.gov.au</a>
Stad	X			X		<a href="http://www.cityofsydney.nsw.gov.au">http://www.cityofsydney.nsw.gov.au</a>
Land (Toerisme)	X			X		<a href="http://www.australia.com">http://www.australia.com</a>
Regio (Toerisme)	X	X	X	X		<a href="http://www.visitnsw.com">http://www.visitnsw.com</a>
Stad (Toerisme)	X	X	X	X		<a href="http://www.sydney.com">http://www.sydney.com</a>

De website [www.sydney.com](http://www.sydney.com), de toeristische site van Sydney, opent meteen met een beeltenis van het Sydney Opera House en zelfs op het logo van de site is een beeltenis van het Opera Huis te zien (figuur 5). Het Sydney Opera House speelt op de website van het bestuur van de stad een veel

kleinere rol. De site opent er namelijk niet mee en naar een afbeelding van het Sydney Opera House moet goed gezocht worden voordat deze gevonden wordt (City of Sydney, 2012). Hetzelfde geldt voor de website van het district New South Wales, op de website voor toeristen is er een afbeelding van het Sydney Opera House te zien (figuur 6) en op de website van de overheid is het met minder gemak te vinden (NSW Government, 2012). Op de website ter promotie van het toerisme in Australië geeft ook aandacht aan het Sydney Opera House. Tussen de wisselende afbeeldingen op de homepage is ook een achtergrond te vinden met het gebouw erop. Wanneer er verder wordt doorgegaan op de site naar de pagina over Sydney komt dit beeld weer terug (Australia, 2012).

*Figuur 5: Fragment van de homepage van sydney.com met daarop het Sydney Opera House duidelijk zichtbaar.*



*Figuur 6: Het logo van de website visitNSW.com, de toeristische website van New South Wales. Bron: Visitnsw.com, 2012.*



## Oslo

Het Operahuis in Oslo wordt door bijna alle officiële websites gebruikt (tabel 8). Alleen de website van de Noorse overheid gebruikt geen afbeelding van het Operahuis, maar deze site gebruikt überhaupt geen afbeeldingen (Noreg, 2012). Hetzelfde geldt voor de website van de stad Oslo, ook hier wordt minder gebruik gemaakt van afbeeldingen van het Operahuis en ligt de nadruk op het groene karakter van de stad en op de Olympische skischans de Homenkollen (Oslo, 2012). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de stad zich wil profileren als sportieve en groene stad. Daarnaast wordt er wel verwezen naar de website visitoslo.com waar het Operahuis wel gebruikt wordt. Op deze website wordt geopend met verschillende achtergrond foto's die elkaar afwisselen waarvan het Operahuis er een van is (figuur 7). Het Operahuis staat op de website symbool voor de cultuur die Oslo rijk is en de slogan *Oslo, capital of culture and nature* rechtvaardigt. De website voor toerisme van Noorwegen, de website visitnorway.com, maakt gebruik van 13 wisselende achtergronden waar het Operahuis de vijfde achtergrond van is (figuur 8). Naast de afbeelding op de homepage komt deze ook terug op de pagina over Oslo (Visitnorway.com, 2012). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het Operahuis in Oslo een duidelijke rol heeft in het verhaal naar toeristen toe. Daarnaast wijst dit er op dat het Operahuis meer gebruikt wordt voor buitenstaanders dan de inwoners van Oslo. Dit is in tegenspraak met wat de literatuur over dit project vermeld.

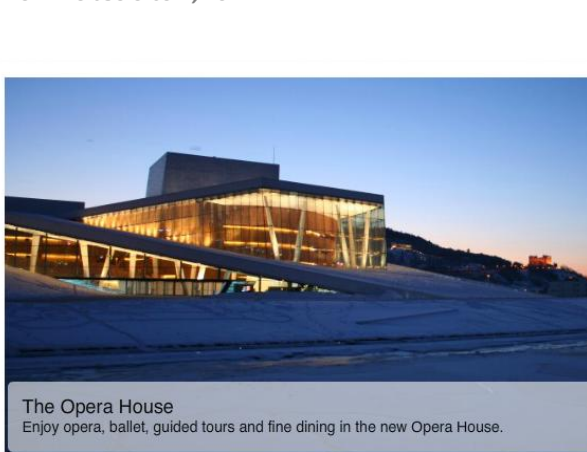


Tabel 8: Het gebruik van afbeeldingen van het Operahuis in Oslo op de officiële websites [gebruikt op 24 april 2012].

	Ja	Ja in logo	Ja op homepage	Ja elders op de site	Nee	Website
Land					X	<a href="http://noreg.no">http://noreg.no</a>
Stad*	X			X		<a href="http://www.oslo.kommune.no">http://www.oslo.kommune.no</a>
Land (Toerisme)	X		X	X		<a href="http://visitnorway.com">http://visitnorway.com</a>
Stad *(Toerisme)	X		X	X		<a href="http://visitoslo.com">http://visitoslo.com</a>

\*Stad en regio vallen in deze case samen.

Figuur 7: Gedeelte van de homepage van de website VisitOslo.com, met daarop een afbeelding van het Operahuis.  
Bron: VisitOslo.com, 2012.



## Welcome to Oslo

Figuur 8: Gedeelte van de homepage van de website VisitNorway.com, met daarop een afbeelding van het Operahuis.  
Bron: VisitNorway.com, 2012.

Home | Booking | About Norway | Where to go | What to do | Where to stay | Getting here and around | Search

**VisitNorway.com**

**This is Norway**

Experience northern lights or midnight sun above the Arctic Circle, or visit the world famous Norwegian fjords with tall mountains and glaciers.

**Search & book** by BookNorway

Accommodation

Search area, landmark or hotel name:

**Start your trip here!**

Widest selection of accommodations, flights, rental cars and activities for your trip

#### 4.2.7. Google analyse

Hier worden de resultaten van het Google afbeeldingen onderzoek besproken. Eerst zal er ingegaan worden op de resultaten van het Sydney Opera House waarna de resultaten van het onderzoek naar het Operahuis in Oslo worden besproken. Dit zal gevolgd worden met een vergelijking tussen beide cases.

##### Sydney

In tabel 9 zijn de resultaten van de Google analyse voor het Sydney Opera House weergegeven. Hier valt op dat weinig hits tot de categorie architectuur behoren en dat het grootste aantal hits (ruim 26%) in de categorie toerisme vallen. Dit is opvallend aangezien het Sydney opera House op de werelderfgoed lijst staat vanwege de architectuur (UNESCO, 2012). Aan de andere kant is het logisch dat veel afbeeldingen gebruikt worden voor toeristische doeleinden omdat uit het vorige websiteonderzoek bleek dat het Sydney Opera House gebruikt wordt op alle officiële websites voor toeristische doeleinden. Dit verklaard ook mede waarom bijna 20% van de afbeeldingen gebruikt worden op fotosites. Deze foto's zijn grotendeels van toeristen die hun vakantiefoto's online zetten. Dit kan in verband gebracht worden met de theorie van Urry (2002) dat mensen, wanneer ze Sydney, -of misschien wel Australië- bezoeken op zijn minst het Sydney Opera House willen zien. Volgens de theorie van Dietvorst (2002) maken zij hier een foto van en versterkt dit de verwachtingen. Uit deze analyse van de Google afbeelding resultaten kan geconcludeerd worden dat het Sydney Opera House vooral gebruikt wordt voor en door toeristen en dat zij mede hierdoor het Opera House zien als symbool voor Sydney.

Tabel 9: De resultaten van het Google afbeeldingen onderzoek naar het Sydney Opera House in Sydney (uitgevoerd op 14 september 2012).

Pagina	Opdracht gever	Architectuur	Wikipedia	Artikel	Toerisme	Fotosite	Wall-paper	Overig	Totaal
1	1	0	3	4	5	2	1	2	18
2	1	0	2	5	7	2	2	1	20
3	0	3	2	0	4	5	5	3	22
4	1	0	1	3	6	5	4	1	21
5	0	1	2	1	4	5	6	2	21
Totaal	3	4	10	13	26	19	18	9	102
Totaal %	3,06%	4,08%	10,20%	13,26%	26,52%	19,38%	18%	9,18%	100%

##### Oslo

Net als voor de case Sydney Opera House is ook voor het Operahuis in Oslo een Google afbeeldingen analyse gedaan (tabel 10). Wat opviel was dat er veel afbeeldingen naar voren kwamen die gebruikt waren in zowel kranten als tijdschriftartikelen. Bijna 40% van de resultaten waren afkomstig uit deze artikelen. De artikelen hadden vaak het project als onderwerp maar in sommige gevallen waren het artikelen over opera. Daarnaast waren er enkele artikelen die het gebouw vergeleken met andere opera huizen. Naast de artikelen waren er veel pagina's die zich specifiek richtten op de architectuur van het gebouw (ruim 27%). Dit is een teken dat het Operahuis architectonisch meetelt in de wereld van operahuizen. Ook het percentage (25%) resultaten dat in de categorie fotosite valt is hoog te noemen. Dit is ook een aanwijzing dat het Operahuis een gebouw voor veel mensen de moeite waard is om te fotograferen. Na de eerdere websiteanalyse was de verwachting dat het Operahuis vooral voor de toeristen werd gebruikt maar in de Google analyse valt dit nauwelijks terug te zien. In bijna 15% van de gevallen werden de foto's gebruikt voor toeristische doeleinden. Dit is wel in lijn met wat uit de literatuur uit dit project naar voren kwam. Het Operahuis is vooral gebouwd voor de Noren en de inwoners van Oslo zelf en dat het toeristische plaatje slechts een niet ingecalculleerd bijeffect is.

Tabel 10: De resultaten van het Google afbeeldingen onderzoek naar het Operahuis in Oslo (uitgevoerd op 14 september 2012).

Pagina	Opdrachtgever	Architectuur	Wikipedia	Artikel	Toerisme	Fotosite	Wallpaper	Overig	Totaal
1	2	1	1	5	1	7	1	0	18
2	1	7	1	9	1	2	3	0	24
3	0	6	2	7	2	5	3	0	25
4	0	3	1	7	5	5	2	1	24
5	1	7	0	6	4	3	1	2	24
Totaal	4	24	5	34	13	22	10	3	115
Totaal in %	4,60%	27,60%	5,75%	39,10%	14,95%	25,30%	11,50%	3,45%	100%

#### 4.2.8. Vergelijking tussen Sydney Opera House en Operahuis

Beide cases zijn operahuizen die beide bekend staan om de architectuur. Het Sydney Opera House is zelfs uitgeroepen tot wereld erfgoed om haar architectuur. Toch komt de afbeelding van het Sydney Opera House minder vaak naar voren in de categorie architectuur (4%) in de Google analyse dan het Operahuis in Oslo (27%). Dit is opmerkelijk te noemen, net als dat het percentage artikelen voor beide cases zeer verschilt, dit is voor het Operahuis 39% en voor het Sydney Opera house 13%. Hieruit blijkt dat de er meer tijdschriften of kranten artikelen naar voren komen voor het Operahuis in Oslo, dit kan verklaard worden door de recente opening van het gebouw. Hierdoor zijn er waarschijnlijk meer recentere artikelen online over dit gebouw. Het percentage Wikipedia is voor beide cases wel erg verschillend. Het Sydney Opera House heeft hier een percentage van 10% en het Operahuis in Oslo bijna 6 %. De Wikipedia resultaten zijn afkomstig van meerdere taalpagina's en geven vaak dezelfde afbeelding weer. Hieruit kan worden afgeleid dat het operahuis in Sydney internationaal bekender is dan het operahuis in Oslo. Wat wel overeenkomt is het gebruik van de afbeeldingen op de officiële websites. De afbeeldingen worden vooral gebruikt op de toeristische websites en in mindere mate op de officiële overheidswebsites. Hieruit kan opgemaakt worden dat beide operahuizen een belangrijk aandeel hebben in de toeristische beeldvorming van de stad.

### 4.3. Berlijnse Muur en Brandenburger Tor

Berlijn is een stad met een unieke geschiedenis. Niet alleen tijdens de tweedeling van Berlijn maar ook daarvoor en zeker daarna maakte Berlijn een turbulente tijd door. In deze casestudie wordt aandacht geschonken aan de Berlijnse Muur en de Brandenburger Tor in Berlijn. Deze twee symbolen herinneren aan de verdeeldheid van de stad. Ook in deze case zal de structuur aangehouden worden die bij de andere cases is gehanteerd. Dit betekent dat er begonnen wordt met de opdrachtgever, doel, doelgroep, middel, gevolg. Hierna volgen de resultaten van de websiteanalyses en een conclusie.

#### 4.3.1. Opdrachtgever

De opdrachtgever voor de bouw van de Berlijnse muur is de DDR. Officieel wou men met de bouw van de muur de Westerse bemoeizucht beperken maar het doel was vooral om de eigen inwoners binnen de eigen grenzen te houden (Heckner, 2002). Na de hereniging van Duitsland is er nog maar een klein stukje Berlijnse muur over. Berlijn moest volgens Tolle (2010) het symbool voor de eenheid van Duitsland worden en de nieuwe Duitse overheid gaf door de tijd heen verschillende opdrachten om dit te tonen. Deze projecten zijn ook veelal uitgevoerd door het stadsbestuur (Heckner, 2002). Daarnaast zijn er veel particulieren initiatieven geweest om monumenten op te richten om de slachtoffers van de Berlijnse Muur te herdenken. Het gaat dus om zowel publieke als private partijen binnen Berlijn die iets met de Berlijnse Muur en de tweedeling van de stad willen doen om de identiteit van de bewoners en het imago van Berlijn, zowel binnen Duitsland als daarbuiten, te veranderen (Tolle, 2010).

#### 4.3.2. Doel

De verschillende opdrachtgevers hebben verschillende doelen met hun acties. De DDR had als doel om zich te beschermen tegen de westerse en vooral kapitalistische invloeden en vooral om de eigen inwoners binnen te houden (Koepnick, 2001). De Brandenburger Tor was na zijn bouw de belangrijkste toegangspoort van Berlijn en had in die tijd al een symbolische waarde. Na de Tweede Wereldoorlog veranderde de betekenis van de Brandenburger Tor van een symbool van de Duitse eenheid in een symbool van verdeling. De grens tussen Oost en West-Berlijn liep langs de Brandenburger Tor en in de jaren 60 werd ook hier de Berlijnse Muur gebouwd. Aan beide zijden van de Muur werd de Muur gezien als vorm van onderdrukking, het Westen zag de Muur als provocatie en vond dat de rechten van de Oost-Duitsers werden geschonden (Koepnick, 2001; Saunders, 2009). In het Oosten waren de meningen wat meer verdeeld, de partij was de opdrachtgever en vond de Muur noodzakelijk terwijl naarmate de tijd vorderde de Muur voor de bewoners steeds meer een symbool van onderdrukking werd. Na de eenwording van Duitsland werd Berlijn het symbool voor de Duitse eenwording en moest Berlijn een stad worden waar elke Duitser zich zou moeten kunnen thuis voelen (Hencker, 2002). Dit staat haaks op de symbolische waarde van Berlijn tijdens de Koude Oorlog, in deze tijd staat de stad juist symbool voor de verdeeldheid in de wereld (Rowland, R.C. & J.M. Jones, 2006). Het gaat hierbij vooral om een identiteit op te bouwen en om de West en Oost Duitse identiteit om te smeden tot een Duitse identiteit. Daarnaast wil men aantonen dat Berlijn een moderne stad is en klaar voor de toekomst (Hencker, 2002). De particuliere initiatieven hebben vooral het doel om het verhaal van Berlijn te vertellen en om toeristen en nabestaanden een plek te geven waar herdacht kan worden (Koepnick, 2001).

#### 4.3.3. Doelgroep

Bij de verschillende doelen horen ook verschillende doelgroepen. De DDR richtte zich vooral op de gehele eigen bevolking maar ook op het wereldtoneel en gaf met de bouw van de muur een signaal af. De huidige Duitse overheid heeft vooral zijn eigen bevolking als doelgroep, toch spelen hier ook andere doelgroepen een rol. Met Berlijn als hoofdstad wil Duitsland zich manifesteren als een grote macht binnen Europa en op het wereldtoneel (Hencker, 2002; Tolle, 2001). De stad Berlijn wil vooral de Berlijners, zowel uit het westen als het oosten, met elkaar en de stad verbinden. De particulieren initiatieven zijn gericht op de eigen Berlijnse bevolking maar veelal ook op de toeristen die meer te weten willen komen over de turbulente Duitse en vooral Berlijnse geschiedenis (Saunders, 2009; Koepnick, 2001).

#### 4.3.4. Middel

Het middel dat gebruikt wordt is voor elk doel en doelgroep anders. De DDR gebruikte de muur als meest logische functie van een muur, een gebied afschermen. De Duitse overheid gebruikte de muur na de hereniging vooral als stukken grond die in aanmerking komen voor herstructurering om zo een nieuwe identiteit op te bouwen waar de gehele bevolking in zich kon vinden (Heckner, 2002). Zij gingen in de geschiedenis terug naar de tijd waar Berlijn nog een grote metropool was. Dit was de tijd voor de tweedeling en nog voor de opkomst van de NSDAP. Zij gebruikten de bouwstijlen uit deze tijd om de gaten die de muur had geslagen op te vullen. Er werden internationaal bekende architecten ingehuurd die de opdracht kregen om gebouwen te ontwerpen die voornamelijk steen als bouw materiaal (Heckner, 2002). Op deze manier probeert men terug te gaan naar de Berlijnse identiteit van voor de grote veranderingen. Stimmann was de bedenker van deze strategie en is er verantwoordelijk voor dat veel gebouwen in de neo-classicistische stijl gebouwd zijn. Daarnaast was het belangrijk voor Berlijn om zich te presenteren als een Westerse stad (Heckner, 2002). Tijdens de koude oorlog werd Berlijn gezien als het dichtst bij de frontlinie gelegen uitkijkpost en het was Berlijn er veel aangelegen om niet gezien te worden als een communistische stad. Hierdoor werd er veel aan gedaan om de Oost Berlijnse invloeden zo snel mogelijk uit de stad te verbannen. Veelal werden er straatnamen veranderd en monumenten van de DDR werden ontmanteld. Dit is gebeurd met het huidige Schlossplatz (Heckner, 2002; Tolle, 2001). Voordat de DDR er in 1976 het *Palast de Republik* bouwde en het in 1951 Marx-Engels-Platz ging heten droeg het de naam Schlossplatz al en stond er het stadspaleis. Deze is na de hereniging opnieuw opgebouwd en is een voorbeeld van het terugkeren naar het Berlijn toen het nog een echte wereldstad was (Hencker, 2002). Dit is overigens een gegeven wat in veel ex communistische steden voorkwam. Men wou zich zo westers, en dus kapitalistisch, opstellen om zo flinke inhaalslagen te kunnen maken. Daarnaast wou men zo snel mogelijk van het communisme afwijken en zocht men naar een nieuwe identiteit en men vond deze veelal in het verleden.

Berlijn maakt ook gebruik van haar belangrijke rol in de geschiedenis en presenteert zichzelf als stad waar geschiedenis geschreven wordt. Vaak speelt de Berlijnse muur hier een rol in, dit als symbool van verandering. Net als de muur is ook de Brandenburger Tor een symbool geworden. Was dit tijdens de Koude Oorlog nog het symbool voor de verdeling binnen Europa, in de huidige tijd staat het symbool voor de Duitse eenheid en worden er grote evenementen gehouden (Rowland, R.C. & J.M. Jones, 2006; Saunders, 2009). Hieronder valt bijvoorbeeld het voetbal van het Duitse elftal kijken tijdens grote toernooien maar ook met oud en nieuw gezamenlijk vuurwerk kijken, net zoals bij het Sydney Opera House in Sydney. Op deze manier laat men zien dat Duitsland een is.

De particulieren initiatieven hebben vaak te maken met een monument, een monument om te herinneren aan de tweedeling maar ook aan de slachtoffers die rond de muur te betreuren waren. Deze monumenten variëren tot nieuwe stukjes muur tot het willekeurig plaatsen van hazen (Tolle, 2001; Saunders, 2009). Deze hazen zijn een symbool en worden geassocieerd met het niemandsland langs de muur. Deze hazen waren de enige levende wezens die er ongestraft rond konden lopen. Deze hazen zijn alleen als monument te herkennen door diegenen die meer van het geheel weten dan de doorsnee toerist en zijn vooral gericht op de lokale bevolking (Saunders, 2009). Het herbouwen van een stuk muur is meer gericht op toeristen die op zoek zijn naar herkenbare dingen. Vaak staan de herbouwde muurstukken niet op de originele plek en hebben een puur toeristische waarde. Checkpoint Charlie is misschien wel een van de bekendste plaatsen in Berlijn en staat symbool voor de Koude Oorlog. Daarnaast is het een van de plekken waar toeristen geconcentreerd worden die iets van de Berlijnse Muur willen zien (Saunders, 2009). In 2004 heeft het museum *Museum Haus am Checkpoint Charlie* 1065 houten kruizen geplaatst voor het stuk muur wat bij Checkpoint Charlie is herbouwd. Dit werd gewaardeerd door de toeristen maar ook voor de nabestaanden van de 1065 gesneuvelden rond de muur. Na verloop van tijd zijn deze kruizen weer weggehaald door de stad Berlijn (Saunders, 2009).

#### 4.3.5. Gevolgen

Toen de Berlijnse Muur nog bestond en Duitsland en Europa verdeeld waren was Berlijn duidelijk verbonden met deze tweedeling. De Muur en de Brandenburger Tor zijn in deze tijd de bekendste plekken in zowel West- als Oost-Berlijn. Voor de Brandenburger Tor zijn verschillende toespraken gehouden die als belangrijke toespraken de geschiedenisboeken ingingen. Een hiervan is de toespraak van de Amerikaanse president Reagan die in juni 1987 gehouden werd net voor de Berlijnse Muur waar de Brandenburger Tor achter stond. Hij riep in deze toespraak de bekende woorden: *Mister Gorbatsjov, Tear down this wall!*. Mede door toespraken als deze is de Brandenburger Tor een symbool geworden van de tweedeling van Berlijn en zelfs van de Koude Oorlog (Rowland & Jones, 2006).

Na de val van de Muur bleven Berlijn, de Muur en de Brandenburger Tor belangrijke symbolen maar deze keer voor de hereniging van Duitsland en later Europa. Mede hierdoor heeft de stad een unieke historie en heeft het een duidelijk verhaal te vertellen aan de wereld (Hencker, 2002). Doordat de stad een verhaal te vertellen heeft over het verleden zijn er veel toeristen die de stad bezoeken. Hierdoor komen er meer inkomsten binnen en krijgt Berlijn een internationale naam. Maar hier zitten ook gevaren aan, Berlijn heeft veel van de overgebleven herinneringen aan de tweedeling en in het bijzonder de Berlijnse Muur ingericht voor toeristen en moet het oppassen dat er geen *Disneyfication* optreedt (Koepnick, 2011). Daarnaast maakt de muur nog steeds deel uit van de identiteit maar staat deze tegenwoordig voor de hereniging en niet voor de verdeeldheid van de stad. Daarnaast heeft Berlijn geprobeerd om met de hoofdstadfunctie weer terug te keren in het rijtje wereldsteden (Heckner, 2002; Koepnick, 2011).

Berlijn probeert door terug te keren naar de architectuur van voor de tweedeling en de Tweede Wereldoorlog weer de eigen identiteit te krijgen. Hierdoor gaan de kenmerken van Oost Berlijn verloren en wordt het als het ware genegeerd (Rowland, R.C. & J.M. Jones, 2006). De monumenten van de DDR, zoals het Palast der Republik, zijn bijna allemaal afgebroken en is de herinnering aan deze periode als het ware bijna uitgewist (Heckner, 2002). Door dit negeren kunnen de inwoners van voormalig Oost Berlijn zich minder geaccepteerd voelen. Daarnaast zijn veel ruimtelijke kenmerken

van Oost Berlijn gesloopt of omgebouwd waardoor in het stedelijke landschap hier niets tot weinig van terug te vinden is. Vaak worden op deze plaatsen gebouwen terug gebouwd die voor de tweedeling het straatbeeld sierden. Hierdoor wordt een omgeving geschept die van invloed is op de identiteit van de mensen, door de omgeving te veranderen word Berlijn een stad die een gemaakte identiteit krijgt en zich vooral op het verleden richt (Heckner, 2002). De Oost Berlijners krijgen een nieuwe geschiedenis voorgeschoteld die ze moeten accepteren als ‘consequentie van de overwinning van het kapitalisme op het communisme’. Zij moeten volgens Tolle (2010) als het ware de communistische tijd vergeten en de geschiedenis van West Berlijn als de eigen gaan zien zodat de stad weer een geschiedenis heeft (Tolle, 2010). Er is dus een tegenstelling te zien binnen de Berlijnse koers. Aan de ene kant grijpt men terug op de geschiedenis maar aan de andere kant worden sommige herinneringen uitgewist. Hierin is het verschil tussen het beleid te zien tussen het beeld dat ze naar de eigen bevolking zenden: we zijn één Duitsland, en wat ze aan de toeristen laten zien: Wij waren gescheiden maar zijn nu weer één.

#### 4.3.6. Website analyse

De websiteanalyse is in deze case voor zowel de Brandenburger Tor als de Berlijnse Muur gedaan. In tabel 11 staan de uitkomsten voor de Brandenburger Tor en in tabel 12 voor de Berlijnse Muur. Hieronder worden eerst de uitkomsten van het eerste website onderzoek besproken, waar vooral naar de afbeeldingen gekeken wordt op de officiële websites van Berlijn en Duitsland. Daarna volgt de beschrijving van de uitkomsten van het Google afbeeldingen onderzoek. De case wordt afgesloten met de conclusie van deze case.

Tabel 11: Het gebruik van afbeeldingen van de Berlijnse Muur in Berlijn op de officiële websites [gebruikt op 24 april 2012].

	Ja	Ja in logo	Ja op homepage	Ja elders op de site	Nee	Website
Land					X	<a href="https://www.deutschland.de">https://www.deutschland.de</a>
Stad*	X			X		<a href="http://berlin.de">http://berlin.de</a>
Land (Toerisme)	X			X		<a href="http://www.germany.travel/nl/index.html">http://www.germany.travel/nl/index.html</a>
Stad* (Toerisme)	X		X	X		<a href="http://visitberlin.com">http://visitberlin.com</a>

\*De stad en regio vallen bij Berlijn samen.

Tabel 12: Het gebruik van afbeeldingen van de Brandenburger Tor op de officiële websites [gebruikt op 24 april 2012].

	Ja	Ja in logo	Ja op homepage	Ja elders op de site	Nee	Website
Land					X	<a href="https://www.deutschland.de">https://www.deutschland.de</a>
Stad*	X	X	X	X		<a href="http://berlin.de">http://berlin.de</a>
Land (Toerisme)	X			X		<a href="http://www.germany.travel/nl/index.html">http://www.germany.travel/nl/index.html</a>
Stad* (Toerisme)	X	X	X	X		<a href="http://visitberlin.com">http://visitberlin.com</a>

\*De stad en regio vallen bij Berlijn samen.

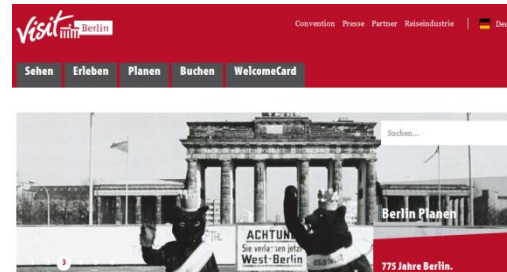
Als symbool van de officiële website van Berlijn is een abstracte beeltenis van de Bandenburger Tor gebruikt (figuur 9). Dit kan op twee manieren uitgelegd worden. Aan de ene kant staat de Brandenburger Tor voor het Berlijn van voor het naziregime toen de stad nog een toonaangevende metropool was. Dit volgt het eerder genoemde beleid wat is ingezet om de ‘littekens’ die de Berlijnse

Muur heeft achtergelaten op te vullen. Het laat iets zien van het Berlijn voor de grote veranderingen maar tevens is de Brandenburger Tor een symbool van het verdeelde Duitsland. Hieruit blijkt dat de Brandenburger Tor als symbool een dubbele lading kan hebben en er dus goed gekeken moet worden naar de context waarin het gebruikt wordt.

*Figuur 9: Logo van de website Berlin.de met de Brandenburger Tor duidelijk herkenbaar  
Bron: Berlin, 2012.*



*Figuur 10: Gedeelte van de homepage van de website Visitberlin.com  
Bron: Visitberlin.com, 2012.*



Verderop de Berlijnse website staan allemaal kopstukken over het beleid, de evenementen en praktische zaken voor de burgers maar er wordt ook verwezen naar de geschiedenis van Berlijn (Berlin, 2012). Binnen deze geschiedenis wordt er veel nadruk gelegd op de Berlijnse tweedeling en de muur. Het heeft zelfs een eigen pagina waar alle informatie over de Muur te vinden is. De andere perioden uit de 775 jarige geschiedenis van Berlijn moeten samen één pagina delen. Dit geeft aan dat de Muur zeker nog een rol speelt en duidelijk een stempel op de stad heeft gedrukt. Naast op de website voor de stad Berlijn, spelen ook op de website ter bevordering van het toerisme in Berlijn zowel de Muur en de Brandenburger Tor een belangrijke rol (Visitberlin.com, 2012). Op deze site wordt wederom gebruik gemaakt van de Brandenburger Tor als onderdeel van het logo maar wordt ook de afbeelding van deze poort gebruikt om de geschiedenis van Berlijn te markeren (figuur 10). De Nederlandse versie van de website is nog in aanbouw waardoor aangenomen kan worden dat de meest essentiële beelden gepresenteerd worden. Wanneer de homepage bezocht wordt verschijnt onmiddellijk het symbool met Brandenburger Tor op het beeldscherm met daaronder een foto van de beroemde poort (figuur 11).

*Figuur 11: De beta versie van de homepage visitberlin.com Nederlandse versie met daarop de Brandenburger Tor in zowel het logo als op de afbeelding.  
Bron: Visitberlin.com, 2012*





Hieruit blijkt dat de Brandenburger Tor zowel gebruikt wordt naar toeristen, als naar de eigen bewoners toe. Naar de eigen bewoners toe moet de Brandenburger Tor een gevoel van eenheid en verbondenheid symboliseren. Dit geldt voor de inwoners van Berlijn maar daarnaast voor alle Duitsers. Naar de toeristen toe - in de meeste gevallen toeristen die opzoek zijn naar het verleden van Berlijn en Duitsland - blijft de dubbele symboliek van de Brandenburger Tor gecommuniceerd worden en wordt het in de meeste gevallen gezien als symbool van de Koude Oorlog. De website van Duitse overheid en de website om het toerisme naar Duitsland te bevorderen maken minimaal gebruik van de Muur en van de Brandenburger Tor (Deutschland.de, 2012; Germany.nl, 2012). Op de website voor toeristen is informatie over deze poort te vinden maar pas na veel doorklikken. Het wordt niet zoals op de site van Berlijn gebruikt als highlight van de stad. Dit is te verklaren omdat het een website voor toerisme is voor in heel Duitsland. Hierdoor is het logisch dat de nadruk niet op Berlijn ligt maar op het gehele land.

#### 4.3.7. Google analyse

De Google analyse is voor zowel de Brandenburger Tor als de Berlijnse Muur gedaan. De resultaten voor de Brandenburger Tor staan in tabel 13 en de resultaten voor de Berlijnse Muur in tabel 14. Het grootste verschil tussen beide cases is de categorie *schoolopdracht*. Deze is tijdens het onderzoek toegevoegd aan de categorieën omdat veel resultaten voor de Berlijnse Muur te doen hadden met schoolopdrachten. Hier ging het om zowel opdrachten als de uitgewerkte opdrachten door leerlingen. Deze schoolopdrachten hadden geen afbeeldingen van de Brandenburger Tor maar alleen van de Berlijnse Muur. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de Berlijnse Muur vooral wordt geassocieerd met de geschiedenis van Berlijn en Duitsland en minder met de toekomst van het land. De Brandenburger Tor daarentegen komt veel voor op websites die iets met toerisme van doen hebben. Een veel voorkomende soort website waren websites waar hotels geboekt konden worden. Tien van de achtentwintig afbeeldingen (10% van het totaal) uit de categorie toerisme kwamen van websites die hotels in Berlijn vergeleken waarna men meteen kan boeken. Het lijkt hierdoor erop dat de Brandenburger Tor niet, zoals eerder is geconstateerd in de websiteanalyse, alleen door de stad als symbool wordt gebruikt, maar ook door de toeristische industrie in Berlijn. Net als vele andere iconen is de Brandenburger Tor populair in de categorie wallpaper. Veel websites bieden afbeeldingen van de Brandenburger Tor aan, al dan niet gedrukt. De belangstelling van deze websites voor de Berlijnse Muur lijkt minder. Slechts 6% van de resultaten voor de Berlijnse Muur hebben te maken met deze sites. Uit de Google afbeeldingen en de website analyse lijkt het erop dat de Brandenburger Tor meer het icoon voor Berlijn is, zowel voor toeristen als de inwoners, terwijl de Berlijnse Muur vooral het symbool is voor de Koude Oorlog. De enige uitzondering hierop is de website van Berlijn voor toeristen, hier is veel aandacht voor de Berlijnse Muur, al worden ook hier verbanden gelegd met de Koude Oorlog.

Tabel 13: De resultaten van het Google afbeeldingen onderzoek naar de Brandenburger Tor in Berlijn (uitgevoerd op 14 september 2012).

Pagina	Architectuur	Wikipedia	Artikel	Toerisme	Fotosite	Wallpaper	Overig	Totaal
1	0	2	2	9	1	4	0	18
2	1	2	2	6	2	7	0	20
3	0	5	4	4	4	3	2	22
4	0	2	2	4	6	4	2	20
5	1	1	3	5	7	3	0	20
Totaal	2	13	13	28	20	21	4	100
Totaal in %	2%	13%	13%	28%	20%	21%	4%	100%

Tabel 14: De resultaten van het Google afbeeldingen onderzoek naar Berlijnse Muur in Berlijn (uitgevoerd op 14 september 2012).

Pagina	School-opdracht	Architectuur	Wikipedia	Artikel	Toerisme	Fotosite	Wallpaper	Overig	Totaal
1	5	0	3	7	0	0	2	1	18
2	3	1	1	7	1	5	3	3	24
3	3	0	0	10	2	5	0	4	24
4	6	0	0	6	2	3	1	5	23
5	4	1	0	5	7	5	0	2	24
Totaal	21	2	4	35	12	18	6	15	113
Totaal in %	23,31%	2,22%	4,44%	38,85%	13,32%	19,98%	6,66%	16,65%	100%

#### 4.3.8. Conclusie

De Berlijnse Muur en de Brandenburger Tor hebben door de jaren heen verschillende betekenissen gehad voor verschillende schalen en gebieden. Na de val van de Muur werd de Muur, samen met de Brandenburger Tor, een symbool voor de eenheid van Berlijn en in het bijzonder Duitsland. Hier zit duidelijk een verschil in gebruik van de Muur en de Brandenburger Tor, aan de ene kant worden ze gebruikt om de eenheid van Duitsland en Berlijn uit te stralen terwijl ze aan de andere kant symbool staan voor de periode van verdeeldheid. Hierbij valt op dat het gebruik voor eenheid vooral op Berlijn en Duitsland gericht is en het gebruik voor de Koude Oorlog vooral voor toeristen die op zoek zijn naar herkenbaarheid uit die tijd. De Brandenburger Tor wordt behalve voor toeristen ook gebruikt voor de eigen bevolking door het logo van Berlijn op de poort te baseren. Het is duidelijk dat het nog vele jaren zal duren voordat de Berlijnse Muur echt weg is uit de hoofden van de Berlijners en dat de stad echt één identiteit heeft in plaats van één dominante (West-Berlijnse) die de andere (Oost-Berlijnse) verdringt. Daarnaast is het maar de vraag of de stad ooit van de stempel "Koude Oorlog stad" afkomt. Dit is vooral de vraag omdat Berlijn erg afhankelijk is van toeristen en het is een gegeven dat de meeste toeristen die Berlijn bezoeken op zoek zijn naar tekenen van de tweedeling en opzoek zijn naar herkenning.

## 4.4. Erasmusbrug Rotterdam

De Erasmusbrug in Rotterdam is een van de bekendste bruggen in Nederland. Mede door het unieke ontwerp van de brug maar ook omdat het als symbool van Rotterdam gebruikt wordt (figuur 12). In deze case wordt net als in de andere cases gewerkt met de opzet opdrachtgever-doel-doelgroep-middel-gevolg. De informatie hierover is afkomstig van beleidstukken van de gemeente Rotterdam, websites van het architecten bureau en een interview met de heer Jung, stedenbouwkundige van de gemeente Rotterdam. Hierna worden de websiteanalyses voor de Erasmusbrug besproken. De Erasmusbrug is gelegen in het centrum van Rotterdam en verbindt de Noord met de Zuidoever van de Maas (figuur 13)

*Figuur 12: Fragment van de website van de gemeente Rotterdam met een gedeelte van skyline van Rotterdam.  
Bron: Rotterdam 2012.*

*Figuur 13: Kaartje van het centrum van Rotterdam  
Bron: Googlemaps, 2012*

### ROTTERDAM IS GEZICHTSBEPALEND



#### 4.4.1. Opdrachtgever

De opdrachtgever voor de Erasmusbrug is de gemeente Rotterdam. Zoals uit het theoretisch kader blijkt gebruiken verouderde industriesteden de braakliggende industrieterreinen voor nieuwe projecten. In Rotterdam was de Kop van Zuid een braak liggend terrein wat rijp was voor herstructurering (Jung, 2012). De Erasmusbrug maakte deel uit van het plan van de gemeente Rotterdam om de herstructurering tot een succes te maken.

#### 4.4.2. Doel

Het doel van de Erasmusbrug was ten eerste om de Kop van Zuid te verbinden met het centrum van Rotterdam. Maar naast deze verbindingsfunctie heeft de brug nog een andere functie, de Erasmusbrug moest de symbolische poort worden van de Kop van Zuid (UNStudio, 2012; Architectuur in Rotterdam, 2012, A). De Kop van Zuid is een voormalig havengebied wat volledig wordt geherstructureerd. Door dit gebied met een architectonisch hoogstaande brug te verbinden met het centrum van Rotterdam is geprobeerd om het gebied een impuls te geven. Niet alleen was de verbinding nodig om het gebied economisch te kunnen ontwikkelen, de brug werd tevens een symbool van Rotterdam (Jung, 2012; UNStudio, 2012). Niet alleen als symbool van Rotterdam maar het symbool van een onverdeeld Rotterdam. Op haar website spreekt de gemeente Rotterdam als volgt over de Erasmusbrug: *De Erasmusbrug verbindt het noorden en het zuiden van Rotterdam met elkaar zodat de stad als compleet kan worden gezien* (Rotterdam, 2012, C). Daarnaast spreekt men

op de website over een Rotterdam dat zichzelf presenteert als de architectuurstad van Nederland en heeft met de Erasmusbrug en de achterliggende skyline ook zeker een landmark die van ver te zien is (Architectuur in Rotterdam, 2012, B). De skyline van Rotterdam was voor de komst van de Erasmusbrug vooral aan de noord oever van de Maas gevestigd. Nadat de brug beide delen van Rotterdam verbonden had kwam de ontwikkeling van de Kop van Zuid op gang en heeft het nu met de Maastoren het hoogste gebouw van Nederland. Hiermee kreeg de skyline van Rotterdam een nieuw icoon en werd het beeld van Rotterdam als architectonisch stad versterkt (Architectuur in Rotterdam, 2012, B).

#### *4.4.3. Doelgroep*

De doelgroep van de Erasmusbrug is vooral de eigen Rotterdamse bevolking. Door een toonaangevende brug te bouwen laat Rotterdam zien dat Rotterdam Zuid ook meetelt. Dit omdat Rotterdam Zuid jarenlang –en nog steeds– als probleem gedeelte van de stad wordt gezien (Jung, 2012). Daarnaast spreekt de gemeente Rotterdam in haar beleid over toeristen die naar de stad moeten komen. Deze toeristen moeten naar de stad komen vanwege de bijzondere architectuur die Rotterdam rijk is (Rotterdam, 2010).

#### *4.4.4. Middel*

De Erasmusbrug past in het beleid van de gemeente Rotterdam. Zij zetten volgens hun architectonisch beleid uit 2010 in op architectuur en proberen de architecten die zich in Rotterdam hebben gevestigd uit te dagen om steeds vernieuwende gebouwen te bouwen. Hierbij wordt wel verlangd dat de ontwerpen aansluiten bij het verleden en de toekomst van de stad (Rotterdam, 2010). Dit beleid heeft geleid tot een mix van oude bebouwing, zoals de gebouwen van de Holland-Amerika Lijn, en nieuwbouw (Rotterdam, 2012, A). Door gebruik te maken van aansprekende architectuur wil de gemeente verschillende architectenbureaus naar de stad toe trekken om zich daar te vestigen. De gemeente Rotterdam neemt hier zelf het initiatief en geeft veel opdrachten, zoals de Erasmusbrug, om het beeld van Rotterdam als architectonisch toonaangevende stad te bevestigen. Op deze manier wil Rotterdam de creatieve industrie in Rotterdam stimuleren. Daarnaast wil de stad door middel van de architectuur presenteren als een fijne stad om je als burger dan wel bedrijf te vestigen (Gemeente Rotterdam, 2010). De architectuur kan Rotterdam een positief imago opleveren. Dit positieve imago kan in combinatie met een grotere aantrekkingskracht op inwoners en bedrijven leiden tot economische groei. De gedachte is dat wanneer het aantal mensen dat zich naar tevredenheid in de stad vestigt en zich dus in hun wijk op hun plaats voelen groeit, ook de lokale economie groeit (Gemeente Rotterdam, 2010). Het project Kop van Zuid is hier een goed voorbeeld van. Het project had volgens Jung (2012) problemen om investeerders te vinden en om deze over de streep te trekken heeft de gemeente om te laten zien dat zij wel vertrouwen in het project had, de opdracht om een brug te bouwen die de Kop van Zuid met het centrum van Rotterdam verbind. Deze Erasmusbrug moest een grootse brug worden zodat de investeerder over de brug kwamen. Rotterdam had de keuze uit twee brugontwerpen, een simpel ontwerp van de gemeentelijke dienst of het duurdere ontwerp van Ben Berkel, de Erasmusbrug. De Erasmusbrug was vele malen duurder dan het ontwerp van de gemeentelijke dienst maar werd gekozen om een statement te maken (Jung, 2012). Toen ook de rijksoverheid geld beschikbaar maakte voor de infrastructuur in het gebied waren veel investeerders overtuigd. In ruil voor deze investering verlangde de rijksoverheid wel elk jaar een verslag van de ontwikkelingen in het project (Jung, 2012). Bovendien was een afspraak omtrent het aantal sociale huurwoningen in het project onderdeel van de voorwaarden voor de bijdrage van de rijksoverheid. De bewoners van de Kop van Zuid zijn betrokken bij de plannen om de verschillende

wijken met de stad te verbinden. Zij gaven aan dat zij een oplossing in betere infrastructuur zagen maar dat zij het karakter van hun buurt niet willen veranderen (Jung, 2012). Hieruit blijkt dat de bewoners bij het project werden betrokken om deze mee te krijgen met het project. Infrastructuur is bij het project *De kop van Zuid* belangrijk. Niet alleen is het icoon van het project een brug maar de wegen die het gebied ontsluiten zijn van grote waarde. Zij verbinden het gebied met de rest van Rotterdam en verspreiden als een olievlek de vernieuwingen (Jung, 2012).

#### 4.4.5. Gevolg

Door de Kop van Zuid met een architectonisch hoogstaande brug te verbinden met het centrum van Rotterdam kreeg het gebied een impuls. De Kop van Zuid maakt tegenwoordig volgens Jung (2012) steeds meer onderdeel uit van het centrum. Het centrum is als het ware verlengt naar Rotterdam-Zuid. Niet alleen was de verbinding nodig om het gebied economisch te kunnen ontwikkelen, de brug werd tevens een symbool van Rotterdam (Jung, 2012; UNStudio, 2012). Niet alleen als symbool van Rotterdam maar het symbool van een verenigd Rotterdam. Door de Erasmusbrug zijn het noorden en het zuiden van Rotterdam verbonden en kan de stad als een geheel worden gezien (Rotterdam, 2012, C). De skyline van Rotterdam was voor de komst van de Erasmusbrug vooral aan de noord oever van de Maas gevestigd. Nadat de brug beide delen van Rotterdam verbonden had kwam de ontwikkeling van de Kop van Zuid op gang en heeft het nu met de Maastoren het hoogste gebouw van Nederland (Jung, 2012). Hiermee kreeg de skyline van Rotterdam een nieuw icoon en werd het beeld van Rotterdam als architectonisch stad versterkt (Architectuur in Rotterdam, 2012, B). De Erasmusbrug is volgens Jung (2012) niet geplaatst met het doel om Rotterdam architectonisch op de kaart te zetten, maar als symbolische brug om te laten zien dat Rotterdam in de Kop van Zuid geloofd. De Erasmusbrug past daarentegen wel in het beleid van de gemeente Rotterdam om als stad zich te richten op architectuur. Deze architectuur ziet Rotterdam als manier om zich te onderscheiden van andere steden en om zo toeristen naar zich toe te trekken. Dit zal nader belicht worden in de websiteanalyse.

#### 4.4.6. Websiteanalyse

Tijdens de eerste verkenning van de officiële websites rondom de Erasmusbrug bleek dat de Erasmusbrug veel gebruikt is op zowel de toeristische als niet toeristische websites (tabel 15). Hieronder worden deze besproken waarna de resultaten uit het Google afbeelding onderzoek worden besproken.

Tabel 15: Het gebruik van afbeeldingen van de Erasmusbrug in Rotterdam op de officiële websites [gebruikt op 24 april 2012].

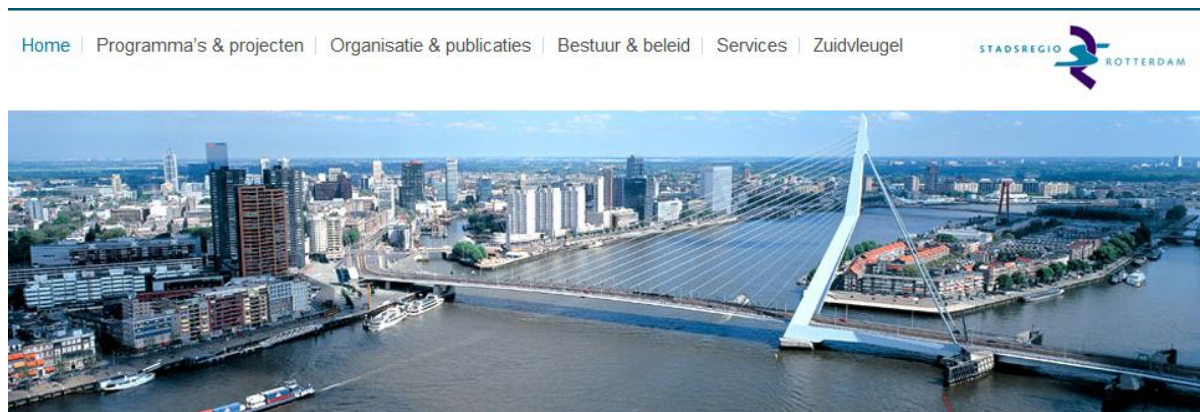
	Ja	Ja in logo	Ja op homepage	Ja elders op de site	Nee	Website
Land					X	<a href="http://www.overheid.nl/">http://www.overheid.nl/</a>
Regio	X		X			<a href="http://www.stadsregio.info/">http://www.stadsregio.info/</a>
Stad	X			X		<a href="http://www.rotterdam.nl/">http://www.rotterdam.nl/</a>
Land (Toerisme)	X			X		<a href="http://www.holland.com/global/tourism.htm">http://www.holland.com/global/tourism.htm</a>
Regio (Toerisme)	X			X		<a href="http://www.zuid-holland.com/content/content.asp?menu=">http://www.zuid-holland.com/content/content.asp?menu=</a>
Stad (Toerisme)	X		X	X		<a href="http://www.rotterdam.info/bezoekers/">http://www.rotterdam.info/bezoekers/</a>

Op de website van de gemeente Rotterdam is onder het kopje bezoek de stad informatie te vinden over de verschillende architectuur in de stad. Op deze pagina is de Erasmusbrug afgebeeld als voorbeeld van de architectonische hoogstandjes in Rotterdam (figuur 12). De Erasmusbrug wordt op de website van de gemeente Rotterdam een van de hoogtepunten van de Rotterdamse architectuur genoemd en spreekt over vele toeristen die deze brug om het ontwerp bezoeken. Op dezelfde site wordt de Erasmusbrug samen met de Euromast genoemd als landmarks van Rotterdam. Ook wordt de verbindende functie van de brug tussen Rotterdam Noord en Rotterdam Zuid genoemd. Hieruit blijkt dat de gemeente Rotterdam veel waarde hecht aan de Erasmusbrug. Zowel als icoon voor de stad als symbool voor de eenheid van de stad.

De website van het Zuid-Hollands bureau voor toerisme geeft daarentegen op de homepage geen informatie over de architectonisch toonaangevende gebouwen in Rotterdam. Wel zijn er vele pittoreske molentjes en oude binnensteden te vinden (Zuid-Hollands bureau voor toerisme, 2012 A). Dit valt te verklaren door te kijken naar de doelgroep van de websites. De gemeente Rotterdam wil zichzelf presenteren als een moderne internationale stad terwijl het Zuid-Hollands bureau voor toerisme de regio wil presenteren als 'oud Hollands'. Na een paar keer door klikken op de website is er informatie over Rotterdam te vinden. Hier is het verhaal te lezen wat Rotterdam op de eigen site vermeld wordt. 'Rotterdam is een moderne stad met lef en staat bekend om de vernieuwende architectuur (Zuid-Hollands bureau voor toerisme, 2012,B).' Hierbij is op de website als illustratie een foto van de Erasmusbrug bijgevoegd als bewijs van het eerder genoemde citaat.

*Figuur 14: Selectie van de homepage van de website van de stadsregio Rotterdam met daarop een afbeelding van de Erasmusbrug.*

*Bron: Stadsregio Rotterdam, 2012.*



De provincie Zuid-Holland maakt geen gebruik van de Erasmusbrug op haar website (Zuid-Holland, 2012). Dit zou verklaard kunnen worden doordat de Erasmusbrug een Rotterdamse aangelegenheid is en op provinciaal niveau geen doel heeft gehad. Daarnaast heeft de website van de provincie Zuid-Holland vooral een functioneel en zakelijk uiterlijk en wordt er voornamelijk informatie over het provinciebestuur en het beleid gegeven.

De stadsregio Rotterdam gebruikt de Erasmusbrug wel op de eigen website (figuur 13). Zij maken gebruik van verschillende foto's die elkaar om de vijf seconden afwisselen. Van deze foto's is er een waarop de Erasmusbrug en de Rotterdamse skyline is afgebeeld. Hieruit blijkt dat zij als stadsregio geassocieerd willen worden met dit landschap en er een bepaalde trots is op het gebied. Ook de website van de Zuidvleugel maakt gebruik van de beeltenis van de Erasmusbrug en de Rotterdamse

skyline. De Zuidvleugel is een samenwerkingsverband tussen de samenwerkingsverbanden in Zuid-Holland. Hieronder vallen de gemeenten Rotterdam en Den Haag, maar ook de stadsregio Rotterdam en het stadsgewest Haaglanden. Met deze samenwerking wil de Zuidvleugel de economische groei in de regio stimuleren (Zuidvleugel, 2012). Dit gebeurt ondermeer door de regio een betere infrastructuur te geven en de bestaande wegen open te houden. Binnen deze doelstelling past de Erasmusbrug goed. Het is immers een stuk infrastructuur en symboliseert de Rotterdamse inbreng in het samenwerkingsverband. Op de website zijn ook iconen van Den Haag te zien waardoor er aan gegeven wordt dat deze twee gebieden de belangrijkste in het gebied zijn (Zuidvleugel, 2012).

#### 4.4.7. Google analyse

Uit de eerste vijf pagina's van Google afbeeldingen na de zoek actie *Erasmusbrug Rotterdam* blijkt dat de Erasmusbrug een veel gefotografeerd object is. Ruim 40% van de afbeeldingen is gebruikt op websites waar mensen hun foto's plaatsen. Het gaat hier vooral om foto's van de Erasmusbrug bij nacht, waarbij de brug verlicht is. Wat opvalt in tabel 16 is dat ruim 14% van de afbeeldingen gebruikt worden bij artikelen. Hierbij gaat het niet altijd om de Erasmusbrug maar vaak om artikelen over Rotterdam waarbij de afbeelding van de Erasmusbrug dient om te illustreren dat het artikel over Rotterdam gaat. Net als bij het Guggenheim museum in Bilbao zijn ook hier veel afbeeldingen afkomstig van websites waar afbeeldingen worden aangeboden. Dit duidt erop dat de Erasmusbrug een populair icoon is dat mensen graag naar kijken. Het aantal afbeeldingen dat afkomstig is van websites die de architectuur van de Erasmusbrug bespreken valt in verhouding met de andere categorieën tegen. Dit omdat de Erasmusbrug bekend staat als architectonisch hoogstaand zou de verwachting gerechtvaardigd zijn dat architectuur websites de afbeelding van de Erasmusbrug gebruiken. Een nog grotere verassing is dat de opdrachtgever van de bouw van de Erasmusbrug, de gemeente Rotterdam, bijna geen afbeeldingen van de Erasmusbrug gebruikt volgens deze analyse. Slecht 3% van de afbeeldingen is afkomstig van de gemeente Rotterdam. Dit klopt niet met het beeld dat de website van de gemeente Rotterdam laat zien.

Tabel 16: De resultaten van het Google afbeeldingen onderzoek naar de Erasmusbrug in Rotterdam (uitgevoerd op 14 september 2012).

Pagina	Opdracht gever	Architectuur	Wikipedia	Artikel	Toerisme	Fotosite	Wallpaper	Overig	Totaal
1	0	1	3	3	2	4	4	1	18
2	0	2	0	4	4	9	0	3	22
3	1	1	3	1	4	7	1	4	22
4	2	1	3	2	3	8	1	1	21
5	0	2	3	3	1	9	6	2	26
Totaal	3	7	12	13	14	37	12	11	109
Totaal %	3,27%	7,63%	13,08%	14,17%	15,26%	40,33%	13,08%	11,99%	100%

#### 4.4.8. Conclusie

Ondanks dat de Erasmusbrug niet als icoon is gebouwd is het wel een icoon geworden. Dit is door de jaren heen gegroeid en is mede bepalend geweest voor de ontwikkeling van de Kop van Zuid en de integratie van Rotterdam. Rotterdam was voor de komst van de Erasmusbrug een stad die bestond uit verschillende kernen en is na de komst van de brug meer een geheel geworden. De Erasmusbrug symboliseert deze eenheid en wordt gebruikt als symbool voor Rotterdam. Niet alleen door de stad zelf maar ook bij artikelen over Rotterdam. Mensen denken bij Rotterdam aan de Erasmusbrug en omgekeerd.

## 4.5. Zuidas Amsterdam

De Zuidas is een project in Amsterdam waar naast de gemeente ook de nationale overheid bij is betrokken. Het project is een poging om een internationale toplocatie te ontwikkelen voor de zakenwereld. Dit wil men binnen het project combineren met wonen en met voorzieningen. Deze voorzieningen spelen een belangrijke rol in het project omdat deze voorzieningen er voor zorgen dat de Zuidas een tweede centrum voor Amsterdam kan worden. In deze case zal eerst de opdrachtgever, het doel, de doelgroep, het middel en de gevolgen besproken. De informatie van deze case komt van verschillende websites van de betrokken actoren (gemeente Amsterdam, projectbureaus en ministerie van VROM) en uit een interview met een medewerker van de projectgroep Zuidas.

### 4.5.1. Opdrachtgever

Bij het project Zuidas zijn verschillende actoren betrokken. De belangrijkste actor is de gemeente Amsterdam, omdat deze de grond van het project bezit en uitgeeft. Dit uitgeven gaat in erfpacht waardoor de gemeente invloed blijft houden op haar eigen grondgebied. De inkomsten uit de erfpacht worden geïnvesteerd in het project. Amsterdam heeft veel belang bij een goede ontwikkeling van de Zuidas en ziet in de Zuidas een nieuw tweede stadscentrum (Van Lingen, 2012; Majoor, 2008). Een andere actor is de nationale overheid. Zij investeren in het project door te zorgen voor een goede infrastructuur. Door de realisatie van het project Zuidas wil de overheid bewerkstelligen dat het vestigingsklimaat voor internationale bedrijven in Nederland aantrekkelijker wordt. De overheid geeft onder andere subsidies om de infrastructuur rond de Zuidas te verbeteren en zo de Zuidas beter bereikbaar te maken. Het openbaar vervoer krijgt hier de voorkeur boven de auto (Majoor, 2008; Adviesteam Overwijk, 2009).

Om het gebied te ontwikkelen was het idee om een publiek-privaat bedrijf op te richten met de overheden als grootste aandeelhouder. Het publiek-privaat bedrijf heeft de taak om het plan verder te ontwikkelen, te zorgen voor de financiering, de bouw en de aanleg van de hoofdinfrastructuur. Daarnaast heeft het bedrijf de taak om de openbare ruimte en de bouwrijpe kavels te ontwikkelen (Hoeve, 2008; Majoor, 2008). Dit is mede door de crisis niet door gegaan en de rol van de onderneming is overgenomen door de gemeente Amsterdam. Naast de eerder genoemde overheden hebben ook de provincie Noord-Holland en de stadsregio Amsterdam belang bij de ontwikkeling van de Zuidas, zij krijgen op deze manier een toplocatie binnen hun gebied. Naast de overheden zijn ook verschillende semioverheid instellingen bij het project betrokken. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om prorail bij de geplande vernieuwing van het station en Rijkswaterstaat voor de A10 die het gebied doorkruist (Van Lingen, 2012; Dienst ruimtelijke ordening Amsterdam, 1998).

### 4.5.2. Doel

Het doel van de Zuidas is, aldus de literatuur, om in Amsterdam een internationale toplocatie op het gebied van zaken doen te ontwikkelen. Hierbij wordt vooral ingezet op zakelijke, financiële en juridische dienstverlening. Dit is tot op heden gelukt, al domineren de Nederlandse bedrijven het gebied (Majoor, 2008). Het doel is om Amsterdam en daarmee Nederland een toplocatie te geven waardoor het vestigingsklimaat in Nederland voor multinationals verbetert (Hoeve, 2008). Naast het zakendoen is aldus, het masterplan, het doel om van de Zuidas een tweede stadscentrum te maken. Hier moeten de functies wonen, werken en ontspanning samenkomen zodat het geheel ontwikkeld tot een bruisend centrum. Dit nieuwe centrum moet met het oude centrum verbonden worden



waardoor het echt een onderdeel van de stad wordt (Van Lingen, 2012; Dienst ruimtelijke ordening Amsterdam, 1998). De Zuidas moet een geheel worden in plaats van een gesplitst centrum door de spoorlijnen en de snelweg. Het doel is voornamelijk om economische groei te bewerkstelligen maar daarnaast om de stad Amsterdam meer aanzien te geven op het gebied van de internationale zakelijke wereld (Dienst ruimtelijke ordening Amsterdam, 1998). Daarnaast is het aantrekken van arbeidsplaatsen een belangrijk doel van de Zuidas. Hiermee wordt de economie van Amsterdam, de Noordelijke Randstad en van Nederland versterkt. Het station Amsterdam Zuid moet zich ontwikkelen tot een van de belangrijkste stations van Amsterdam en moet zich tevens door de ligging tussen de grote kantoren ontwikkelen tot een icoon voor Amsterdam (Dienst ruimtelijke ordening Amsterdam, 1998).

#### *4.5.3. Doelgroep*

Volgens het masterplan en het interview is de Zuidas in eerste instantie gericht op multinationals en bedrijven in de zakelijke, financiële of juridische sector. Omdat deze bedrijven hoogopgeleide en meertalige werknemers in dienst heeft zijn zij ook een doelgroep (van Lingen, 2012; Dienst ruimtelijke ordening Amsterdam, 1998). Naast deze doelgroepen bestaat er nog een andere doelgroep. Dit zijn de studenten die aan de verschillende onderwijsinstellingen op de Zuidas studeren. Wanneer zij zich in het gebied gaan vestigen ontstaat er een bron van potentiële werknemers voor de bedrijven die zich in het gebied hebben gevestigd. Het idee is dat dit onderdeel de Zuidas aantrekkelijk maakt als vestigingsplaats voor de internationale bedrijven. Bovendien zijn de laatste jaren de woontorens in gebruik genomen waardoor ook de toekomstige inwoners van deze torens tot de doelgroep behoren. Het gaat hier vooral om hoogopgeleide en meertalige inwoners die werk op de Zuidas hebben (Gemeenteraad Amsterdam, 2009; Van Lingen, 2012).

#### *4.5.4. Middel*

De Zuidas moet een internationale toplocatie worden en om dit te bereiken is volgens het masterplan een goede infrastructuur nodig. Dit is op de Zuidas ook een thema wat hoog in het vaandel staat en is in twee thema's op te delen. Aan de ene kant heeft men het over de infrastructuur voor de verbindingen tussen de Zuidas en Amsterdam met de rest van de wereld terwijl aan de andere kant de infrastructuur wordt bedoeld als de inrichting van de Zuidas. De verbinding met internationale luchthaven Schiphol met de trein is snel te noemen (Dienst ruimtelijke ordening Amsterdam 1998). Het is mogelijk om binnen 8 minuten de afstand tussen de Zuidas en Schiphol af te leggen. Het station Amsterdam Zuid is ook aangesloten op het HSL netwerk en maakt het mogelijk om in een uur tijd in Antwerpen te zijn (Zuidas.nl, 2012). Maar ook dichterbij zijn de verbindingen goed. Met de tram en de in aanbouw zijn de Noord-Zuid lijn is het centrum van Amsterdam goed te bereiken. Door deze goede bereikbaarheid zijn de internationale topmusea van Amsterdam goed bereikbaar, wat interessant is voor de hoogopgeleide werknemers op de Zuidas (Zuidas.nl, 2012; Van Lingen, 2012). Cultuur wordt op deze wijze gebruikt om de locatie aantrekkelijker te maken en om de Zuidas bij de stad te betrekken. De verbinding met de tram heeft naast zijn vervoersfunctie nog een symbolische functie. De tram wordt gezien als iets typisch Amsterdams en door de tram naar de Zuidas te laten rijden wordt Amsterdam op lokaal cultuur gebied verbonden met de Zuidas. Naast de tram kan deze functie ook vervuld worden door grachten aan te leggen in de Zuidas (Van Lingen, 2012; Gemeenteraad Amsterdam, 2009). In de visie van de gemeente Amsterdam staat het plan om een vaarverbinding te maken tussen het centrum van Amsterdam en de Zuidas. Op deze manier worden beide zowel letterlijk als figuurlijk met elkaar verbonden (Gemeenteraad Amsterdam, 2009). Duurzaamheid is een belangrijk thema binnen de

Zuidas en wordt gebruikt om het goede vestigingsklimaat aantrekkelijker te maken voor bedrijven. Duurzaamheid wordt niet gezien als iets wat bedrijven naar de Zuidas toetrekt maar iets wat als het niet aanwezig is bedrijven weg kan houden. Het is daarom belangrijk om al tijdens de inrichting van het gebied aandacht aan duurzame initiatieven te geven (Gemeenteraad Amsterdam, 2009). De Zuidas wil naast het zakelijke aspect zich ook richten op de kenniseconomie. Verschillende locaties van de Vrije Universiteit zijn op de Zuidas gelegen. Dit moet het uitwisselingsproces tussen wetenschap en praktijk bevorderen en maakt het interessant voor bedrijven om zich op de Zuidas te vestigen (Gemeenteraad Amsterdam, 2009).

#### *4.5.5. Gevolg*

De Zuidas is nog niet voltooid en zal altijd in ontwikkeling blijven. Toch zijn enkele gevolgen van de Zuidas al zichtbaar in de onderzochte artikelen. Sinds de jaren negentig hebben verschillende multinationalen zich op de Zuidas gevestigd. Deze zijn voornamelijk van Nederlandse origine en enkele zijn afkomstig uit het buitenland (Majoor, 2008). Hiermee is het meer een toplocatie voor Nederlandse bedrijven met belangen in het buitenland dan een internationale toplocatie. Op het moment worden de plannen voor het Dok project onderzocht en wordt er binnen afzienbare tijd een besluit over genomen. Dit project gaat over de openbaarvervoer terminal en hoe de Zuidas per auto bereikbaar blijft. Het doel is om dit ondergronds aan te gaan leggen waardoor er extra ruimte op de Zuidas komt. De plannen waren in 2007 nog ambitieus maar na de crises zijn de plannen uitgekleeft (Adviesteam Oosterwijk, 2009; Van Lingen, 2012). In 2007 had men plannen om de A10 en de sporen onder de grond te brengen. Hier zou men gebruik maken van twee tunnels onder elkaar en men had plannen voor een ondergrondse parkeergarage. Dit project moest grotendeels betaald worden door de uitgifte van de erfpacht van de grond boven de tunnels. Door de crises bleek dit onhaalbaar en zijn de plannen bijgesteld. Op het moment gaan de plannen uit van een model waarin de A10 onder de grond wordt gebracht en de sporen boven de grond blijven (Adviesteam Oosterwijk, 2009; Van Lingen, 2012). Door het dokproject wordt er iets gedaan aan de overlast van de A10. Naast geluidsoverlast wordt ook de luchtvervuiling in het gebied teruggedrongen waardoor het gebied aantrekkelijker wordt om in te wonen en om te werken. Door de A10 ondergronds onder te brengen is er ruimte om aantrekkelijke woningen te bouwen en zijn er in mindere mate aanpassingen nodig om de overlast van de A10 in te dammen. Dit heeft naar alle waarschijnlijkheid als gevolg dat de woningbouw op de Zuidas een impuls krijgt wanneer het Dokproject is afgerond (Van Lingen, 2012). Op het moment is de Zuidas gebouwd langs de spoorlijn en wanneer men een paar honderd meter van het station loopt is de allure van de kantoorgebouwen verdwenen. Men bevindt zich dan in een woonwijk Buitenveldert of in Amsterdam Oud-Zuid. Beide wijken verschillen van de Zuidas en ondervinden nog weinig profijt van de Zuidas. Naast de al zichtbare gevolgen zijn er veel gevolgen van de Zuidas te verwachten. Wanneer de Zuidas echt een tweede centrum van Amsterdam wordt is het te verwachten dat de Zuidas klandizie vanuit de omringende centra naar zich toe trekt en daarmee de andere centra verzwakt (Van Lingen, 2012). Wanneer de (wereld)economie weer aan trekt zal het duidelijk worden in hoeverre de doelstelling om van de Zuidas een internationale toplocatie te maken is gehaald.

#### *4.5.6. Website analyse*

De Zuidas heeft in tegenstelling tot de andere cases geen toeristisch oogmerk en wordt daarom niet gebruikt als symbool op de toeristische sites (tabel 17). De stadsregio Amsterdam en de provincie Noord-Holland schenken geen aandacht op hun websites aan afbeeldingen van de Zuidas. De gemeente Amsterdam schenkt wel aandacht aan de Zuidas op haar website, al is dit minimaal te

noemen. Er moet goed gezocht worden naar een afbeelding van de Zuidas. Dit is opmerkelijk te noemen omdat de Zuidas een van de grootste projecten van de gemeente Amsterdam is. Dit kan verklaard worden door het feit dat het beoogde icoon, het nieuwe station Zuid, nog niet is gebouwd. Wel zijn er op de website van het project zelf verschillende impressies te zien van het gebied en hoe het in de toekomst moet worden. Wat opvalt aan deze impressie is dat het grootste gedeelte van de Zuidas nog ontwikkeld moet worden en dat slechts enkele gebouwen al daadwerkelijk zijn gebouwd (figuur 15). Op de website iamsterdam.com is wel het nodige te vinden over de Zuidas. Deze informatie wordt ondergesneeuwd door de bekendere plaatsen van Amsterdam. Het museumplein met haar musea en de grachten krijgen veel meer aandacht. Dit is logisch te noemen aangezien de meeste toeristen Amsterdam bezoeken om haar grachten en musea.

Tabel 17: Het gebruik van afbeeldingen van de Zuidas in Amsterdam op de officiële websites [gebruikt op 24 april 2012].

	Ja	Ja in logo	Ja op homepage	Ja elders op de site	Nee	Website
Land					X	<a href="http://www.overheid.nl/">http://www.overheid.nl/</a>
Regio						<a href="http://www.stadsregioamsterdam.nl/">http://www.stadsregioamsterdam.nl/</a>
Stad	X			X		<a href="http://www.amsterdam.nl/">http://www.amsterdam.nl/</a>
Land (Toerisme)					X	<a href="http://www.holland.com/global/tourism.htm">http://www.holland.com/global/tourism.htm</a>
Regio (Toerisme)					X	<a href="http://www.noord-holland.com/">http://www.noord-holland.com/</a>
Stad (Toerisme)	X			X		<a href="http://www.iamsterdam.com/">http://www.iamsterdam.com/</a>

Figuur 15: Fragment van de website Zuidas.nl met daarop een impressie van de Zuidas. De gebouwde gebouwen zijn in kleur, de doorzichtige zijn gepland..

Bron: Zuidas.nl, 2012.



#### 4.5.7. Google analyse

In tabel 18 staan de resultaten van de Google analyse voor de Zuidas. Wat al eerder was opgemerkt bij het onderzoek naar de officiële websites komt ook hier naar voren. De Zuidas is geen project wat gericht is op toerisme en wordt ook niet als zodanig opgepikt door de gebruikers. Helemaal geen enkel resultaat viel in de categorie toerisme. In tegenstelling tot de andere cases worden afbeeldingen van de Zuidas vooral gebruikt voor artikelen. Deze artikelen zijn verantwoordelijk voor ruim 37% van de resultaten en bestaan uit zowel krantenartikelen als artikelen uit tijdschriften. Deze artikelen gaan vooral over de vorderingen rondom het project en enkele over een fraudezaak in het verleden. Een ander resultaat wat opvallend is, is de rol van de opdrachtgever. Deze komt veelvuldig

voor op de eerste vijf pagina's (ongeveer een vijfde). Deze resultaten zijn allemaal afkomstig van de website, [www.zuidas.nl](http://www.zuidas.nl). Deze website is de officiële website van het project en maakt veelvuldig gebruik van afbeeldingen. Een mogelijke verklaring voor het prominent aanwezig zijn in de resultaten is dat het project nog in volle gang is en daarom de communicatie rondom het project zeer belangrijk is. Een zeer opvallende uitkomst is dat de resultaten voor de categorie wallpaper pas op de laatste twee pagina's naar voren komen. Deze afbeeldingen zijn goed voor 15% van het totaal en zijn afkomstig van websites waar afbeeldingen van afzonderlijke gebouwen op de Zuidas worden aangeboden. Het ABN-Amro gebouw komt op deze websites steeds naar voren. Hieruit kan worden afgeleid dat op de Zuidas hoogwaardige architectuur aanwezig is en dat het kantoor van de ABN-Amro bank hier het grootste voorbeeld van is. De websites bieden namelijk alleen afbeeldingen aan die opvallend en niet alledaags zijn.

Tabel 18: De resultaten van het Google afbeeldingen onderzoek naar de Zuidas in Amsterdam (uitgevoerd op 14 september 2012).

Pagina	Opdracht gever	Architectuur	Wikipedia	Artikel	Toerisme	Fotosite	Wallpaper	Overig	Totaal
1	6	0	0	7	0	0	0	2	15
2	4	2	1	10	0	3	0	2	22
3	4	3	2	6	0	4	0	3	22
4	3	4	1	3	0	7	4	1	23
5	1	5	0	9	0	3	5	2	25
Totaal	18	14	4	35	0	17	9	10	107
Totaal %	19,26%	14,98%	4,28%	37,45%	0%	18,19%	15,30%	10,70%	100%

#### 4.5.8. Conclusie

Uit de onderzochte websites en artikelen blijkt dat de Zuidas is een project van zowel lokaal als nationaal belang. Het moet er voor zorgen dat Amsterdam en Nederland mee kunnen doen met de internationale concurrentie strijd om (hoofd)kantoren van multinationals. Naast economische ontwikkeling is de Zuidas ook van belang voor de uitstraling van Amsterdam en Nederland. Beiden hebben de ambitie om een goed vestigingsklimaat te bieden aan multinationals en beiden willen de kenniseconomie stimuleren. Wanneer er eenmaal verschillende multinationals op de Zuidas zitten wordt het aantrekkelijker voor anderen om zich op de Zuidas te vestigen. Tot op heden werkt dit beleid vooral bij Nederlandse multinationals en enkele kleinere buitenlandse bedrijven. Hierdoor is het nog niet geoorloofd om de Zuidas een succesverhaal te noemen. Uit de website analyses blijkt dat het project centraal staat en dat de afbeeldingen niet voor de toeristische of architectonische doeleinden gebruikt worden. Een reden hiervoor is dat Amsterdam veel andere toeristische trekpleisters heeft die de campagne voor Amsterdam en misschien wel Nederland dragen. Een reden voor het minimale gebruik van de afbeeldingen van de Zuidas voor de architectuur kan zijn dat de Zuidas bestaat uit veel verschillende gebouwen. Wanneer de zoekopdrachten waren gespecificeerd naar deze specifieke gebouwen zal het gebruik in de architectuur naar alle waarschijnlijkheid toenemen.

## 4.6 De cases vergeleken

In het voorgaande hoofdstuk zijn 5 verschillende cases onderzocht. Aan de hand van de tabel 19 wordt er in dit hoofdstuk ingegaan op de overeenkomsten en verschillen tussen de cases en wat hieruit naar voren komt. Ten eerste worden de opdrachtgevers besproken waarna hun doel en doelgroep aan bod komen. Daarna verschuift de aandacht naar de gebruikte middelen en de gevolgen van het uitgevoerde beleid. Na deze vergelijkingen wordt er ingegaan op de uitkomsten van de website analyses.

Tabel 19: De resultaten per casestudie beknopt weergegeven

	Guggenheim	Operahuizen		Berlijn	Erasmusbrug	Zuidas
		Sydney	Oslo			
Opdrachtgever	Stad/Regio Publiekprivaat	Stad/Regio	Stad/Land	Stad/ particulier	Stad	Stad/Land
Doel	Imago verbeteren  Identiteit opbouwen  Economische groei genereren  Mensen verbinden	Imago verbeteren  Identiteit opbouwen	Imago verbeteren  Identiteit opbouwen  Economische groei genereren	Imago verbeteren  Identiteit opbouwen   Mensen verbinden	Imago verbeteren  Identiteit opbouwen  Economische groei genereren  Mensen verbinden	- Imago verbeteren  Identiteit opbouwen  Economische groei genereren
Doelgroep	Inwoners (elite)  Bedrijven  Hoge inkomens aantrekken  Toeristen (elite;opzoek naar cultuur)	Inwoners	Inwoners  Hoge inkomens aantrekken	Inwoners   Toeristen (opzoek naar herkenning)	Inwoners  Bedrijven  Toeristen (elite; opzoek naar cultuur)	Bedrijven  Hoge inkomens aantrekken
Middel	Icoon  Cultuur (wereld)    Campagne	Icoon  Cultuur (wereld)	Icoon  Cultuur (wereld)  Bewoners betrekken	Icoon  Cultuur (lokale)   Geschiedenis	Icoon  Cultuur (wereld)  Bewoners betrekken	Icoon  Cultuur (wereld)  Bewoners betrekken  Duurzaamheid
Gevolg (positief)	Meer bezoekers  Economische	Meer bezoekers  Economische	Meer bezoekers  Economische	Meer bezoekers  Economische	Meer bezoekers  Economische	Economische

	groei Vliegwiel effect Imago veranderd Maakt deel uit van identiteit	groei Maakt deel uit van identiteit	groei Vliegwiel effect Imago veranderd Maakt deel uit van identiteit	groei Maakt deel uit van identiteit	groei Vliegwiel effect Imago veranderd Maakt deel uit van identiteit	groei
Gevolg (negatief)	Kopieer gedrag Weinig geld voor andere projecten	Kopieer gedrag	Kopieer gedrag	Disneyfication		Mogelijk inkomsten uit het centrum wegtrekken

#### 4.6.1. Opdrachtgever

De verschillende cases kennen veel verschillende opdrachtgevers. In veel gevallen gaat het om gemeenten die een project opstarten. Vaak kennen deze projecten ook inmengingen van een hogere overheid, zoals de regionale overheden in de cases Bilbao en Sydney, of de nationale overheid in de cases Berlijn, Zuidas en Oslo. In het geval van Bilbao is een publiekprivaat bedrijf gestart door de overheid om het project uit te voeren. Dit bedrijf is grotendeels in handen van de overheid maar kent door de inmenging van het bedrijfsleven een zeker risico spreiding. Bij de Zuidas is dit ook geprobeerd maar door de economische crisis die in 2008 is ingezet trok het bedrijfsleven zich terug uit het plan en bleef de gemeente over. In de andere cases is het project geheel met overheidsgeld bekostigd. Berlijn neemt hierbinnen een aparte plaats in, veel monumenten en delen van de Berlijnse Muur zijn door particulieren gebruikt en gesmeed tot toeristische attracties terwijl de gemeente ook monumenten plaatst.

#### 4.6.2. Doel

Elke case heeft een eigen doel maar over het algemeen komt uit de cases naar voren dat de doelen zijn: Economische groei genereren, de beeldvorming rond het gebied positief beïnvloeden en in de laatste plaats om identiteit op te bouwen, al hangen deze punten wel samen. De projecten worden hoofdzakelijk gebruikt om economische groei te creëren in een gebied. De cases Bilbao, Zuidas, Erasmusbrug en de Operahuizen zijn hier goede voorbeelden van. Zij gebruiken het project om de economische ontwikkeling in het desbetreffende gedeelte van de stad te bevorderen. Daarnaast worden alle projecten gebruikt om de identiteit en het imago van de stad te veranderen of te bevestigen. Hierbij wordt gekeken naar de geschiedenis van het gebied maar ook zeker naar de toekomst. In het ideale geval komen het verleden, heden en de toekomst samen in het project. Het kan gaan om een vervallen gebied nieuw elan te geven zoals in de cases Erasmusbrug, Oslo, Bilbao en Berlijn, maar ook om beelden te bevestigen als in de cases Zuidas en Sydney. Het gaat er in het eerste geval om dat de negatieve beeldvorming rond een gebied wordt omgebogen in positieve

beeldvorming. Deze beeldvorming heeft zowel het eigen gebied als de buitenwereld als doelgroep. In Oslo waren in eerste instantie alleen de inwoners van de wijk en de stad de doelgroep. Het doel was om een vervallen havengebied meer elan te geven en de wijk meer zelfvertrouwen. Het Noorse bureau voor toerisme pakte het Operahuis op en gebruikte het in haar eigen campagne om de buitenwereld te laten zien dat Noorwegen meer is dan alleen gletsjers en elanden. In Rotterdam moest de Erasmusbrug laten zien dat Rotterdam vertrouwen in de Kop van Zuid heeft en moest Rotterdam zowel letterlijk als figuurlijk met elkaar verbinden. Op deze manier hoopt Rotterdam de verschillende deelgemeenten met elkaar te binden en zo een Rotterdam te smeden.

Naast deze *bijeffecten* hebben alle cases een eigen functie waar ze voor zijn neergezet. De meer praktische doelen als infrastructuur opbouwen en herstructurering is in elke case terug te vinden. Enkele cases hebben het doel om mensen met elkaar en de stad te verbinden. Het gaat hier om de case Erasmusbrug, Bilbao en Berlijn. In het geval van Berlijn wordt het verbinden in een groter verband getrokken door heel Duitsland erbij te betrekken. Berlijn wil zich na de val van de Muur profileren als de stad die de eenheid van Duitsland uitstraalt en waar elke Duitser zich thuis voelt. Dit in tegenstelling tot de case Erasmusbrug waarin vooral de twee delen van de stad met elkaar verbonden worden waarmee Rotterdam eenheid uitstraalt. De verbinding binnen de Kop van Zuid speelt hier ook een belangrijke rol in waardoor de verschillende wijken samen een geheel gaan vormen.

#### *4.6.3. Doelgroep*

De doelgroepen zijn bij elke case een combinatie van doelgroepen maar hebben een doelgroep gemeen: de inwoners van het desbetreffende gebied. De enige case die deze groep niet als doelgroep heeft is de Zuidas, zij hebben multinationals en het bijbehorende hoogopgeleide personeel als doelgroep. Een andere populaire doelgroep is toeristen al gaat het wel om verschillende groepen toeristen. In de cases Bilbao en Sydney richt men zich op de elite van de toeristen die komen voor hoogwaardige cultuur. In Berlijn richt zowel de private als publieke opdrachtgever zich op de toerist die op zoek is naar herkenning en in Berlijn iets van de tweedeling hoopt te vinden. Al richt de overheid zich in Berlijn ook op de inwoners en Duitsers door als stad de eenheid van het land uit te stralen. Hier past de Berlijnse Muur en de herinneringen aan de tweedeling op een andere manier dan hoe de toeristen worden bediend. De gemeente Rotterdam richt zich op toeristen en hoopt door met de Erasmusbrug het beeld van Rotterdam als moderne stad te versterken en op deze manier toeristen naar zich toe te trekken. De cases Oslo en Zuidas worden de toeristen niet als doelgroep genoemd maar zij zijn een bijkomstig gevolg voor Oslo en kunnen een gevolg zijn van het project voor de Zuidas.

#### *4.6.4. Middel*

De middelen die gebruikt worden zijn in alle gevallen gebouwen die uit kunnen groeien tot iconen. In sommige gevallen duidelijk een flagship als het Guggenheim in Bilbao en in andere gevallen is de symbolische waarde meer van belang als de Erasmusbrug en de Berlijnse Muur. Deze worden gebruikt om de opgestelde doelen te bereiken. Vooral voor het stimuleren van economische ontwikkeling in gebieden worden iconen en flagships gezien als onmisbare factoren. Het succesverhaal van Bilbao heeft net als het Sydney Opera House veel navolging gevonden in de wereld en dienen als voorbeeld. Het Sydney Opera House diende als voorbeeld voor het Operahuis in Oslo. Vaak wordt het verlangen van economische groei gecombineerd met herstructurering van het gebied. Het gaat in de meeste gevallen om oude industriële gebieden, als in de cases Bilbao,

Erasmusbrug en Oslo, die worden geherstructureerd en deze herstructurering wordt gedragen door een icoon of flagship. Deze iconen of flagships zijn vaak aan cultuur of aan infrastructuur gerelateerd. De cases Sydney en Oslo gebruiken een operahuis, Bilbao een museum en Berlijn haar geschiedenis. In de eerste twee gevallen gaat het voornamelijk om wereld cultuur terwijl Berlijn vooral gebruik maakt van traditionele lokale cultuur. Deze cultuur heeft een historische inslag en verwijst in de meeste gevallen naar het Berlijn in de Koude Oorlog. De cases Erasmusbrug en Zuidas gebruikt een brug en een station als (toekomstig) icoon van het project. Hierin is het verschil dat de Erasmusbrug niet was bedoeld als icoon voor het project maar als middel om investeerders over de streep te trekken. Het stationsproject in Amsterdam heeft daarentegen wel de intentie om een icoon voor het project te worden en het hoofdkantoor van de ABN-AMRO kan gezien worden als icoon van het project.

Naast het icoon wordt er ook gebruik gemaakt van campagne. Door middel van de campagne worden de ideeën naar de doelgroepen overgebracht en wordt er draagvlak voor het project gecreëerd. In het geval van het Guggenheim museum in Bilbao was dit erg belangrijk. Het project zou het grootste gedeelte van de begroting voor cultuur beslaan en was het belangrijk dat de bevolking hier achter stond. Een ander middel is het concept duurzaamheid. De Zuidas maakt gebruik van dit concept door alles zo duurzaam mogelijk aan te leggen. Op deze manier probeert de Zuidas de concurrentie voor te blijven en aantrekkelijk te zijn voor de doelgroep. Het gebruik maken van het concept duurzaamheid betekent wel dat dit gecommuniceerd moet worden naar de doelgroep. Daarnaast maakt Amsterdam gebruik van de al op de locatie aanwezige universiteit. Door deze universiteit bij het project te betrekken krijgt de Zuidas een pluspunt op andere locaties die geen universiteit in de buurt hebben.

#### *4.6.5. Gevolg*

Over het algemeen worden de geformuleerde doelen behaald. Omdat de projecten grotendeels nog steeds in ontwikkeling zijn kan er nog geen definitief oordeel worden geveld. Het gevolg van het Guggenheim Museum in Bilbao is positief te noemen. De wijk is veranderd en de stad trekt meer toeristen. Door het vliegwieleffect van deze verandering kwam gentrification opzetten waardoor de stad het verwijt kreeg dat ze de lagere sociale klassen vergaten. Wel heeft Bilbao met het museum ervoor gezorgd dat haar imago positief is beïnvloed. Deze beïnvloeding heeft niet alleen in de stad zelf plaatsgevonden maar vooral in Spanje en de rest van de wereld. Bilbao en het Baskenland stonden bekend als gevaarlijk gebied door de aanslagen van de Baskische afscheidingsbeweging ETA maar door de komst van het Guggenheim museum staat hier nu een positief element tegenover. Berlijn kent twee verschillende gevolgen. Ten eerste wil de stad afrekenen met het verleden door als symbool op te treden voor de eenheid van Duitsland. Aan de andere kant staat Berlijn nog steeds bekend als de stad van de Berlijnse Muur en trekt het op deze manier veel toeristen. Door de grote groep toeristen kan er disneyfication optreden. De cases Sydney en Oslo binnen de case Operahuizen hebben het gevolg dat het echte landmarks zijn geworden. Binnen deze case is ook goed te zien dat succes kopieergedrag aantrekt, het Operahuis in Oslo is geïnspireerd op het Sydney Opera House en op het Guggenheim museum in Bilbao. Beide operahuizen maken deel uit van de identiteit van de desbetreffende stad en worden als symbool gebruikt. Het opvallendste gevolg van het Operahuis in Oslo is dat het nationaal georiënteerd is maar internationaal effect genereert. Hierbij moet gedacht worden aan het bezoek van toeristen maar ook het imago van Noorwegen is door de komst verbeterd. De Erasmusbrug markeerde het begin van de herstructurering van de Kop van Zuid. Door de komst van de brug zijn verschillende investeerders over de streep getrokken. Naarmate de tijd



vorderde is de Erasmusbrug uitgegroeid tot een icoon voor Rotterdam. De Erasmusbrug heeft er mede voor gezorgd dat Rotterdam Zuid meer bij het centrum betrokken raakte en er zelfs deel van uit maakt. De Zuidas is een project in ontwikkeling waar nog niet veel gevolgen van merkbaar zijn. Het huidige economische klimaat heeft hier geen gunstig effect op. De Zuidas zal pas grote stappen maken wanneer het Dokproject uitgevoerd is. Hierin wordt het spoor en de snelweg ondergronds geleid waardoor de Zuidas een geheel wordt en niet langer in tweeën is verdeeld. Op het moment is de Zuidas een toplocatie voor Nederland maar nog niet een internationale toplocatie.

Veel iconen of flagships zijn zelf uitgegroeid tot een merk en worden bijvoorbeeld gebruikt in reclame spotjes van bedrijven die met het icoon geassocieerd willen worden. Dit is het geval bij het Guggenheim in Bilbao en het Operahuis in Oslo. De iconen zorgen in alle cases, behalve de Zuidas, voor een beter imago van het stadsgedeelte en de stad zelf. Dit verbeterde imago zorgt voor economische groei en omgekeerd.

De cases hebben laten zien dat deze iconische plekken een rol spelen in de beeld en identiteitsvorming van de gebieden waar deze plekken toe behoren. Het in het theoretisch kader genoemde *thick* en *thin identity* komt hierin naar voren. De iconen worden voor bij de vormen van identiteitsvorming ingezet. Het Operahuis in Oslo is hier een goed voorbeeld van, in eerste instantie werd het gebruikt om de *thick identity* van Oslo te versterken terwijl in een later stadium het Operahuis gebruikt werd voor de vorming van *thin identity* en er dus ook naar buiten toe werd gecommuniceerd met het Operahuis. Men kan door middel van de iconische plekken identiteit zowel naar binnen als naar buiten toe uitdragen waardoor een icoon meerdere betekenissen kan hebben. Dit is te zien in de case Berlijn waarin de Berlijnse Muur staat voor de vroegere tweedeling van Berlijn en Duitsland maar ook voor de eenheid van Berlijn en Duitsland. Dit laatste wordt vooral naar de bewoners gecommuniceerd maar naar de toeristen toe wordt het beeld van de Koude Oorlog uitgedragen.

#### 4.6.6. Website analyses

Voor elke case zijn er twee soorten website analyses gedaan. Eerst is er een simpele website analyse gedaan om te kijken welke officiële websites van de verschillende overheden de afbeelding van het icoon gebruiken. Ook is gekeken naar de officiële websites die deze overheden hebben ontwikkeld, hier is gekeken hoe op deze sites omgegaan is omgegaan met de afbeelding. Tot slot is er een Google afbeeldingen analyse gedaan. Hierbij was de zoekopdracht op Google afbeeldingen *naam icoon+plaats icoon*. De afbeeldingen op de eerste vijf pagina's zijn onderzocht op afkomst en in categorieën geplaatst.

Uit de website analyse blijkt dat er een verschil in de cases zat wat gebruik betreft. In tabel 20 zijn de uitkomsten nog eens beknopt weergegeven. Hieruit blijkt dat geen enkele nationale overheid de afbeelding van het icoon op haar website gebruikt. Verder is te zien dat vooral de toeristische websites gebruik maken van de afbeeldingen (de Zuidas is hier een uitzondering op). Van de niet toeristische websites maakt vooral de stedelijke site gebruik van de afbeelding. Hieruit is af te leiden dat de stad waar het icoon zich bevindt hier het meest mee identificeert en het ook het meest gebruikt.

Tabel:20 De resultaten van de websiteanalyse schematisch weergegeven.

	Bilbao	Operahuizen		Berlijn		Erasmusbrug	Zuidas
		Sydney	Oslo	Muur	Tor		
Land ja							
Land nee	X	X	X	X	X	X	X
Regio* ja		X				X	
Regio* nee	X						X
Stad ja	X	X	X	X	X	X	X
Stad nee							
Land ja (toerisme)	X	X	X	X	X	X	
Land nee (toerisme)							X
Regio* ja (toerisme)	X	X				X	
Regio* nee (toerisme)							X
Stad ja (toerisme)	X	X	X	X	X	X	X
Stad nee (toerisme)							

\* In de cases Berlijn en Oslo vallen de stad gelijk met de regio en deze delen ook hun website.

In de Google analyse komt het zelfde beeld naar voren. Het zijn vooral de toeristische websites (hotel boeken/stadsinformatie) die de afbeeldingen van de iconen gebruiken. Uitzondering hierop zijn de cases Berlijnse Muur en Zuidas. Dit kan verklaard worden doordat de Berlijnse Muur vooral naar voren kwam op websites waar geschiedenis opdrachten van en voor leerlingen stonden. Hierdoor domineerde deze categorie de uitkomsten en was er weinig ruimte voor de andere categorieën. In de case Zuidas kan het verschil verklaard worden omdat de Zuidas geen toeristisch project is. Amsterdam heeft veel verschillende toeristische trekpleisters die veel aantrekkelijker zijn dan de Zuidas. Een ander opvallende uitkomst is het verschil in Wikipedia uitkomsten. In tabel 21 staan deze opgesteld. Hieruit blijkt dat de als het Guggenheim in Bilbao, het Sydney Opera House, Brandenburger Tor en de Erasmusbrug rond de 13% halen. Omdat de afbeeldingen afkomstig waren van verschillende Wikipedia pagina's, in verschillende talen, kan aangenomen worden dat deze cases bekender zijn in de wereld dan de anderen. Het is opvallend dat de Berlijnse Muur zich niet in dit rijtje kan scharen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de eerder genoemde geschiedenisopdrachten websites de Wikipedia resultaten verdringen.

Tabel 21: De uitkomsten *Wikipedia* uit de Google analyse voor de cases.

	Bilbao	Operahuizen		Berlijn		Erasmusbrug	Zuidas
		Sydney	Oslo	Muur	Tor		
Aantal absoluut	12	10	5	4	13	9	4
Percentage binnen de eigen case	13.20%	10.20%	5.75	4.40%	13.00%	13.08%	4.28%

# 5. Conclusie

---

In de inleiding is de volgende centrale vraag opgesteld.

*"In hoeverre worden ruimtelijke elementen als iconische projecten gebruikt voor vorming van identiteit en vindt deze vorming op verschillende schalen plaats?"*

Om deze centrale vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld die eerst beantwoord worden waarna de centrale vraag beantwoord wordt.

Deelvragen:

1. Waarom maken overheidslagen gebruik van ruimtelijke elementen als monumenten of flagship projecten om een identiteit op te bouwen?
2. Gebruiken de verschillende ruimtelijke actoren dezelfde aspecten van de iconen voor identiteitsvorming, of maken zij gebruik van verschillende onderdelen van de ruimtelijke elementen?
3. In hoeverre versterken de verschillende identiteitslagen elkaar aan de hand van dezelfde ruimtelijke elementen?

## Deelvraag 1

De overheidslagen gebruiken de monumenten of flagship projecten in eerste instantie om economische groei te genereren. Het zijn vaak gebieden die een impuls kunnen gebruiken en door middel van een flagship wordt het vernieuwingsproces opgestart en gestimuleerd. De opdrachtgevers is meestal de gemeente of de regionale overheid. Deze hebben er belang bij om het gebied te verbeteren. In sommige gevallen heeft de nationale overheid ook belang bij het project. De cases Zuidas en Oslo zijn hier voorbeelden van en het is logisch dat de overheden betrokken zijn bij het project. Flagshipprojecten worden vaak gebieden opnieuw ingericht om het imago van het gebied te veranderen. Het gaat hier zowel om het imago van het gebied binnen de stad als het imago van de stad buiten de stad.

## Deelvraag 2

De actoren maken grotendeels gebruik van dezelfde ruimtelijke elementen. De beeltenissen van de iconen worden gebruikt als logo of als afbeelding op de website. Op deze manier probeert men zich te presenteren en de beeldvorming rond de stad, regio of land te beïnvloeden. De opdrachtgevers zijn afhankelijk van hoe externe partijen het uitgezonden beeld oppikken. In de cases Sydney, Erasmusbrug, Oslo en Bilbao wordt het icoon door externe partijen gebruikt als bewijs dat men ergens is. Een voorbeeld hiervan is de Olympische Spelen in Sydney in 2000, tijdens de uitzendingen kwam veelvuldig het Sydney Opera House in beeld. Dit geeft de kijker een gevoel van herkenning en bewijst dat men naar Sydney kijkt. Hetzelfde geldt voor de Erasmusbrug, deze komt ook veelvuldig in beeld tijdens de uitzending van de jaarlijkse marathon van Rotterdam of bij andere evenementen in de stad. Zowel het Operahuis in Oslo als het Guggenheim museum in Bilbao worden gebruikt in reclames voor auto's wat de consument een goed gevoel bij de auto moet geven. Alleen in de case Berlijn kwamen verschillen in gebruik naar voren. Dit is niet verwonderlijk aangezien het hier om meerdere projecten gaat. De particuliere initiatieven hebben een ander doel dan de officiële Berlijnse projecten. De particuliere initiatieven gebruiken de monumenten die ze zelf hebben

opgericht om de toeristen te bedienen die naar Berlijn komen om het verleden van de stad in de Koude Oorlog. De stad daarentegen gebruikt naast monumenten voor de inwoners en toeristen ook projecten als Schlossplatz om de eenheid in Berlijn te bevorderen. De Zuidas wordt nog niet als iconische plek gebruikt en heeft verdere ontwikkeling en tijd nodig om uit te groeien tot een icoon. De komst van een nieuw en groter station met een opvallende architectuur zou hier bij kunnen helpen.

### **Deelvraag 3**

De organisaties om het toerisme te bevorderen gebruiken de flagshipprojecten vaak om de stad of het land te kunnen profileren. Zij gebruiken vaak de afbeeldingen van het flagshipproject om een impressie van de stad of het land te geven en proberen zo een beeld bij de toerist op te roepen. Deze organisaties zijn niet betrokken bij het realiseren van de projecten maar gebruiken het resultaat ervan wel. Op deze manier heeft het Operahuis in Oslo bijgedragen aan de promotie van Noorwegen terwijl dit niet van te voren verwacht werd.

Wat opvalt is dat veel regio's, stadsregio's en landen die niet direct bij het project betrokken zijn het ook niet gebruiken voor de vorming van identiteit. De Erasmusbrug staat symbool voor Rotterdam, de Kop van Zuid en in mindere mate voor de zuidelijke Randstad vleugel maar wordt niet gebruikt als symbool voor Nederland. Het Guggenheim Museum in Bilbao heeft hetzelfde, het wordt gebruikt door de stad en regio maar niet door het land. Het Operahuis in Oslo wordt wel gebruikt door de stad, de regio en het land. Een verklaring hiervoor is dat de Noorse overheid veel geïnvesteerd heeft in het project terwijl dat in Rotterdam en Bilbao minder tot niet het geval was. Het lijkt erop dat men gebruikt waar men voor betaald heeft. Het icoon wordt dus in de regel gebruikt op de schaal van de opdrachtgever. Aan de andere kant worden de iconen Erasmusbrug en Guggenheim wel gebruikt door niet overheden die op een groter schaalniveau werken. Hierbij gaat het in het geval van Rotterdam om beelden van evenementen in de stad die op televisie worden uitgezonden. Wanneer dit op de (inter)nationale televisie wordt uitgezonden raakt men vertrouwd met de Erasmusbrug en kan het gezien worden als icoon en symbool voor Rotterdam. Het Guggenheim wordt door verschillende bedrijven gebruikt om hun product aan te prijzen met het Guggenheim op de achtergrond. Zij willen op deze manier het positieve imago van het Guggenheim gebruiken om hun eigen product een goed imago te geven. Op deze manier worden de beelden van iconische plekken gebruikt en uitgezonden waardoor de beelden en uitgedragen identiteit versterkt worden. Uit de cases blijkt dat dit versterken van de beelden door het gebruik van de iconen door verschillende actoren op kleine schaal gebeurt. Deze beelden zijn in deze cases niet tegenstrijdig gebleken en het lijkt erop dat de beelden die uitgezonden worden elkaar versterken. Een uitzondering hierop is de case Berlijn, hierin worden twee tegenstrijdige beelden uitgezonden. Naar de eigen bevolking wordt gecommuniceerd dat de stad weer een is en een symbool voor een verenigd Duitsland. Naar toeristen ligt de nadruk op de geschiedenis van Berlijn en de periode van de Koude Oorlog in het bijzonder. Berlijn wil afrekenen met haar verleden maar tegelijkertijd is het verleden een belangrijke bron van inkomsten voor de stad door de vele toeristen die speciaal voor dit verleden naar Berlijn komen. Deze twee belangen zorgen ervoor dat ze elkaar verzwakken en niet versterken.

### **Centrale vraag**

Om een antwoord te geven op de centrale vraag moet er gekeken worden naar de ruimtelijke elementen die gebruikt worden om een identiteit op te bouwen. In deze thesis is gekeken naar vijf

cases met daarin verschillende soorten iconen. In eerste instantie zijn de projecten gestart om economische groei te bewerkstelligen en de ontwikkeling van het gebied te stimuleren. Culturele projecten worden vaak gebruikt als flagshipproject of icoon maar ook infrastructuur speelt een belangrijke rol. De elementen die gebruikt worden door de verschillende actoren op verschillende schalen zijn veelal hetzelfde. De Erasmusbrug bijvoorbeeld, wordt gebruikt voor het project *Kop van Zuid* maar ook voor de stad en de zuidelijke vleugel van de Randstad. De vorming van identiteit is in veel gevallen bijzaak en is ondergeschikt aan de economische belangen. Het wordt gezien als middel om de economische groei te stimuleren en omdat door de vorming van identiteit het draagvlak voor het project aanzienlijk wordt vergroot. Hierdoor wordt een icoon gebruikt om het gevoerde beleid te legitimeren en om de omwonende mee te krijgen met het plan. De iconen worden wel degelijk gebruikt voor verschillende identiteiten. Hierbij gaat het vooral om de communicatie naar het eigen gebied en de communicatie naar buiten toe. Vaak wordt hetzelfde beeld uitgedragen dat een versterkende werking heeft. De enige case waar dit niet in gebeurd is de case Berlijn, hierin wordt zoals eerder opgemerkt naar de eigen bevolking iets anders gecommuniceerd dan naar de toeristen toe. Iconische projecten hebben tijd nodig om uit te groeien tot een icoon en dit proces kan versneld worden wanneer het (toekomstige) icoon opgenomen is in de identiteit van het gebied. In de meeste gevallen beperkt deze opname zich tot de stad of de desbetreffende regio. In enkele gevallen kan een plaatselijk icoon uitgroeien tot een landelijk of zelfs internationaal icoon maar dan moet het icoon echt uniek zijn en bij het desbetreffende land passen.

## 6. Reflectie

---

Het schrijven van de thesis ging over het algemeen goed. Het vormen van de centrale vraag en de deelvragen ging gemakkelijk. Het selecteren van de cases ging ook zonder problemen. Het was daarentegen wel lastig om artikelen te vinden die identiteit combineerden met de projecten. Hierdoor is de focus van de cases meer naar de economische drijfveren gedreven. Dit kan betekenen dat deze economische drijfveren vooral de reden zijn van het starten van een groot project.

Het regelen van de interviews met de gemeente Rotterdam en het project Zuidas in Amsterdam leverde meer problemen op. Het regelen van de interviews vergde veel tijd waardoor het wachten was tot de interviews plaatsvonden. Hierdoor liep het uitwerken van de cases en het schrijven van de conclusie vertraging op. De interviews zijn van dermate belang dat het niet mogelijk was het onderzoek af te sluiten zonder deze gesprekken. De interviews waren een belangrijke aanvulling op het literatuur en website onderzoek en zijn in de bijlagen uitgewerkt. Behalve informatie over de cases Erasmusbrug en Zuidas werden ook de achtergronden duidelijker en werd het proces inzichtbaar gemaakt. Hieruit kwam veel informatie naar boven wat betreft de betrokkenheid van de inwoners bij het project en hoe de gemeenten dit aanpakten. Deze informatie is gebruikt om de cases Erasmusbrug en Zuidas van context meer te voorzien.

De websiteanalyses, vooral de Google afbeelding analyse, zijn te klein om statistisch onderzoek naar te doen. Wel geeft het op deze manier goed aan welke afbeeldingen het populairst zijn en welke websites het meest worden gebruikt. Hierdoor zijn de meest belangrijke gebruikers van de afbeeldingen op websites in kaart gebracht die weg zouden zijn gevallen wanneer honderden afbeeldingen waren bekeken.

De uitkomsten van het onderzoek komen redelijk overeen met de verwachtingen vooraf. Het ligt voor de hand dat de betrokken partijen die aan het project meebetalen het project ook gebruiken. In de meeste gevallen ging het om overheden. Deze overheden hebben de plicht naar de bevolking toe om het gevoerde beleid te verantwoorden en door middel van een icoon te plaatsen wat bij de identiteit van de stad past kunnen omliggende projecten verantwoord worden. Het opvallende aan de verschillende cases was dat in bijna elke case de actoren hetzelfde uitzenden en elkaars verhaal daarmee versterken. De enige case, Berlijn, spreekt zichzelf eigenlijk tegen waardoor het zichzelf afzwakt in plaats van zichzelf versterkt. Het is interessant om het onderzoek over een aantal jaar te herhalen om te kijken hoe de projecten zich hebben ontwikkeld. De Kop van Zuid in Rotterdam en de Zuidas in Amsterdam zijn nog verre van uitontwikkeld en ook het effect van het Operahuis in Oslo op de aangrenzende wijk kan pas over een aantal jaar goed bestudeerd worden. In het ideaalbeeld wordt tijdens dat onderzoek een enquête gehouden in de geselecteerde cases om te achterhalen wat de bewoners van de iconen vinden en deze door de tijd hebben zien veranderen. Dit was voor deze thesis in verband met tijd en taal geen optie.

# 7. Samenvatting

---

This thesis is about the identity of iconic places and how these places are used by actors in their attempt to create, change or confirm the local identity. The associated research question is:

*To what extent are iconic projects used to create identity and take this place at different scales?*

To answer this question there has been made a selection of 5 different cases. These cases are: The Berlin Wall, the Guggenheim museum in Bilbao, the Sydney Opera House and the Opera House in Oslo, the Erasmusbrug in Rotterdam and the Zuidas in Amsterdam. The case of the Berlin Wall was chosen because of its place in history and the changing context of the wall. The case of the Berlin Wall is complemented by the Brandenburger Tor. This city gate has a similar history as the Berlin Wall. The Guggenheim museum in Bilbao has an extraordinary place in the studies of flagships and is an interesting place to see why and how it is used by the local actors to change, create or confirm the identity. The Opera houses were chosen because they were used as flagship projects but in different times. In this case can these two cases be compared to each other to find out if there are changed some things over time. These three cases were studied by literature and the websites of the involved actors. In this way it showed how these icons were used by the different actors and how they used them to influence the identity of the region. The articles and policy documents are analyzed with a conceptual scheme. This scheme is used so the different cases can be compared with each other. The two Dutch cases were also studied in this manner but were complemented by an interview with a representative of the Rotterdam and Amsterdam government.

Before the case where studied there has been made a theoretical framework about identity and (iconic) places. In this framework is a lot of attention for the meaning of heritage on identity because many heritage sites were once the iconic places of flagships of their time. There is also looked at the definition of identity and how it can be formed. This is important to understand how the iconic places can be involved with the creation of identity.

The cases are studied by literature and website analysis. The literature was selected from the search machine *Omega* and at least 5 articles were selected which linked the iconic places with identity. The website analyses were about the pictures of the icons on the official government websites. Also is Google used to see which websites used the picture of the icons. The outcome of the case studies is almost the same. The icons which were planned were not from the start icons for the city or the region. An icon has to grow into the role of an icon. The Erasmusbrug in Rotterdam is an icon which had to grow. The bridge was built because of its role as infrastructure and as a condition for the development of the Kop van Zuid. The bridge became slowly an icon for the city Rotterdam since the opening of it in 1996. When there was an event in Rotterdam, which was broadcasted on television, there were some shots of the Erasmusbrug. In this manner the bridge became an icon for Rotterdam and a famous bridge in the Netherlands which is related to Rotterdam in the minds of the people. In the city itself became the bridge an icon a lot faster. This is because the bridge is part of the daily routine for the most of the *Rotterdamers*.

In the most cases are the iconic places at first used as tool to generate economic development. Most of the cases used the icon to improve their image in the world. The case of Bilbao is a good example

of this, the Basque country didn't have a good name in the world thanks to the ETA who commits some terroristic attacks to get an own independent Basque state. Bilbao and the Basque country try with a location of the Guggenheim in Bilbao to change their image from a dangerous part of Spain into a cultural hub which can compete with other great cultural world cities. The actors which are involved use the Guggenheim in the same manner so they increase the image which they send into the world. The other cases show the same outcome, the actors which are involved use the icon to send an image into the world. They use the same characteristics of the icon en use most of the time the picture of it as a logo or to define themselves. In this sense they increase the story of each other and work (aware or unaware) together to build up an image and identity. The case of Berlin is different of the other cases. The different actors in this case send different image to the world. On one hand the city communicates to the inhabits that Berlin is one city with one identity but to the tourist, who come for the history of Berlin, they say that there is enough evidence of this time period in Berlin to satisfy their curiosity. This double communication makes that Berlin still has a double identity and even on different scales. These scales don't increase the identity of Berlin but decrease the *official identity* the Berlin government wants to use.

The outcome of the website analysis was in most cases the same. The pictures on the websites where most of the time used to promote tourism in the region. There were also a lot websites where the picture can be bought to use it as wallpaper or poster.

The iconic places are used to create, change or confirm the identity of places on different scales. Most of the time these different scales amplify each other's work and the image they send into the world. In this manner they make use of each other and take together care for the identity of the region. An icon can change the identity of a region when the actors work together and use each other's efforts.



# 8. Literatuur

---

## Artikelen

Andersson, M. & M. Paajanen, (2012), "Common or competing products? Towards supra-national branding in BaltMet Promo." In bundel: Conference Proceedings International Place Branding Conference, *Special Edition: Roots – Politics – Methods*. Utrecht: the Netherlands 20th and 21st of January 2012.

Arruti, N., (2004), Reflecting Basqueness: Bilbao from mausoleum to museum. *International Journal of Iberian Studies*. Vol. 16.3 pp. 167-175.

Baniotopoulou, E., (2001), Art for whose sake? Modern art museums and their role in transforming societies: The case of the Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*. Vol.7 pp 1-15.

Barreneche, R., (2010), Retouching an icon. *Opera News*. Vol. 74.11 pp. 12-15.

Bessièrè, J., (1998), Local Development and Heritage: Traditional Foods and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologica Ruralis*. Vol. 38. 1. pp. 21-35.

Bouwmans, H., (2010), Einde stadsregio's heeft geen effect op bestuurlijke drukte. *Binnenlandsbestuur*. 15 oktober 2010.

Brorström, S., (2012), The role of city-projects and brands in local governments. In bundel: Conference Proceedings International Place Branding Conference, *Special Edition: Roots – Politics – Methods*. Utrecht: the Netherlands 20th and 21st of January 2012.

Carman, J., (2003), Legacies of War in Creating a Common European Identity, *International Journal of Heritage Studies*. Vol. 9. 2. pp. 135-150.

Colbert, F., (2003), The Sydney Opera House: An Australian icon. *International Journal of Arts management*. Vol. 5.2 pp. 69-77.

Coles, T., (2003), Urban tourism, place promotion and economic restructuring: the case of post-socialist Leipzig. *Tourism Geographies*. Vol.5. pp. 190-219.

Dietvorst, A., (2002), De illusie gefotografeerd, de rol van fotografie bij de constructie van toeristische landschappen. *Geografie*. Juni 2002 pp. 6-10.

Evans, G., (2005), Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban Studies*. Vol. 42 pp. 959-983.

Gemeenteraad Amsterdam, (2009), Visie Zuidas. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.

Gomes, M.V. & S. González, (2001), A reply to Beatriz Plaza's 'The Guggenheim-Bilbao museum effect.' *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 25. 4 pp. 898-900.

Gurrutxaga, I.A., (2005), Nationalism in the French Basque Country. *Regional and Federal Studies*. Vol. 15, pp. 75-91.

Havermans, D., Heijs, W. & J. Smeets, (2012), The importance of place attachment and identity in citizen participation in neighbourhood branding processes. In bundel: Conference Proceedings International Place Branding Conference, *Special Edition: Roots – Politics – Methods*. Utrecht: the Netherlands 20th and 21st of January 2012.

- Heckner, E., (2002), Berlin remake: Building memory and the politics of capital identity. *Germanic review*. Vol. 77.4 pp. 304-326.
- Hofseth, M., (2008), The new opera house in Oslo – A boost for urban development? *Urban research & Practice*. Vol. 1.1 pp. 101-103.
- Jansen, A.T.M., (2011), Gelderland: Tussen Nederland en streken. *Op zoek naar de Gelderse identiteit*. [Bachelorthesis Sociale Geografie en Planologie;Universiteit Utrecht].
- Jarosz, L., (1992), Constructing the Dark Continent;Metaphor as Geographic Representation of Africa. *Geografiska Annaler*. Vol. 74, pp. 105-115.
- Jung, J.M., (2012), Interview met stedenbouwkundige van de gemeente Rotterdam. Op 12 juni 2012 te Rotterdam. Door Bas Jansen. Onderwerp: Erasmusbrug en de Kop van Zuid
- Kalandides, A., (2011), The problem with spatial identity: revisiting the “sense of place”, *Journal of Place Management and Development*, Vol.4, 1. pp. 28-39.
- Kavaratzis, M. & G.J. Ashworth, (2006), Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*. Vol. 24. 1. pp.16-25.
- Keating, M. & M. de Frantz, (2004), Culture-led strategies for urban regeneration: A comparative perspective on Bilbao. *International journal of Iberian Studies*. Vol. 16.3 pp. 187-194.
- Klepper, S., (2010), The origin and growth of industry clusters: The making of Silicon Valley and Detroit. *Journal of Urban Economics*. Vol.67. pp. 15-32.
- Koepnick, L., (2001), Forget Berlin. *The German Quarterly*. Vol. 74.4 pp. 343-354.
- Kornberger, M., & S. R. Clegg, (2004), Bringing space back in: Organizing the generative building. *Organization Studies*, Vol. 25. 7. pp.1095-1114.
- Linge, van M., (2012), Interview met communicatie medewerker dienst Zuidas. Op 2 juli 2012 te Amsterdam. Door Bas Jansen. Onderwerp: De ontwikkeling van de Zuidas.
- Livingstone, M., Bailey, N., & Kearns, A., (2008), People's Attachment To Places; The Influence Of Neighbourhood Deprivation, York, The Chartered Institute of Housing/Joseph Rowntree Foundation.
- Mansvelt Beck, J., (1999),The continuity of Basque political violence: A geographical perspective on the legitimisation of violence. *Geojournal*, vol. 48 Nr 2, pp. 109-121.
- McGregor, A., (2000), Dynamic texts and tourist gaze: Death, Bones and Buffalo. *Annals of tourism research*. Vol.27. 1. pp.193-210.
- McNeil, D., (2000), McGuggenisation? National identity and globalisation in the Basque country. *Political Geography*. Vol. 19 pp. 473-494.
- Menzel, M.P. & D. Fornahl, (2010), Cluster life cycles-dimensions and rationales of cluster evolution. *Industrial and Corporate Change*. Vol. 19. 1. pp.205-238.
- Nagel, J., (1994), Constructing Ethnicity: Creating and Recreating Ethnic Identity and Culture. *Social Problems*, Vol. 41. 1. pp.152-176.
- Paasi, A., (2002), Place and region: Regional worlds and words. *Progress in Human Geography* Vol. 26 pp. 802-811.

- Paddison, R., (1993), City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, Vol. 30. 2. pp.339-349.
- Plaza, B., (1999), The Guggenheim-Bilbao Museum Effect: A Reply to Maria V. Gomez' 'Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao.' *International Journal of urban and regional research*. Vol. 23. 3. pp.589-593.
- Rowland, R.C. & J.M. Jones, (2006), Regan at the Brandenburg gate: Moral clarity tempered by pragmatism. *Rhetoric & Public Affairs*. Vol. 9.1 pp. 21-50.
- Saunders, A., (2009), Remembering Cold War division: Wall remnants and border monuments in Berlin. *Journal of Contemporary European Studies*. Vol. 17.1 pp. 9-19.
- Smith, A. & I von Krogh Strand, (2011), Oslo's new Opera House: Cultural flagship, regeneration tool or destination icon? *European Urban and Regional Studies*. Vol. 18.1 pp. 93-110.
- Smith, A.D., (1991), The Nation: Invented, Imagined, Reconstructed? *Millennium Journal of International Studies*. Vol. 20.3 pp. 353-368.
- Sylvestersen, M. & J. Ikkala., (2012), Place brands and the problem of ranking them. In bundel: Conference Proceedings International Place Branding Conference, *Special Edition: Roots – Politics – Methods*. Utrecht: the Netherlands 20th and 21st of January 2012.
- Taylor, F., (2007), The Berlin Wall: A secret History. *History Today*. Vol. 57.2. pp. 59-63.
- Temelová J., (2004), Contemporary buildings in city promotion: Attributes and foundation of high-profile structures: The case of Prague and Helsinki. *Research and Training Network Urban Europe*. Nr. 10/2004.
- Terlouw, K., (2009), Rescaling regional identities: Communicating thick and thin regional identities. *Studies in Ethnicity and Nationalism*. Vol. 9 pp. 452-464.
- Tolle. A., (2010), Urban identity in Berlin: From critical reconstruction to reconstructing the wall. *Cities*. Vol. 27 pp. 348-357.
- Hoeve, M. van der, (2008), Publiek-private samenwerkingsprojecten op de Amsterdamse Zuidas. Kamerbrief Kenmerk OI/I / 8058327.
- Vicaro, L. & P.M.M. Monje, (2003), Another Guggenheim effect: The generation of a potentially gentrifiable neighbourhood in Bilbao. *Urban Studies*. Vol. 40.12 pp. 2383-2400.
- Withers, C.W.J., (1996), Place, memory, monument: Memorialising the past in contemporary Highland Scotland. *Cultural Geographies*. Vol. 3. 3. pp.325-344.

## Boeken

- Bianchini, F., Dawson, J. & R. Evans, (1992) Flagship projects in urban regeneration. In Healey, P., Davoudi, S., O'Toole, M., Usher, D. & Tavsanoğlu S. red., *Rebuilding the city: Property-led urban regeneration*. London: E & FN Spon. pp. 245-255.
- Claval, P., (2007), Changing Conceptions of Heritage and Landscape. In: N. Moore & Y. Whelan, red., *Heritage, Memory and the Politics of Identity, New Perspectives on the Cultural Landscape*. Padstow (Verenigd Koninkrijk): TJ International Ltd. pp.85-94.
- Crowley, J., (2007), Constructing Famine Memory: The role of monuments. In: N. Moore & Y. Whelan, red., *Heritage, Memory and the Politics of Identity, New Perspectives on the Cultural Landscape*. Padstow (Verenigd Koninkrijk): TJ International Ltd. pp.55-68.
- Douchet, B., (2010), Rich cities with poor people. *Waterfront regeneration in the Netherlands and Scotland*. Zeist: A.D. Druk b.v.
- Fernandez, J.L.J. & P. Carvalho., (2007), Military Heritage, Identity and Development. A case study of Elvas, Portugal. In: N. Moore & Y. Whelan, red., *Heritage, Memory and the Politics of Identity, New Perspectives on the Cultural Landscape*. Padstow (Verenigd Koninkrijk): TJ International Ltd. pp.121-132.
- Giddens, A., (2002), *Runaway World: How Globalisation is Reshaping our Lives*. Londen: Routledge.
- Graham, B., Ashworth, G.J. & J.E. Tunbridge, (2000), *A geography of heritage: power, culture and economy*. Londen: Arnold.
- Harvey, D., (2008), The history of heritage. In: B. Graham & P. Howard, red., *The Ashgate research companion to heritage and identity*. Aldershot: Ashgate, pp. 19-36.
- Harvey, D., (2009), *Social justice and the city*. Athens (Verenigde Staten van Amerika): University of Georgia Press.
- Judd, D. (1999), Constructing the tourist bubble. In Judd, D. & S. Fainstein, red., *The tourist city*. New Haven: Yale University Press. pp.35-53.
- Moilanen, T. & S. Rainisto, (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations – a Planning Book for Place Branding*, Trowbridge, (Verenigd Koninkrijk): Cromwell Press Ltd.
- More, N.M., (2009), Valorizing urban heritage? Redevelopment in a changing city. In: N. Moore & Y. Whelan, red., *Heritage, Memory and the Politics of Identity, New Perspectives on the Cultural Landscape*. Padstow (Verenigd Koninkrijk): TJ International Ltd. pp.95-108.
- O'Keefe, T., (2007), Landscape and Memory: Historiography, Theory and Methodology. In: N. Moore & Y. Whelan, red., *Heritage, Memory and the Politics of Identity, New Perspectives on the Cultural Landscape*. Padstow (Verenigd Koninkrijk): TJ International Ltd. pp.3-18.
- Onyeocha, I.M., (1996), Africa: The question of identity. In: T. Okere, red., *Identity and Change Nigerian Philosophical Studies,1*. Washington (Verenigde Staten van Amerika): The Council for Research in Values and Philosophy. pp.35-51.
- Robertson, I & T. Hall, (2007), Memory, Identity and the Memorialization of Conflict in the Scottish highlands. In: N. Moore & Y. Whelan, red., *Heritage, Memory and the Politics of Identity, New Perspectives on the Cultural Landscape*. Padstow (Verenigd Koninkrijk): TJ International Ltd. pp.19-36.
- Said, E., (1978), *Orientalism*. Londen: Routledge & Kegan Paul.

Simon, C. J. M., (2005), Ruimte voor identiteit: De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Smith, L., (2006), Uses of heritage. Londen: Routledge.

Urry, J., (2002), The tourist gaze, *Second edition*. London: SagePublications Ltd.

Winchester, H.P.M. & K. Dunn, (2003), Landscapes: Ways of Imaging the World. Londen: Pearson.

## Internetbronnen

Architectuur Rotterdam (2012, A), Erasmusbrug. [online]

<http://www.architectuurinrotterdam.nl/building.php?buildingid=12&lang=nl> [gebruikt op 25 april 2012].

Architectuur Rotterdam (2012, B), Over Rotterdam. [online]

<http://www.architectuurinrotterdam.nl/cms.php?cmsid=49&lang=nl> [gebruikt op 25 april 2012].

Australia, (2012), Welkom op de officiële toerisme website van Australië. [online]

<http://www.australia.com> [gebruikt op 24 april 2012].

Australia Government, (2012), Homepage. [online] <http://australia.gov.au/> [gebruikt op 24 april 2012].

Berlin, (2012), Das offizielle Hauptstadtportal. [online] <http://www.berlin.de> [gebruikt op 24 april 2012].

Bilbao Ría 2000, (2012), Bilbao Ría 2000 Qué es? [online]

<http://www.bilbaoria2000.org/ria2000/cas/bilbaoRia/bilbaoRia.aspx?primeraVez=0> [gebruikt op 16 maart 2012].

Bilbao, (2012), Homepage. [online] <http://www.bilbao.net> [gebruikt op 24 april 2012].

Bilbao Turismo, (2012), Homepage. [online] [http://www2.bilbao.net/bilbaoturismo/index\\_ingles.htm](http://www2.bilbao.net/bilbaoturismo/index_ingles.htm) [gebruikt op 24 april 2012].

Bizkaia, (2012), Homepage. [online] [http://www.bizkaia.net/home2/in\\_index.asp](http://www.bizkaia.net/home2/in_index.asp) [gebruikt op 24 april 2012].

Brand, (2012), Het bier waar Limburg trots op is. [online] <http://www.brand.nl/limburg/> [gebruikt op 6 maart 2012].

City of Sydney, (2012), About Sydney. [online] <http://www.cityofsydney.nsw.gov.au> [gebruikt op 24 april 2012].

Cruyff foundation, (2012), Cruyff Court FC Dordrecht. [online]

<http://www.cruyff-foundation.org/smartsite.net?id=355> [gebruikt op 5 juni 2012].

Deutschland.de, (2012), Homepage. [online] <https://www.deutschland.de> [gebruikt op 24 april 2012].

Gemeente Rotterdam, (2010), Architectuur en Rotterdam *Architectuur als drijvende kracht voor de ontwikkeling van de stad*. [online]

<http://www.rotterdam.nl/DSV/Document/ArchiNotaPrintdef.pdf> [gebruikt op 25 april 2012].

Germany.nl, (2012), homepage. [online] <http://www.germany.travel/nl/index.html> [gebruikt op 25 april 2012].

Googlemaps, (2012), homepage. [online] <https://maps.Google.nl> [gebruikt op 20 september 2012].

Guggenheim Bilbao, (2012), The museum. [online] <http://images.guggenheim-bilbao.es/en/the-building/> [gebruikt op 12 februari 2012].

Johan Cruijff foundation, (2012), Cruyff Courts. [online] <http://www.cruyff-foundation.org/smartsite.net?id=272> [gebruikt op 12 maart 2012].

Lamoncloa, (2012), Homepage. [online] <http://www.lamoncloa.gob.es> [gebruikt op 24 april 2012].

New South Wales, (2012), VisitNSW.com Destination NSW. [online] [www.visitnsw.com](http://www.visitnsw.com) [gebruikt op 24 april 2012].

Noreg, (2012), Finn kontor i nærområdet ditt [online] <http://www.noreg.no/> [gebruikt op 24 april 2012].

NOS, (2012), Nieuwe tekst op sokkel JP Coen. [online] <http://nos.nl/artikel/351256-nieuwe-tekst-op-sokkel-jp-coen.html> [gebruikt op 22 maart 2012].

NSW Government, (2012), Homepage. [online] <http://www.nsw.gov.au/> [gebruikt op 24 april 2012].

Oslo, (2012), Oslo commune. [online] <http://www.oslo.kommune.no/> [gebruikt op 24 april 2012].

Rotterdam, (2010), Nieuw architectuurbeleid stimuleert kwaliteit en talent. [online] [http://www.rotterdam.nl/nieuw\\_architectuurbeleid\\_stimuleert\\_kwaliteit\\_en\\_talent](http://www.rotterdam.nl/nieuw_architectuurbeleid_stimuleert_kwaliteit_en_talent) [gebruikt op 25 april 2012].

Rotterdam, (2012, A), Rotterdam – ontstaan en ontwikkeling. [online] [http://www.rotterdam.nl/tekst:rotterdam\\_-\\_ontstaan\\_en\\_ontwikkeling](http://www.rotterdam.nl/tekst:rotterdam_-_ontstaan_en_ontwikkeling) [gebruikt op 25 april 2012].

Rotterdam, (2012, B), Architectuur. [online] <http://www.rotterdam.nl/product:architectuur> [gebruikt op 25 april 2012].

Rotterdam, (2012, C), Infrastructuur. [online] [http://www.rotterdam.nl/tekst:thema\\_infrastructuur](http://www.rotterdam.nl/tekst:thema_infrastructuur) [gebruikt op 25 april 2012].

Spain, (2012), Homepage. [online] <http://www.spain.info/> [gebruikt op 24 april 2012].

Stadsregio Rotterdam, (2012), Homepage. [online] <http://www.stadsregio.info/> [gebruikt op 30 april 2012].

Sydney, (2012), Sydney.com Destination NSW. [online] [www.sydney.com](http://www.sydney.com) [gebruikt op 24 april 2012].

Tourism Euskadi, (2012), Homepage. [online] <http://tourism.euskadi.net/en/> [gebruikt op 24 april 2012].

UNESCO, (2006), Sydney Opera House (Australia) No 166 rev. [online] [http://whc.unesco.org/archive/advisory\\_body\\_evaluation/166rev.pdf](http://whc.unesco.org/archive/advisory_body_evaluation/166rev.pdf) [gebruikt op 26-maart 2012].

UNStudio, (2012), Erasmus bridge. [online] <http://www.unstudio.com/projects/erasmus-bridge> [gebruikt op 25 april 2012].

Visitberlin.com, (2012), Homepage. [online] <http://www.visitberlin.de> [gebruikt op 24 april 2012].

Visitoslo.com, (2012), Homepage. [online] <http://www.visitoslo.com> [gebruikt op 24 april 2012].

Visitnorway.com, (2012), Homepage. [online] <http://www.visitnorway.com> [gebruikt op 24 april 2012].

Zuidas, (2012), Kenniskwartier. [online] <http://www.zuidas.nl/project/kenniskwartier> [gebruikt op 8 maart 2012].

Zuidas.nl, (2012), Homepage. [online] <http://www.zuidas.nl/> [gebruikt op 5 juni 2012].

Zuid-Holland, (2012), Homepage. [online] <http://www.zuid-holland.nl/index> [gebruikt op 25 april 2012].

Zuid-Hollands bureau voor toerisme, (2012, A), Homepage. [online] <http://www.zuid-holland.com/> [gebruikt op 25 april 2012].

Zuid-Hollands bureau voor toerisme, (2012, B), Rotterdam. [online] [http://www.zuidholland.com/content/cityguide.asp?menu=10000000000\\_000380\\_000000\\_000000\\_000000](http://www.zuidholland.com/content/cityguide.asp?menu=10000000000_000380_000000_000000_000000) [gebruikt op 25 april 2012].

Zuid-Limburg, (2012), The bright side of life. [online] <http://www.zuidlimburg.nl/> [gebruikt op 15 maart 2012].

Zuidvleugel, (2012), Homepage. [online] <http://www.zuidvleugel.nl/> [gebruikt op 25 april 2012].

## Bijlage1: Begrippenschema

- Opdrachtgever: - Land  
- Regio (als aanwezig ook provincie)  
- Stad (agglomeratie)  
- Particulier  
- Publiek/privaat
- Doel: - Economische groei/ aantrekkelijk voor vestiging (inwoners en bedrijven)  
- Mensen/bedrijven binden  
- Identiteit opbouwen/verstevigen  
- Imago verbeteren  
- Erkenning van bestuur/ Legitimiteit
- Doelgroep: - Eigen bevolking  
o Elite  
o Midden klasse  
o Lage klasse  
- Toekomstige bevolking  
- Toeristen  
o Elitaire toeristen op zoek naar cultuur  
o Toeristen op zoek naar herkenning  
- Bedrijven
- Middel: - Geschiedenis  
- Cultuur  
o Lokale cultuur  
o Wereld cultuur  
- Infrastructuur  
- Othering/Gemeenschappelijke vijand  
- Bewoners betrekken bij het plan (functional attachment)  
- Campagne  
- Icoon/flagship/symbool/monument  
- Herstructurering
- Gevolg:  
*Positief* - Meer bezoekers  
- Economische groei  
- Imago verandert/Breuk met het verleden  
- Maakt deel uit van de identiteit  
- Terug naar verleden  
- Vliegwielen effect
- Negatief* - Disneyfication  
- Kritiek  
- Weinig geld voor andere projecten  
- Kopieer gedrag



## Bijlage 2: Uitwerking interview Rotterdam

Samenvatting van het interview met Mirik Jung, stedenbouwkundige bij de afdeling Stedenbouw Stadsontwikkeling van de gemeente Rotterdam. Hij is in het verleden jarenlang betrokken geweest bij het project Kop van Zuid en heeft zodoende veel informatie over het project opgedaan. Dit interview vond plaats op 18 juni 2012 te Rotterdam en is opgenomen. Deze opnamen zijn opvraagbaar bij de auteur.

### - Geschiedenis van de Kop van Zuid

De Kop van Zuid heeft jarenlang dienst gedaan als haven. Toen de schepen steeds groter werden verplaatste de haven zich richting de zee om deze schepen te kunnen ontvangen. Hierdoor kwam er een groot gebied in aanmerking voor herstructurering. De wijken Afrikaanderwijk en Feyenoord zijn twee wijken die van elkaar gescheiden waren door het havengebied. Toen de haven uit het gebied verdween moesten er nieuwe plannen voor het gebied komen. De havens in de binnenstad transformeerden in stedelijk gebied. In 1987 heeft Teun Koolhaas een ontwerp gemaakt voor de Kop van Zuid waarin hij zijn visie over dit stuk Rotterdam laat zien. Dit ontwerp vormt de ruggengraat van het masterplan dat de gemeente Rotterdam in 1992 opstelt. Hierin zijn veel rechte lijnen te zien en wordt er gebruik gemaakt van verschillende hoogtes voor de gebouwen. De Kop van Zuid wordt opgebouwd uit verschillende wijken met elk een eigen karakter. Deze wijken worden zoveel mogelijk onderling verbonden waardoor er veel mogelijkheden zijn om van de ene wijk naar de andere te komen. Dit bevordert de ontwikkeling van de buurt tot een geheel terwijl de wijken wel de eigen karakteristiek behouden.

### - Aanleiding voor de Erasmusbrug

De herstructurering van het voormalige havengebied in zuid werd al snel gezien als kans voor woningbouw in Zuid. Tijdens het onderzoeken voor de nieuw te bouwen woonwijken is er door de verkeerstechnische dienst onderzoek gedaan naar de (toekomstige) verkeersstromen. Hieruit bleek dat een extra brug niet noodzakelijk was. Omdat de investeerders weinig vertrouwen in het project hadden heeft de gemeente besloten om toch een brug aan te leggen. Op deze manier werden het noorden en het zuiden van de stad met elkaar verbonden en kon de gemeente laten zien dat zij bereid was flink in de Kop van Zuid te investeren. Het hoofd van het projectteam Kop van Zuid, Riek Bakker, maakte zich sterk voor deze brug. Voor de brug waren twee opties: ten eerste was er de optie die het gemeentelijk ontwerp team opleverde. Dit was een normale en goedkope brug. De tweede optie was een brug van Ben van Berkel die vele malen duurder was maar architectonisch veel aantrekkelijker. Bakker maakte zich sterk voor de komst van de Erasmusbrug en viel met haar team een vergadering binnen met op hun hoofd afbeeldingen van bekende bruggen in de wereld. Riek Bakker had zelf de Erasmusbrug op het hoofd om duidelijk te maken dat een brug veel betekenissen met zich meedraagt.

### - Hoe kwam de Erasmusbrug tot stand?

De Erasmusbrug is in opdracht van de gemeente Rotterdam gebouwd. Zoals eerder verteld is de brug gebouwd om te laten zien dat de gemeente vertrouwen in de Kop van Zuid heeft. Uit de berekeningen bleek dat de brug niet nodig was om de verkeersstromen te verwerken maar Rotterdam had in deze tijd de infrastructuur hoog op de agenda staan. Rotterdam bestond eind jaren 80 en in de jaren 90 bekend als een stad waar de wijken meer dorpen waren en weinig verbonden waren met elkaar. Door de komst van de brug werd gehoopt om het centrum van Rotterdam te verbinden met Rotterdam Zuid. Het was vroeger gebruikelijk om Rotterdam Noord Rotterdam te

noemen en Rotterdam Zuid altijd aan te duiden met Rotterdam Zuid. Hieruit blijkt dat het centrum van Rotterdam voor de mensen vooral uit het noorden van de stad bestaat.

- Welke partijen zijn betrokken?

De gemeenste Rotterdam is de opdrachtgever van het project Kop van Zuid. De Nederlandse overheid zag ook prioriteit in het project en heeft het gesubsidieerd. Dit geld was voornamelijk bedoeld voor de bouw van de Erasmusbrug. In ruil voor de subsidie was de gemeente Rotterdam verplicht om een x aantal sociale huurwoningen in het project te integreren. Daarnaast was Rotterdam verplicht om elk jaar een voortgangsverslag naar Den Haag te sturen. Op deze manier kon de overheid controleren of Rotterdam nog op schema lag. Naast deze overheden zijn ook verschillende particuliere partijen betrokken bij het project. Veel particuliere partijen zijn alleen op projectbasis bij het project betrokken. Zij willen een eigen kantoor of gebouw op de Kop van Zuid en hebben op deze manier met het project te maken. Rotterdam zet de laatste jaren in op architectuur en ook op de Kop van Zuid is de vorming van de plinten sterk van belang. De plinten zijn het meest prominent aanwezig in het straatbeeld en kunnen het karakter van de straat beïnvloeden. Wanneer in de plinten van de gebouwen winkeltjes of andere serviceverlenende diensten zich vestigen kan de straat een levendig karakter krijgen. Naast de vorming van plinten is de gehele uitstraling van het gebouw van belang. De gemeente probeert de actoren in de stad uit te dagen om een gebouw neer te zetten dat architectonisch zeer aantrekkelijk is.

- Hoe zijn de bewoners betrokken bij het project?

De bewoners zijn op verschillende manieren betrokken bij de ontwikkeling van de Kop van Zuid. Ten eerste zijn er bewoners overleggen georganiseerd waarin de bewoners hun visie over de plannen konden geven. Daarnaast is er ook sprake geweest van een bewonersplatform in de wijken Afrikaanderwijk en Feijenoord. Op deze manier hadden de inwoners van het gebied invloed op de plannen. Zij waren voorstander van het plan om meer verbindingen tussen de wijken aan te brengen en om het centrum naar de Kop van Zuid door te trekken. Een veelgehoorde grap in Rotterdam voor de Erasmusbrug was dat de ene Rotterdammer die aan de noordoever staat aan de Rotterdammer op de zuidoever vraagt hoe hij daar komt. Waarop de Rotterdammer op de Zuidoever antwoordt, ik heb geen idee, ik woon hier alleen maar. Hieruit blijkt dat Rotterdam Zuid het achtergestelde kindje was van Rotterdam terwijl Rotterdam Zuid als zelfstandige stad in de top 6 van grote steden zou staan. Het project Kop van Zuid had als doel om dit achtergestelde gevoel weg te nemen bij de bewoners en dat is gedeeltelijk gelukt.

- Is de Erasmusbrug als icoon geplaatst?

De Erasmusbrug is niet als icoon geplaatst maar is later wel uitgegroeid tot een icoon voor Rotterdam. Zoals net al is aangegeven is de Erasmusbrug geplaatst om investeerders over de streep te trekken. Door te investeren in een duurdere brug hebben we laten zien dat zowel de gemeente Rotterdam als de nationale overheid in Rotterdam en in de Kop van Zuid geloven. Achteraf kunnen we zeggen dat de gok goed heeft uitgepakt en dat het gehoopte effect is behaald. Daarnaast hebben verschillende partijen de Erasmusbrug gebruikt waardoor de Erasmusbrug uit kon groeien tot symbool en icoon voor Rotterdam. Een voorbeeld hiervan zijn de jaarlijkse beelden van de deelnemers aan de marathon van Rotterdam die over de Erasmusbrug lopen. Op deze manier worden Rotterdam, het evenement en de Erasmusbrug aan elkaar verbonden.

#### - Gebruik van de Erasmusbrug

De Erasmusbrug is op het moment een belangrijke verbinding tussen Noord en Zuid Rotterdam. Het is een belangrijke verkeersader in Rotterdam geworden. Bovendien loopt een tramlijn over de brug en heeft het haar eigen halte. Door de komst van de brug is de reistijd tussen de Kop van Zuid en de noordoever van de Maas verkort. Buiten het gebruik als infrastructuur wordt de brug ook gebruikt als symbool en icoon. De brug is veruit de bekendste brug van Nederland en behoort tot de bekendste bruggen in Europa. Wanneer mensen een afbeelding van de brug zien wordt al snel een verband gelegd met Rotterdam. Veel evenementen gebruiken de Erasmusbrug in hun flyer om te laten zien dat het evenement in Rotterdam plaatsvindt. De gemeente Rotterdam gebruikt de Erasmusbrug ook als symbool. Dit gebeurt vooral in het licht van Rotterdam als architectuur stad. Dit gebruik werd niet van tevoren ingecalculiseerd maar is later pas gekomen. De Erasmusbrug maakt ook deel uit van de skyline van Rotterdam en vooral de skyline wordt gebruikt door de gemeente om te laten zien dat Rotterdam en moderne architectuur bij elkaar horen.

#### - Gevolgen van de Erasmusbrug

De Erasmusbrug is van groot belang geweest en nog steeds voor de ontwikkeling van de Kop van Zuid. Ten eerste heeft het geleid tot vertrouwen in het project bij de investeerders waardoor het zuiden van de stad een inhaalslag heeft kunnen maken. Naast de ontwikkeling van de Kop van Zuid heeft de Erasmusbrug er ook voor gezorgd dat het centrum van Rotterdam vergroot is. Veel nieuwe centrum functies zijn door de plaatsing van de Erasmusbrug op de Kop van Zuid geplaatst. Hierbij werd in de gaten gehouden of deze nieuwe ontwikkelingen zoals het Luxor theater niet de centrumfunctie uit het noorden naar het zuiden haalden maar dat deze elkaar juist versterken. Op deze manier versterken beide delen van de stad elkaar en ontstaat er een geheel. De Erasmusbrug was in tegenstelling tot de eerdere berekeningen weldegelijk nodig voor de verkeersstromen die de herstructurering van de Kop van Zuid met zich meebracht. Op verkeersgebied heeft de brug meer dan aan de verwachtingen voldaan. Naast de praktische functie heeft de Erasmusbrug ook een symbolische functie. Ten eerste het eerder genoemde laten zien dat de gemeente en de nationale overheid vertrouwen in het project hebben en ten tweede om de twee stadsdelen met elkaar te verbinden. Dit tweede punt heeft een grote symbolische waarde voor de stad gehad, al was hier niet van uitgegaan toen besloten werd om de brug te bouwen. Tot slot wordt de Erasmusbrug door verschillende actoren gebruikt om zich met Rotterdam en de Erasmusbrug te verbinden. Het eerder genoemde voorbeeld van de marathon van Rotterdam is hier een voorbeeld van.

#### - Toekomst Kop van Zuid

De ontwikkeling van de Kop van Zuid staat niet stil. Sinds het begin van het project is het projectmatig aangepakt. Dit wil zeggen dat de ontwikkelingen wijk voor wijk hebben plaatsgevonden. Elke wijk heeft zijn eigen straatmeubilair en eigen karakter. Dit wordt in de toekomst nog meer gestimuleerd terwijl aan de andere kant door tussen de wijken verbindingen aan te brengen de eenheid van de Kop van Zuid wordt bevorderd. Het project heeft door de jaren heen vertraging opgelopen en wanneer de alle plannen voor de Kop van Zuid zijn uitgevoerd is het nog niet klaar. De Kop van Zuid kan zich dan doorontwikkelen in een richting die op dat moment gewenst is. Hierdoor blijft het project actueel en kan het hoogste rendement gehaald worden.

## Bijlage 3: Uitwerking interview Zuidas

Samenvatting van het interview met Marjolein van Lingen. Zij is communicatiemedewerker bij Dienst Zuidas en is betrokken bij de communicatie rondom het project. Dit interview vond plaats op 2 juli 2012 te Amsterdam.

- Geschiedenis van de Zuidas en de aanleiding voor de Zuidas

Amsterdam gaf in het verleden de voorkeur voor de ontwikkeling van de IJ-oever boven de ontwikkeling van de Zuidas. Voor de Zuidas was eind jaren 80 en begin jaren 90 geen beleid op het gebied van kantoor en woning bouw. Het ging hier om initiële bouwprojecten en om hier een eind aan te maken werd in 1994 gestart met een integraal plan te ontwikkelen voor de Zuidas. Hierin ligt de oorsprong van de Zuidas als (inter)nationale toplocatie. De IJ-oever werd ontwikkeld als gebied waar hoogwaardig wonen en werken samen komen om de positie van de Amsterdamse binnenstad te versterken. De Zuidas moest zich gaan richten op de functie van internationaal zakencentrum om zo meer werkgelegenheid naar de stad toe te trekken.

De ABN Amro heeft een belangrijke rol gespeeld in de ontwikkeling van de Zuidas. Zij wilden een nieuw kantoor bouwen in Amsterdam en werden door de gemeente gevraagd of zij dat op de IJ-oever wilden doen. Dit wou de ABN Amro niet omdat zij haar oog op de Zuidas had laten vallen. Op dat moment waren al verschillende kantoren op de Zuidas gevestigd waarvan het WTC gebouw het belangrijkste was. De ABN Amro zag de potentie van de Zuidas en wilde zich alleen op de Zuidas vestigen in Amsterdam. De Zuidas had een eigen treinstation en had eigen afritten op de snelweg. Daarnaast is de Zuidas gelegen in de nabijheid van de luchthaven Schiphol. Mede door het geloof van de ABN heeft de gemeente geïnvesteerd in het project de Zuidas. Het voltooiën van het ABN Amro kantoor in 1998 gaf anderen het vertrouwen om ook in de Zuidas te investeren. Dit leidde onder andere tot de komst van ING en Akzo Nobel op de Zuidas.

De Zuidas moet de gemeente en stad Amsterdam extra werkgelegenheid opleveren. Naast de banen die ontstaan op de (hoofd)kantoren gaat de vraag naar dienstverlenende werknemers omhoog. Hierbij kan gedacht worden aan schoonmakers maar ook personeel voor kantines of in de horeca in het gebied. Daarnaast is er meer en meer vraag naar voorzieningen in het gebied. Deze vraag groeit door de groei van het aantal kantoren aan de ene kant en de groei van het aantal bewoners van de Zuidas. Voor elke extra baan voor een hoogopgeleide op de Zuidas ontstaan er twee banen voor lageropgeleiden. Bovendien groeit het station Amsterdam Zuid – WTC steeds verder door tot knooppunt waar veel mensen overstappen. Deze groep reizigers heeft vaak behoefte aan voorzieningen en zorgt voor een extra vraag.

- Hoe zijn de bewoners betrokken bij het project?

De bewoners worden op verschillende manieren betrokken bij de verschillende projecten. De Zuidas is onderverdeeld in verschillende gebieden met welk een eigen projectteam. De voorzitters van deze projectteams vergaderen eens per week met elkaar om het grootte geheel in de gaten te houden. De projectteams zorgen dat de plannen naast de officiële en verplichte openbaarmaking ook op informele informatie avonden voor de bewoners zichtbaar zijn. Zij kunnen hun vragen op deze avonden stellen en hun stem laten horen. Daarnaast zijn verschillende bewoners verenigd in bewonersplatforms. Hierbij valt het op dat de bewoners van Oud-Zuid kritischer zijn dan de andere

bewoners in het gebied. Dit heeft naar alle waarschijnlijkheid te maken met opleidingsniveau en de mate van betrokkenheid bij het project. Over het algemeen worden de bewonersavonden druk bezocht.

- Wat is de verwachting van het DOK project?

Het Dokproject is vanaf begin af aan een ambitieus plan geweest. Het doel van het project is om de A10 en de sporen onder de grond te brengen waardoor de beide zijden van de Zuidas meer met elkaar verbonden worden. In 2006-2007 was het meest ambitieuze Dokplan bedacht welke na de crises onhaalbaar bleek. In dit plan werden de sporen, de wegen en een parkeerplaats onder de grond geplant met daarbovenop kantoorgebouwen. Deze kantoorgebouwen moesten de kosten van het project dekken maar door de crisis trokken veel ontwikkelaars zich terug en werd er een streep door de plannen getrokken. Op het moment gaan de plannen uit van een model waarin de A10 onder de grond wordt gebracht en de sporen boven de grond blijven. Door het dokproject wordt er iets gedaan aan de overlast van de A10. Naast geluidsoverlast wordt ook de luchtvervuiling in het gebied teruggedrongen waardoor het gebied aantrekkelijker wordt om in te wonen en om te werken. Door de A10 ondergronds onder te brengen is er ruimte om aantrekkelijke woningen te bouwen en zijn er in mindere mate aanpassingen nodig om de overlast van de A10 in te dammen. Dit heeft naar alle waarschijnlijkheid het gevolg dat de woningbouw op de Zuidas een impuls krijgt wanneer het Dokproject is afgerond. Het station wordt uitgebreid en het overige openbaar vervoer wordt bij elkaar geconcentreerd waardoor overstappen gemakkelijker gaat. Met deze aanpassingen kan het station doorgroeien en het toenemende aantal reizigers verwerken. Het station Amsterdam Zuid – WTC zal uitgroeien tot een knooppunt in het Amsterdamse openbaar vervoer.

- Gebruik van de Zuidas

De Zuidas kent als een van de weinige kantoorwijken geen dalende bezettingsgraad. De bezettingsgraad op de Zuidas schommelt rond de 90%. De verwachting is dat de bezettingsgraad in 2014 rond de 95% ligt. Op het moment zijn er 405 bedrijven gevestigd op de Zuidas waarvan 30% internationale bedrijven zijn. De Zuidas is meer dan alleen kantoren en biedt ook plaats aan woningen. In de 600 woningen op de Zuidas wonen 700 mensen. Deze woningen zijn grotendeels gerealiseerd in woontorens in het centrum van de Zuidas. Door deze bewoning heeft het gebied meer levendigheid opgedaan en is het een aantrekkelijker wijk geworden. Op de Zuidas is ook de Vrije Universiteit gevestigd. Deze brengt 20.000 studenten met zich mee waardoor de levendigheid in het gebied toeneemt. Naast de VU heeft ook het Vumc een aandeel in de levendigheid in het gebied. Dit ziekenhuis heeft 350.000 patiënten per jaar en zorgt voor een grote stroom bezoekers van de Zuidas. Op deze manier wordt de Zuidas een nieuw centrum van Amsterdam en de nabijheid van het museumplein zorgt ervoor dat men binnen korte tijd in het culturele centrum van Amsterdam is. Het is niet de bedoeling van de Zuidas om ten koste van het centrum van Amsterdam te groeien maar door de groei in de Zuidas de positie van het centrum te verbeteren.

- Gevolgen van de Zuidas

Op het moment heeft de Zuidas verschillende pijlers waar het project op steunt. De Vrije Universiteit, de Rai en het WTC stonden al op de Zuidas voordat deze echt ontwikkeld werd en hebben het proces beïnvloed. Door de komst van de Zuidas zijn er veel banen in de stad Amsterdam geschapen. De bedrijven op de Zuidas zorgen voor 30.000 arbeidsplaatsen en voor een spin off van 15.000

arbeidsplaatsen. Naast de komst van deze arbeidsplaatsen heeft de Zuidas ook de stad veranderd. Dit is vooral gebeurd op het gebied van openbaar vervoer verbindingen. Door de verschillende tram, metro en buslijnen (zeker wanneer de Noord/Zuidlijn in gebruik is) zijn de stadswijken beter met elkaar verbonden. Naast het gemak van deze verbindingen zorgen deze verbindingen ook mentaal voor verandering. Het gaat hierbij om de mentale afstand tussen de verschillende stadswijken. Er zijn plannen om de Noord/Zuid lijn door te trekken naar Amstelveen waardoor ook dit gebied meer verbonden raakt met de rest van de stad. De Zuidas is niet alleen van belang voor de stad Amsterdam maar ook voor de Noordelijke Randstad en de ontwikkeling van dit gebied. Bovendien is de Zuidas de toplocatie van Nederland op de zakelijke markt.

#### - Toekomst Zuidas

Ik heb helaas geen glazenbol en kan weinig vertellen over de toekomst van de Zuidas. De Zuidas heeft geen eindontwerp zodat het project flexibel is en aangepast kan worden aan de economische ontwikkelingen. Het ligt voor de hand dat deze ontwikkelingen in de huidige tijd niet al te gunstig zijn. We zoeken nu steeds verschillende manieren om de ontwikkeling van de Zuidas te bevorderen. Er worden nu ook tenders uitgeschreven en we vragen de markt of de plannen die we hebben ook aan zullen slaan. De markt heeft naar mijn idee wel oren naar deze manier van werken. Om de ontwikkeling verder te bevorderen proberen we nu ook kavels in erfpacht uit te geven aan particulieren zodat zij hun eigen droomhuis op de Zuidas kunnen bouwen. Op deze manieren proberen we in ontwikkeling te blijven en in te spelen op de situatie. Tot nu toe loopt de ontwikkeling van kantoren voor op de ontwikkeling van de woningen.

Daarnaast zaten de voorzieningen te wachten op de eerste bewoners en omgekeerd. Op deze manier was er sprake van *een kip of het ei* verhaal. We zien de bezetting van de plinten nu toenemen en de voorzieningen beginnen steeds meer vorm te krijgen. Onlangs is er zelfs een tandartspraktijk geopend op de Zuidas. Naast de voorzieningen zijn de eerste woontorens geopend en lopen deze langzaam vol. Op het moment zijn de locaties waar woningen gebouwd kunnen worden schaars of moet er zeer veel rekening gehouden worden met de geluidshinder en luchtvervuiling die de A10 met zich meebrengt. Het is dan ook noodzaak om de A10 onder de grond te laten lopen om de maatregelen die omtrent de overlast van de snelweg moeten worden genomen te omzeilen. Deze maatregelen zouden bijvoorbeeld inhouden dat de mensen hun ramen in de woontorens niet open kunnen doen. Het is dus een voorwaarde voor de verdere ontwikkeling van de Zuidas dat het Dokproject gerealiseerd wordt waardoor de Zuidas een echte mix van functies krijgt.

## **Bijlage 4: Artikelen in tabellenschema**

Deze bijlage is niet in de fysieke versie toegevoegd in verband met het aantal pagina's. Deze bijlage is via e-mail opvraagbaar bij de auteur.