

**MASTER**

**Dynamisch programmamanagement  
bij de herontwikkeling van Brownfields**

Hofman, W.

*Award date:*  
2009

[Link to publication](#)

**Disclaimer**

This document contains a student thesis (bachelor's or master's), as authored by a student at Eindhoven University of Technology. Student theses are made available in the TU/e repository upon obtaining the required degree. The grade received is not published on the document as presented in the repository. The required complexity or quality of research of student theses may vary by program, and the required minimum study period may vary in duration.

**General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain

## Dynamisch Programmamanagement bij de herontwikkeling van Brownfields – Bijlagen



Wessel Hofman, December 2009

**Afstudeerrapport:**

Student: W. Hofman (Wessel)

Studentnummerr: 0553094

Datum: December 2009

Afstudeercommissie: J.J.A.M. Smeets (TU/e) (voorzitter)

I.I. Janssen (TU/e)

J.W.J.M. Hock (Trudo)

Technische Universiteit Eindhoven

Faculteit bouwkunde

Leerstoel REM&D

Postbus 513

5600 MB Eindhoven

Woningcorporatie Stichting Trudo

Het Klokgebouw

4<sup>e</sup> verdieping

Klokgebouw 141

Eindhoven

Coverfoto: Rendering ambitie De Driehoek

Bron: Jo Coenen en co architecten, 2007.

	Pagina
Bijlage 1 Interview David Jackson The Distillery District	2
Bijlage 2 Het DIM-netwerk De Driehoek	4
Bijlage 3 DIM-netwerk Hoofdfuncties - SMARTdoelen	7
Bijlage 4 Ideaalprogramma - scenarioprogrammacombinatie 2	9
Bijlage 5 Scenarioprogrammacombinatie 1	12
Bijlage 6 Scenarioprogrammacombinatie 3	15
Bijlage 7 Scenarioprogrammacombinatie 4	18
Bijlage 8 Uitgangspunten Programma	21
Bijlage 9 Uitgangspunten Massavolumeplan	23

## Bijlage 1 Interview with David Jackson, project manager of the Distillery District

**Date:** 7 april 2009

**Interviewer:** Wessel Hofman

**Location:** Distillery District, Toronto, Canada

**W=** Wessel Hofman

**D=** David Jackson

W: The way is see it projects like these have a development curve with three phases. First you get people to the area with events and you try to pull the creative class to the area as well. I heard the pension fund that previously owned the site didn't see it like that?

D: In the beginning money is going out and you don't cash in the beginning but in the end. The three old condominiums were already sold easily before we came. When you purchase living space you have full liability. 75% has to be sold before they're going to be building.

It's very important to get the creative class to the area. We had a program of functions that would go together. We had galleries, low, medium and high-end, restaurants, retailers (we want more retailers, we don't have enough now), There has to be enough of a draw. We want the area to be a shopping destination, but we are not yet there. Some of the retailers are iconic and they will draw their own people. We do have a draw for entertainment, because we have the theatre.

W: Is there a minimum of square feet/meters for the area to be established and creating a draw?

D: I don't think I know of a minimum. In terms of absolute square feet. You need to have enough going on. We need to draw people for a three hour experience. Some come for a certain purpose and we hope to make them experience the distillery and explore more when they come. When we started we had 80.000 sqft leased. And now we have 350.000 sqft. I would like to have 50.000 sqft more.

W: So you will create more retail area in the ribbon building?

D: For more retail in the ribbon building, I want to create another pedestrian area, a square, more restaurants and retail.

The very important parts are the open spaces between the buildings; we have the largest patio in the city. We create music entertainment in the squares in the summer where people can sit and have lunch.

D: People in the city of Toronto, as soon as the sun comes out they want to get out. As soon as the sun comes out its like a magnet, everyone gets outside. Torontonians don't want to be outside when its cold. No shopping outside in the winter.

W: In the beginning you had a strategy/concept for attracting the visitors, how many did you need per year for the

area to be a success?

D: We had 15.00 people each weekend in the beginning, whenever there was something big. We have 5 big festivals in the summer. We have regular visitors for the restaurants. We have event spaces. Like weddings and car launches.

W: Did you have a number of visitors for the area to be a success?

D: We never said we need so many visitors. We said we need the right mix of functions and activities. I know its successful when we go outside and people are enjoying themselves. Like the "Woofstock event", it was very crowded but not that successful, because people came here with their dogs and yes there were retailers in the streets, but they didn't go in to the buildings, they were not allowed. It was great because they came to the distillery to spread the word; Creating identity. It was successful in numbers, but the businesses didn't get any business and their customers couldn't get a parking spot.

Yes it's very important to get a lot of events in the beginning but it has to evolve as soon as the retailers and the residential buildings come.

D: You need people to get to the area after the first curious visit.

W: In a comparison with Strijp-S. We have events as well and also functions like; Skating, restaurants. The area is now one big building site. A lot of environmental cleaning as well.

D: You needed to clean it all up?

W: Yes

D: We need to do that here as well.

W: The difference is that you bought the plot in het whole and we do it in different plots.

D: That's good, so there is still some life

W: Not really its closed off.

W: In the beginning the first phase, did you have an aim in what you wanted to invest in the public area and the main function?

D: We needed the outdoor spaces, we needed the patios, some galleries, coffee place some restaurants, we didn't have much in the way of retail. The artist group started their constructions. The theatre was not yet finished. A lot of people were interested in the events and in the heritage buildings.

W: Did you have to put extra money in the theater?

D: We did a land loan for 120 years. They only pay rent on the land component. We didn't provide any of the money for the restorations. They got grants from the government and they were leasing they did with George Brown college they are government owned with AAA status so they got the 15 million for the restoration.

W: In general you only invested the public areas?

D: Often the tenants they did their own interior. When it was a gallery they got a grant from us. We provided funding for mechanical and electricity and brickwork and the gallery was for their own to pay.

W: If we go back to the different phases in the development curve. In the first phase you were putting money into it where do you stand now?

D: In the first stage we were putting money into infrastructure. Base buildings. Low rents to tenants that where taking a risk on the site.

W: The phases again 0-5years, 5-15years, 15years-? I would describe the second phase as the phase for selecting the retailers for your ideal mix of functions?

D: You are always selecting the retailers. Is this the right store for the neighborhood? In the concept you have to worry about if a coffee shop comes here we don't want a Starbucks or another coffee shop. Its strategic. So that we don't have retailers that steal business from another retailer, but augments it.

W: In the opinion of the project manager from Strijp-S. The value of the area should go up if you do it correctly they try to do that in that area as well. Like the condominiums in the end of the planning which you're going to capitalize in the end. We're trying to do the same with designers, etc. creative offices to start with and condominiums later on in the planning. There's always the balance between the program, the cash flow and the buildings you have/you going to build. What's your vision on that?

D: There's a threshold in which it's difficult to build new buildings, you have to bring up the rents for that. You do take a chance at the beginning you are seeding and you hope to reap benefits along the road. The tenant that already is there you gradually make him pay more. The new guy who comes in as the area is already sort of established has to pay the full price. He knows what to expect what the area is and what he can afford.

W: Are you using something like the Rogers innovation-adoption curve. With the different phases and target groups?

D: I don't know that one, but the trick is how to stay hip, new and exciting and still differentiate you from the other areas.

W: So do you want there to a final program; a mix of functions or do you want to keep evolving?

D: It's like a piece of art. You see that you need to change something, and you do that and you need to change something else and you change that as well. And it evolves, but in terms of the curve and plotting exactly where we want to be and the eventually program. We didn't plan it that carefully. We said we want a certain mix of functions. We need this kind of retailers, these kinds of uses; we don't want these other uses. This is the nature of our site and we know it will change as we introduce more residential. There is going to be less tolerance for other uses. So we have to tailor that to who the new residents are. The noise and festivals will be influenced and the parking will have to be dealt with.

The same with retailers. Things change. We now have a groceries store. We didn't see that in the beginning and we don't yet have enough residents to support it, but they know there will be enough in the end and that they can draw from a much wider public because they are a specialized store. We do want a liquor store. But we haven't been able to talk them into it yet.

The vision is there, we want some more fashion, so how do you get there? We're not going to be a high end fashion street; like Blurstreet with stores like Armani. We want to be different, a little less main line, funkier, a little stranger, a little odd. We want interesting stores, which have their own clientele.

W: You want to keep the creative people you have now. Do you want to keep the prices affordable for them?

D: Ideally they will grow and they will be able to pay the higher prices.

W: If the value of the area goes up? Everyone will have to pay more I presume? In the beginning the tenants only paid service costs won't that be a problem for some?

D: In the beginning you have to give people a deal because they take a risk. But they know eventually the rents will go up and we are counting on the rents going up.

W: You have different price levels in offices as well do you go up in a higher price level as well?

D: Yes, the nature of who is here in terms of the kind of office. The offices we have now are the right users. We have film people; they could stay and pay higher rents. The same kind of user but a more successful version. Now we have starting architects, but now if someone wants to come here with a architectural firm, it won't be a starting company but someone who can afford the rent. Same with a interior designer, first a small guy who can't afford the rent, a small starting firm, now it would be a more successful bigger firm.

W: So throughout the planning you saw the value of the area and the rents going up?

D: I don't necessarily see the rents going up changing the nature of the firm or the tenant's changes. Maybe the business changes, but the functions stay.

W: Do you want space available for the lowest prices groups in the future?

D: So we're doing that with our commitment to "Artscape", they lease that space to artists. We will never be that affordable, they are government supported. They have a low rent which we have committed to 20 years and that's where that kind of starting industries have to go. So yes we keep them. But we don't make a commitment in the other spaces, someone has to pay for the affordable space.

One could say I'm going to have always 10% for upcoming offices and starting businesses for the creative industries, but the other 90% has to pay for that. But those 90% want to be there because you have that 10% of upcoming creative funky people.

W: My thesis is about the programming of the functions and how do you keep them flexible as well. Same as you do with the events in the beginning when in your opinion do certain functions need to be there for the area to grow? But for the cash flow to be eventually positive and which functions at which price levels. Do you need the established companies then or just starters? Did you have a program or a plan so that you would be able to interchange the functions if the culture wouldn't work out in the beginning, like you had the option to put more galleries or retail in the plan?

D: Yes the mix will change but the overall vision for the mix in centre for arts, culture, entertainment, in shopping, retail, dining, that is still there. Could we have more restaurants and less retail? Could we change? Yes. But all the functions should be there in sufficient quantity. We always knew we were going to have the theatre here unless they go under. It's part of the mix. Restaurants; yes some close, some open, but there's always going to be 3,4,5,6 restaurants.

W: What do you see in the different phases the project manager can influence the plan of function. He has different variables he can change, like the pace of the different phases and the length of them. Now you have a planning in certain phases?

D: It's just that you have a sense of how we started here. The objective was to start the condominiums earlier, a year earlier; it took longer with the permits. We could have done it faster and of course we had to take in effect the economy which will of course greatly affect the area and the pace at which we do things. Right now the market it's not there, so the third building has to wait until the sales improve and we have enough sales to start the building

W: How do you affect the phase. How can you react to different scenarios and external influences to the program and how do you keep the program flexible enough for market changes?

D: So...To some extent it's not any different than any other shopping mall. We will have some retailers that will be affected and we will help them by postponing rents or some rental payment in order to help them bridge the gap, but some people just won't make it. So we have that, it's not unusual. If the economy is weak we have to compete with other areas in order to draw our tenants and so we have to be competitive. If everyone else is charging less we can't charge more we can only charge based on the traffic that's here, we get more because of what we have created. People see this as a destination, so they are willing to pay a little more. So that's working to our advantage. It's important for us to become a tourist location. Initially people didn't know where we were and now every cabdriver knows it.

W: And what were/are the investments to the area. You told me it was 10,7million Canadian dollars to purchase the area?

D: Yes and 15 million to restore it and 80 million on this building and another 150 on the next two residential buildings. So a lot of money goes into it.

W: And the ribbon building?

D: That's a challenge you have to charge higher rents, because you're building underground parking space with offices above. So we have to find the right users. We will build the next two and then the ribbon building will follow when we're a little bit more mature.

W: In Strijp-S we have it like 4 residential towers spread out over the area with an investment of over 400 million. We need to get a return at a certain point. We make lofts in the big historical buildings. They start building that earlier. It's difficult because of the public space that's not yet developed.

D: Yes but you have a very unusual product, we have done more industrial buildings to residential on other locations and that attracts an unusual purchaser and they don't mind the crazy location. People love the loft! That's your creative public. But you have to create some infrastructure; there have to be some restaurants, when you come out of your residential building and there's nothing in walking distance that's not a pleasant place to be. So you need some animated activity like a café with some outdoor seating. That's what they did wrong with the first residential buildings. So if you wanted to go shopping you had to go somewhere else. So we created an area where you can wake up a Saturday morning, go out drink some coffee, go to a gallery or be part of a festival. It's right here in your own neighborhood.

W: We do rental functions as well? Do you do rental as well?

D: No we don't do rental. Rental lofts do make it affordable and tenants are less of a challenge to find. But you have to be careful not to make it feel like a low rental area. Because what you want in the end is to get your return and that's to get your best dollars from the market. So you have to be careful how much and where you place your rental.

W: Eventually there will be sold more of the residential space and probably eventually the most is going to be sold.

D: It can be higher rental as well, but I don't know your market here in the city it can be challenging. Our vacancy rate is now very high. It used to be 0,5%, but now it's about 7% so now there are more choices.

W: And in the retail did you have choices in the length of contracts and in the cultural functions as well?

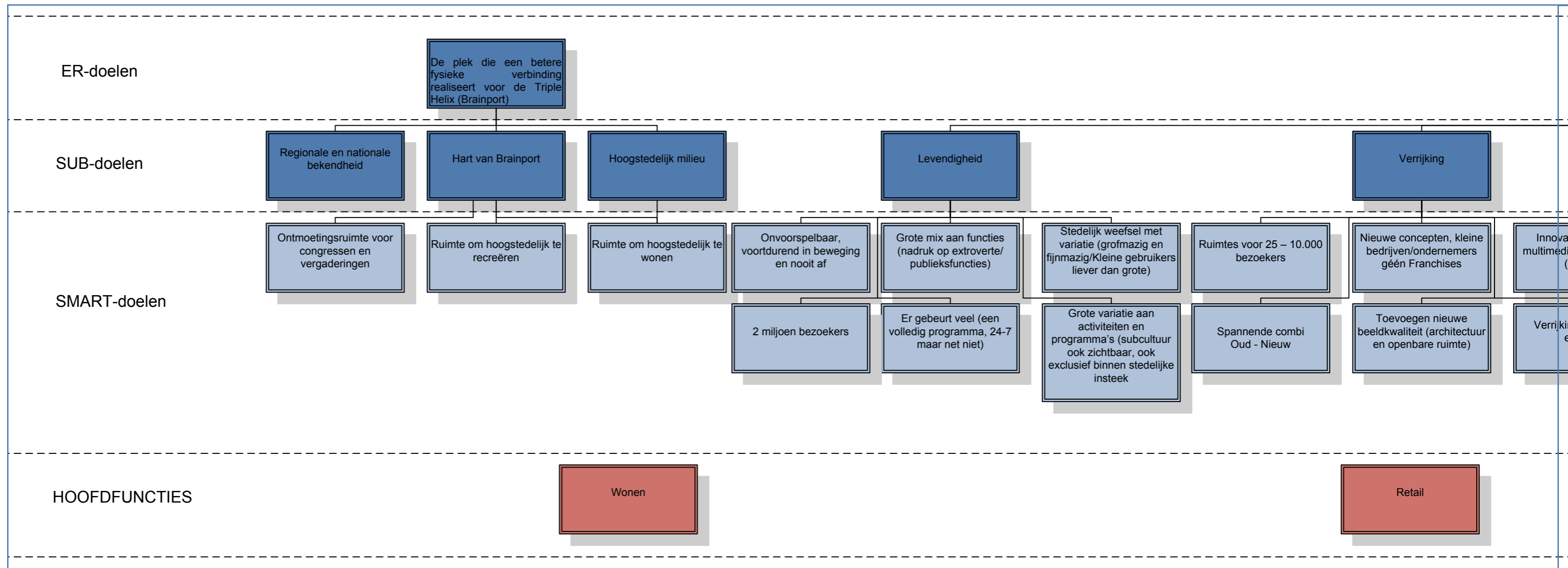
D: We do 5 years and renewable, except for where we are making commitments in low rents for artist and there we did 20 years and 120 for the theatre.

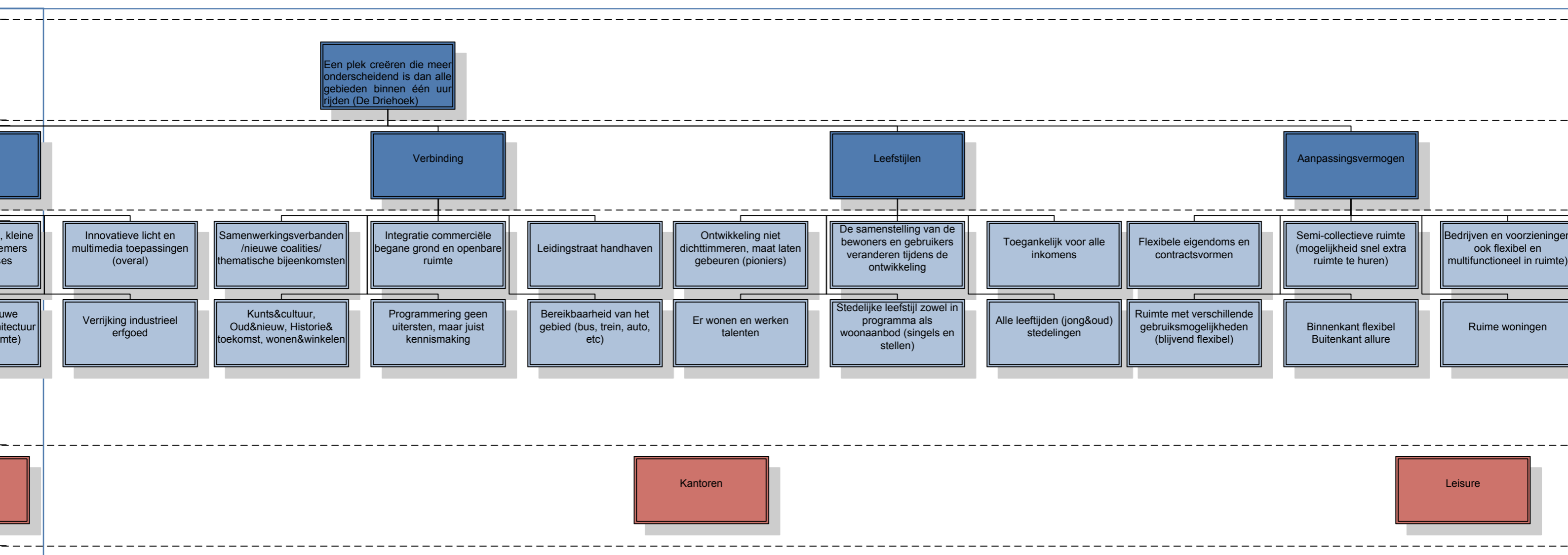
W: You didn't have any temporary contract in the beginning? We have a lot of temporary functions in the beginning.

D: In the beginning we did a gallery one year right in the beginning we needed to be more flexible, because people were unfamiliar with the product. So they were not prepared to put a lot of money into the space, so we needed to refurbish the space completely and so they moved in for one year to see what it's like, so yes you have to give away a lot in the beginning.

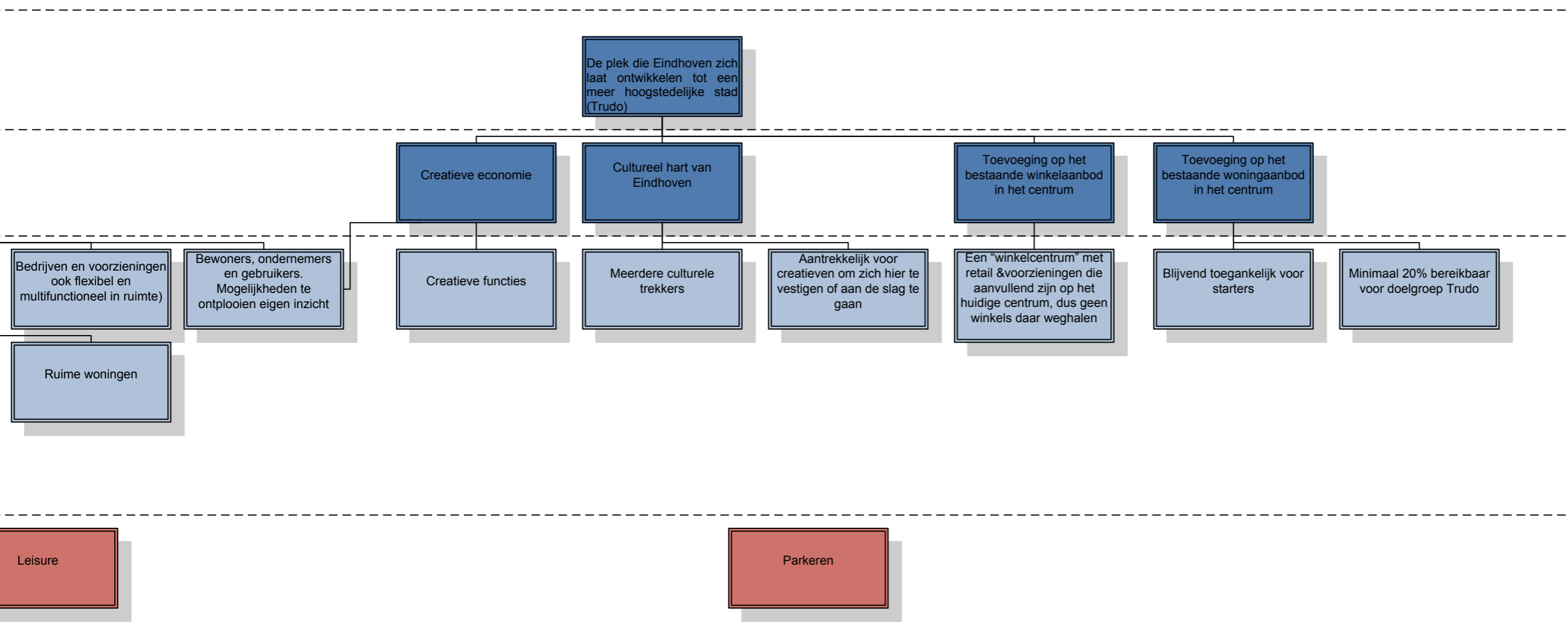
W: Your development is 5 years ahead of our development. So it's interesting to keep track of this development. How you did it with the selection and getting people to the area and programming the functions. I'll keep in touch through the mail if I have more questions do you have a Masterplan of the area you could send me?

D: I'll have a look what I can send you.



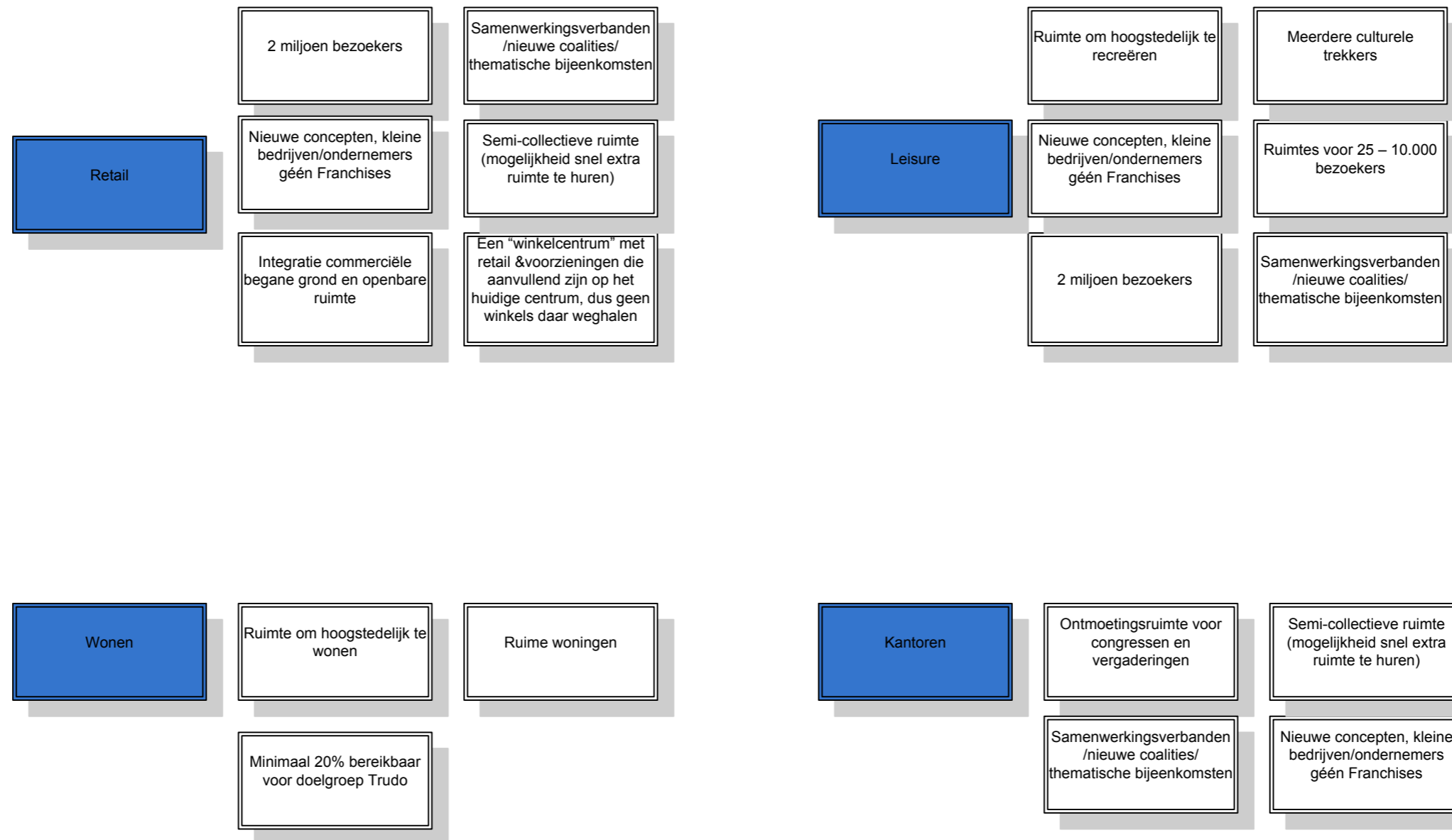






**Bijlage 3-1  
DIM-netwerk Hoofdfuncties -  
SMARTdoelen**

Algemeen programmatisch	Grote mix aan functies (nadruk op extroverte/ publieksfuncties)	Bedrijven en voorzieningen ook flexibel en multifunctioneel in ruimte)	Kunsts&cultuur, Oud&nieuw, Historie& toekomst, wonen&winkelen	Toegankelijk voor alle inkomens	(inter)nationale branding
	Er gebeurt veel (een volledig programma, 24-7 maar net niet)	Flexibele eigendoms en contractsvormen	De samenstelling van de bewoners en gebruikers veranderen tijdens de ontwikkeling	Alle leeftijden (jong&oud) stedelingen	Parkeren
	Grote variatie aan activiteiten en programma's (subcultuur ook zichtbaar, ook exclusief binnen stedelijke insteek	Bewoners, ondernemers en gebruikers. Mogelijkheden te ontplooiën eigen inzicht	Creatieve functies	Blijvend toegankelijk voor starters	Hoogstedelijke openbare ruimte
	Programmering geen uitersten, maar juist kennismaking	Ontwikkeling niet dichttimmeren, maat laten gebeuren (pioniers)	Binnenkant flexibel Buitenkant allure	Er wonen en werken talenten	
	Ruimte met verschillende gebruiksmogelijkheden (blijvend flexibel)	Onvoorspelbaar, voortdurend in beweging en nooit af	Aantrekkelijk voor creatieven om zich hier te vestigen of aan de slag te gaan	Stedelijke leefstijl zowel in programma als woonaanbod (singels en stellen)	
Algemeen Fysiek	Onvoorspelbaar, voortdurend in beweging en nooit af	Stedelijk weefsel met variatie (grofmazig en fijnmazig/Kleine gebruikers liever dan grote)	Kunsts&cultuur, Oud&nieuw, Historie& toekomst, wonen&winkelen	Binnenkant flexibel Buitenkant allure	Bedrijven en voorzieningen ook flexibel en multifunctioneel in ruimte)
	Spannende combi Oud - Nieuw	Toevoegen nieuwe beeldkwaliteit (architectuur en openbare ruimte)	Leidingstraat handhaven	Ontwikkeling niet dichttimmeren, maat laten gebeuren (pioniers)	Semi-collectieve ruimte (mogelijkheid snel extra ruimte te huren)
	Verrijking industrieel erfgoed	Innovatieve licht en multimedia toepassingen (overall)	Bereikbaarheid van het gebied (bus, trein, auto, etc)	Ruimte met verschillende gebruiksmogelijkheden (blijvend flexibel)	



### Scenario (ideaal Programma hoofdstuk 8)

Nummer **2**  
 Naam **De dynamische creatieve stad**

#### Planning

	van	t/m
Fase 1	2005	2011
Fase 2	2012	2016
Fase 3	2017	2020

#### Bandbreedtes concept

##### Hoofdfuncties

	Fase 1		Fase 2		Fase 3	
	van	t/m	van	t/m	van	t/m
Kantoren	20%	65%	20%	40%	10%	30%
Wonen	0%	5%	20%	50%	20%	50%
Retail	0%	5%	5%	15%	10%	25%
Leisure	15%	50%	10%	25%	10%	30%
Parkeren	20%	30%	20%	30%	20%	30%

##### Toelichting

1: Een substantieel deel moet kantoren zijn om de creatieve klasse naar het gebied te trekken.  
 2: Een groot deel kantoorruimte.  
 3: Het aandeel in de nieuwbouw kan minder zijn. Dit is afhankelijk of creatieve bedrijven de verhoogd huurprijs kunnen betalen in de nieuwbouw.

1: Nog geen wonen aanwezig of het is van tijdelijke aard.  
 2: Een deel van het bestaan industrieel erfgoed wordt omgezet in lofts. Veel goedkopere woonruimte, afhankelijk van het scenario.  
 3: Nieuwbouwtorens en stadswoningen, Indien aanwezig lofts in industrieel erfgoed. Niet meer 50% anders wordt het teveel een woonwijk

1: In het begin eventueel een klein aandeel nog geen natuurlijke aanloop van bezoekers  
 2: Retail op de begane grond, begint een bezoekersstroom op gang te komen  
 3: Het is een winkelbestemming geworden mogelijk relatief veel m2 BVO. zoveel er vraag is en de subfuncties bijdragen aan de levendigheid in het gebied

1: Een groot aandeel om bezoekers naar het gebied te trekken.  
 2: Het aandeel neemt af en moet gericht zijn om de juiste bezoekers naar het gebied te trekken.  
 3: Compleet aanbod bieden om als doel te dienen, maar ook om buiten het doel de bezoekers anderhalf uur in het gebied te behouden en te vermaken.

Per fase moet er 20-30% aan parkeren zijn om aan de norm te voldoen.

#### Trekkers

Fase 1	Evenementen
Fase 2	Plaza Futura o.i.d.
Fase 3	Museum

**Bijlage 4-2**  
**Ideaalprogramma -**  
**scenarioprogrammacombinatie 2**

Subfuncties	Fase 1		Fase 2		Fase 3		
	van	t/m	van	t/m	van	t/m	
<b>Kantoren</b>							
Starters en éénpitters (basic)	60%	85%	5%	30%	0%	5%	1.Het grootste deel van de kantoren in deze beginfase goedkoop met weinig investeringen.2. Een deel basic afhankelijk van de markt.3.Klein percentage indien nodig.
Starters en éénpitters	10%	25%	25%	80%	40%	85%	1.Een deel al op een hoger afwerkingsniveau voor differentiatie.2.Hoger percentage op niveau, deel van de starters van de 1ste fase groeit en de grote van de kantoren daarmee.3.In de nieuwbouw komen nog veel van dit type, wel grotendeels uitgegroeide bedrijven die een hogere huurprijs aankunnen.
Klantgerichte baliefuncties	0%	0%	0%	5%	5%	15%	1.Geen draagvlak.2.Weinig draagvlak.3.Levendigheid dus veel aanloop en aantrekkelijk een deel begane grond.
Innovatieve kantoorconcepten	5%	15%	10%	20%	10%	30%	1.Klein aandeel bijvoorbeeld een broedplaats.2.Hoger percentag en er komen nieuwe vormen bij zoals werkplaats-winkel combinaties.3. Innovatieve concepten veranderd meer naar hybride functies, dus combinatie congreszaal-restaurant, minder broedplaatsen.
Kantoor (standaard)	0%	0%	0%	0%	0%	20%	1.Niet gewenst.2.Niet gewenst.3.Eventueel in de nieuwbouw op de verdiepingen, maar creatieve bedrijvigheid heeft de voorkeur in het concept.
<b>Wonen</b>							
Lofts basic	100%	100%	30%	70%	0%	0%	1.Als er tijdelijke woonruimte is dan in deze categorie.2.Een groot deel afhankelijk van de markt tussen de basic en de hoger afwerkingsniveau versie.3.Niks.
Lofts	0%	0%	30%	70%	0%	20%	1.Niks. Een groot deel afhankelijk van de markt tussen basic en op niveau de basic en de hoger afwerkingsniveau versie.3. Niks.
Stadswoningen	0%	0%	0%	0%	5%	10%	1.Niks, 2.Niks, 3.Een klein deel in het hoogstedelijke concept is hier weinig ruimte voor.
Appartementen	0%	0%	0%	0%	30%	60%	1.Niks, 2.Niks, 3.Groot aandeel in de nieuwbouw.
Condo's	0%	0%	0%	0%	20%	60%	1.Niks, 2.Niks, 3.Groot aandeel in de nieuwbouw.
Penthouses	0%	0%	0%	0%	1%	5%	1.Niks, 2.Niks, 3.De waardeontwikkeling heeft plaatsgevonden, een klein percentage afhankelijk van de markt.
<b>Retail</b>							
Basisvoorzieningen	0%	5%	0%	10%	5%	15%	1. Niks tot nauwelijks. 2. Mogelijk een aantal ondernemende bedrijven,3. Solide basis om het gebied en de omgeving in de basisbehoefte te voorzien.
Showrooms	0%	5%	0%	5%	5%	15%	1. Niks tot nauwelijks. 2. Mogelijk een aantal ondernemende bedrijven,3.Het gebied trekt veel bezoekers, dus groter aandeel voor de diversiteit.
Open winkelconcepten	0%	20%	10%	40%	15%	40%	1. Eventueel, maar er is nog geen draagvlak in het gebied.2. Startende met een cluster, bij voorkeur verkoop creatieve items van de kantoren o.i.d.3. Shoppinggebied, aanzienlijk deel van de nieuwbouw .
Unieke Shops	70%	100%	45%	90%	30%	75%	1. Wat er aanwezig is moet uniek zijn om een draagvlak te creëren. 2.zelfde als fase 1, maar dan meer ruimte voor andere dingen. 3.nogsteeds het doel maar kleiner percentage dan fase 2 iets hogere klasse
<b>Leisure</b>							
Urban Sports	10%	40%	10%	40%	10%	30%	1. Ruimte al beschikbaar vooral omdat er nog veel leeg staat.2.Uitbreiding op fase 1 .3.Ook nieuwbouw hallen voor urban sports en unieke locaties op gebouwen e.d.
Muziek, theatre en film	0%	20%	10%	35%	10%	35%	1. Klein aandeel vooral kleinere initiatieven zoals een theatergroep of een oefenruimte voor bandjes.2. Een trekker zoals : Parktheater, Plaza Futura of soort Effenaar.3. ALs de trekker niet in fase twee komt dan in deze fase dan komen er in fase 2 kleinere functies anders in deze fase.
Events en festivals	20%	60%	0%	10%	0%	5%	1. Groot aandeel als trekker voor het gebied.2. Geen tot nauwelijks eventueel ruimtes voor bussiness events e.d..3.Geen tot nauwelijks eventueel ruimtes voor bussiness events e.d.
Kunst & cultuur	5%	20%	10%	30%	10%	30%	1..Begin een aantal ateliers of galeries vrij basic afhankelijk van de vraag.2.Hoger niveau, meer in de richting van galeries.3.Een culturele trekker naar het gebied halen zoals een museum.
Horeca	10%	25%	10%	20%	10%	25%	1. Unieke horecaconcepten waarvoor mensen naar het gebied komen. 2. Meer en een grotere diversiteit aan horeca en een aantal terrasjes.3.De Driehoek als horeca hotspot met ook terrasjes e.d.
Hotel	0%	0%	0%	10%	10%	20%	1..Niet.2.Eventueel een ondernemend bedrijf.3. Aanzienlijk deel. Want het gebied is een bestemming om ook een weekend te blijven of als slaapplek voor congressen e.d.

**Sociaal Programma**

	Kortingspercentage		Percentage sociaal van tot. Oplevering				
			Fase 1	Fase 2	Fase 3		
Lofts basic	50%	per m2 BVO	0%	20%	20%	Het minimaal percentage woningen in het sociale segment, dit is 20% gemiddeld. Over alle types.	
Lofts	25%	per m2 BVO	0%	20%	20%		
Stadswoningen	25%	per m2 BVO	0%	20%	20%		
Appartementen	25%	per m2 BVO	0%	20%	20%		
Condo's	25%	per m2 BVO	0%	20%	20%		
Culturele voorzieningen*	25%	per m2 BVO	0%	25%	25%		Laag percentage van de culturele voorzieningen heeft financiële steun nodig.

\*Dit zijn de subfuncties; "Muziek, theater en film" en "kunst en cultuur"

**Massavolumeplan**

Industrieel erfgoed	131.500	m2 BVO
Nieuwbouw	100.000	m2 BVO
Totaal	231.500	m2 BVO

	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Percentage m2 BVO per fase	5%	27%	68%
m2 BVO per fase	11.575	62.505	157.420

**Cashflow**

	0-5 jaar	5-10 jaar	10-eind jaar
Waardeontwikkeling	2,50%	2,50%	0,00%
Inflatie	2,50%	2,50%	2,50%

1-1-2009 = begin jaar 0

Scenario							
Nummer	1						
Naam	De basic creatieve stad						
Planning							
	van	t/m					
Fase 1	2005	2012					
Fase 2	2013	2017					
Fase 3	2018	2023					
Bandbreedtes concept							
Hoofdfuncties							
	Fase 1		Fase 2		Fase 3		
	van	t/m	van	t/m	van	t/m	Toelichting
Kantoren	20%	45%	20%	30%	10%	20%	Laagconjunctuur dus minder vraag totaal en meer vraag naar goedkopere opties. 1.Minder vraag naar kantoorruimte t.o.v. leisure. 2.Lager aandeel kantoren. 3..Veel lager percentage kantoren, want nieuwbouw heeft een hogere huurprijs.
Wonen	0%	5%	30%	50%	30%	50%	Verschuiving naar lagere huur- en koopsgementen. 1.Onveranderd. 2.Meer wonen i.p.v. kantoorruimte. 3.Meer wonen i.p.v. kantoren.
Retail	0%	5%	5%	10%	10%	20%	Iets minder retail door de laagconjunctuur 1.Onveranderd. 2.Lager maximaal percentage retail. 3..Lager percentage retail.
Leisure	25%	50%	10%	25%	10%	30%	Meer subfuncties waar geld op toegelegd moet worden. 1.Meer leisure ten opzichte van kantoren door de evenementen. 2.Onveranderd 3.Onveranderd
Parkeren	20%	30%	20%	30%	20%	30%	Per fase moet er 20-30 aan parkeren zijn om aan de norm te voldoen.
Trekkingen							
Fase 1	Evenementen						
Fase 2	Plaza Futura						
Fase 3	Museum						

Subfuncties	Fase 1		Fase 2		Fase 3		
	van	t/m	van	t/m	van	t/m	
Starters en éénpitters (basic)	70%	85%	15%	30%	0%	5%	1.Hoger aandeel.2.Hoger minimum basic t.o.v. van de versie met een hoger afweringsniveau.3.Onveranderd
Starters en éénpitters	10%	20%	25%	60%	40%	85%	1.Lager percentage t.o.v. basic versie.2.Lager maximum t.o.v. basic versie.3.Onveranderd
Klantgerichte baliefuncties	0%	0%	0%	5%	5%	10%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3. Lager maximum.
Innovatieve kantoorconcepten	5%	15%	10%	20%	10%	25%	1.Onveranderd.2.Onveranderd. 3.Maximum iets lager en andere type, dus meer broedplaatsen en minder high class/top segment.
Kantoor (standaard)	0%	0%	0%	0%	0%	20%	Onveranderd
Lofts basic	100%	100%	50%	70%	0%	0%	1.Onveranderd.2.Hoger minimum percentage tov de lofts met een hoger fawerkingsniveau.3.Onveranderd, dit blijft nul.
Lofts	0%	0%	30%	60%	0%	20%	1.Onveranderd.2.Lager maximum t.o.v. basic versie.3.Onveranderd
Stadswoningen	0%	0%	0%	0%	5%	10%	Onveranderd.
Appartementen	0%	0%	0%	0%	30%	45%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Lager maximaal percentage, deze woonruimte is groter/duurder dan condo's.
Condo's	0%	0%	0%	0%	35%	60%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Hoger minimum percentage deze woonruimte is kleiner/goedkoper dan appartementen.
Penthouses	0%	0%	0%	0%	1%	3%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Minder vraag naar het topsegment.
Basisvoorzieningen	0%	0%	0%	10%	5%	10%	1.Nog helemaal niet.2.Geen verandering.3.Lager maximum, maar er moet nogsteeds een basis zijn voor het gebied
Showrooms	0%	5%	0%	5%	5%	15%	Onveranderd
Open winkelconcepten	0%	20%	10%	40%	15%	40%	Onveranderd
Unieke Shops	70%	100%	45%	90%	35%	75%	1.Niks.2.Niks.3.Iets hoger percentage
Urban Sports	10%	40%	10%	40%	10%	30%	Onveranderd
Muziek, theatre en film	0%	20%	15%	35%	15%	35%	1.Onveranderd.2.Hoger minimum culturele activiteiten die onrendabel zijn. 3.Hoger minimum
Events en festivals	20%	60%	0%	10%	0%	5%	Onveranderd
Kunst & cultuur	5%	20%	15%	30%	15%	30%	1.Onveranderd.2.Hoger minimum culturele activiteiten die onrendabel zijn. 3.Hoger minimum.
Horeca	10%	25%	10%	20%	10%	20%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.Lager maximum percentage
Hotel	0%	0%	0%	10%	10%	20%	Onveranderd



**Sociaal Programma**

	Kortingspercentage		Percentage sociaal van tot. Oplevering			
			Fase 1	Fase 2	Fase 3	
Lofts basic	50%	per m2 BVO	0%	30%	30%	Hoger percentage woningen in het sociale segment, dit is 30% gemiddeld. Over alle types.
Lofts	25%	per m2 BVO	0%	30%	30%	
Stadswoningen	25%	per m2 BVO	0%	30%	30%	
Appartementen	25%	per m2 BVO	0%	30%	20%	
Condo's	25%	per m2 BVO	0%	30%	30%	
Culturele voorzieningen*	25%	per m2 BVO	0%	50%	50%	

\*Dit zijn de subfuncties; "Muziek, theater en film" en "kunst en cultuur"

**Massavolumeplan**

Industrieel erfgoed	131.500	m2 BVO
Nieuwbouw	80.000	m2 BVO
Totaal	211.500	m2 BVO

	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Percentage m2 BVO per fase	5%	27%	68%
m2 BVO per fase	10.575	57.105	143.820

**Cashflow**

	0-5 jaar	5-10 jaar	10-eind jaar
Waardeontwikkeling	1,00%	1,00%	0,00%
Inflatie	2,00%	2,00%	2,00%

1-1-2009 = begin jaar 0

Scenario							
Nummer	3						
Naam	Eindhoven on hold						
Planning							
	van	t/m					
Fase 1	2005	2013					
Fase 2	2014	2018					
Fase 3	2019	2025					
Programma							
Bandbreedtes concept							
Hoofdfuncies							
	Fase 1		Fase 2		Fase 3		
	van	t/m	van	t/m	van	t/m	Toelichting
Kantoren	20%	50%	20%	30%	5%	15%	Minder kantoorruimte door de lage urban focus en de laagconjunctuur. 1. Alle kantoorruimte in de goedkope sector . 2. Lager aandeel. 3. Lager aandeel.
Wonen	0%	5%	35%	50%	40%	65%	De wijk richt zich meer in als woonwijk. 1. Onveranderd. 2. Hoger aandeel. 3. Hoger aandeel.
Retail	0%	5%	5%	10%	5%	15%	Minder reatil. 1. onveranderd. 2. lager maximum. 3. lager maximum en minimum
Leisure	15%	40%	10%	15%	10%	20%	Minder Leisure, maar minder terugloop dan bij retail en kantoren, omdat leisure beter aangepast kan naar een minder culturele en creatieve variant. 1. Lager aandeel. 2. Lager aandeel. 3. Lager aandeel.
Parkeren	20%	30%	20%	30%	20%	30%	Per fase moet er 20-30 aan parkeren zijn om aan de norm te voldoen.
Trekkingen							
Fase 1	Evenementen						
Fase 2	Pathé bioscoop						
Fase 3	Winkelcentrum						

Subfuncties	Fase 1		Fase 2		Fase 3		Toelichting
	van	t/m	van	t/m	van	t/m	
Starters en éénpitters (basic)	70%	85%	15%	30%	0%	10%	1.Hoger aandeel t.o.v. andere subfuncties.2.Hoger aandeel.3.Onveranderd
Starters en éénpitters	10%	20%	25%	60%	40%	85%	1.Lager aandeel t.o.v. basic versie.2.lager aandeel tov basic versie.3.Onveranderd
Klantgerichte baliefuncties	0%	0%	0%	5%	10%	15%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Hoger aandeel, dit zijn meer traditionele, maar extroverte functies.
Innovatieve kantoorconcepten	5%	10%	5%	15%	5%	15%	1.Lager aandeel, want minder kans op broedplaatsen e.d.2.Lager aandeel door minder innovatieve concepten.3.Lager aandeel.
Kantoor (standaard)	0%	0%	0%	0%	10%	20%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Hoger aandeel, doordat er geen creatieve bedrijvigheid is zal dit sneller toegelaten moeten worden.
Lofts basic	100%	100%	30%	50%	0%	0%	1.Onveranderd.2.Hoger aandeel.3.Onveranderd
Lofts	0%	0%	50%	70%	0%	0%	1.Onveranderd.2.Lager aandeel t.o.v. basic versie.3.Geen lofts.
Stadswoningen	0%	0%	0%	0%	20%	30%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Meer eengezinswoningen, maximum dat op het terrein past, bebouwingsdichtheid een stuk lager.
Appartementen	0%	0%	0%	0%	15%	30%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Minder vraag naar dus lager aandeel.
Condo's	0%	0%	0%	0%	30%	45%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Hoger aandeel door meer vraag naar goedkopere woonruimte.
Penthouses	0%	0%	0%	0%	1%	3%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Minder vraag naar dus lager aandeel.
Basisvoorzieningen	0%	5%	5%	10%	5%	15%	1.Onveranderd.2.Hoger aandeel, mindere creatieve initiatieven.3.Hoger minimum, meer basisbehoefte mindere creatieve initiatieven.
Showrooms	0%	5%	0%	5%	10%	15%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Hoger aandeel.
Open winkelconcepten	0%	20%	15%	40%	25%	40%	1.Onveranderd.2.Hoger aandeel t.o.v. unieke shops.3.Hoger aandeel t.o.v. unieke shops.
Unieke Shops	70%	100%	45%	80%	30%	60%	1.Onveranderd.2.Lager aandeel het gebied is minder aantrekkelijk voor unieke shops.3.Lager aandeel
Urban Sports	10%	40%	10%	40%	10%	30%	Hoger aandeel. Urban sports worden minder urban, meer traditionele teamsporten voor de buurt i.p.v. toevoeging voor Eindhoven.
Muziek, theatre en film	0%	10%	15%	35%	15%	35%	1.Minder in het begin van vrijheid.2 en 3. wordt groter hoger minimum, maar wordt traditioneler zoals een pathé bioscoop.
Events en festivals	20%	40%	0%	5%	0%	0%	1.Kleiner aandeel festivals.2.Kleiner aandeel festivals.3.Geen nieuwe ruimte.
Kunst & cultuur	5%	10%	10%	15%	5%	15%	In alle fases minder vraag naar kunst en cultuur in het gebied.
Horeca	10%	20%	10%	15%	10%	20%	Kleiner aandeel, want het wordt minder een hotspot voor Eindhoven, minder innovatieve concepten en minder hybride functies.
Hotel	0%	0%	0%	10%	10%	20%	Blijft gelijk. Het zal wel dichter tegen de ondergrens aanliggen, aangezien het gebied minder interessant is om te verblijven.

Sociaal Programma		Kortingspercentage	Percentage sociaal van tot. Oplevering			
			Fase 1	Fase 2	Fase 3	
Lofts basic	50%	per m2 BVO	0%	40%	40%	Hoger percentage woningen in het sociale segment, dit is 40% gemiddeld. Over alle types.
Lofts	25%	per m2 BVO	0%	40%	40%	
Stadswoningen	25%	per m2 BVO	0%	40%	40%	
Appartementen	25%	per m2 BVO	0%	40%	40%	
Condo's	25%	per m2 BVO	0%	40%	40%	
Culturele voorzieningen*	25%	per m2 BVO	0%	50%	50%	
*Dit zijn de subfuncties; "Muziek, theater en film" en "kunst en cultuur"						
Massavolumeplan						
Industrieel erfgoed	131.500	m2 BVO				
Nieuwbouw	40.000	m2 BVO				
Totaal	171.500	m2 BVO				
			Fase 1	Fase 2	Fase 3	
Percentage m2 BVO per fase			5%	27%	68%	
m2 BVO per fase			8.575	46.305	116.620	
Cashflow						
		0-5 jaar	5-10 jaar	10-eind jaar		
Waardeontwikkeling			-2,00%	-2,00%	-2,00%	
Inflatie			2,00%	2,00%	2,00%	
1-1-2009 = begin jaar 0						

### Scenario

Nummer **4**  
 Naam **Het grootste dorp van Nederland**

### Planning

	van	t/m
Fase 1	2005	2012
Fase 2	2013	2016
Fase 3	2017	2022

### Programma

#### Bandbreedtes concept

#### Hoofdfuncties

	Fase 1		Fase 2		Fase 3		Toelichting
	van	t/m	van	t/m	van	t/m	
Kantoren	20%	65%	20%	40%	10%	30%	Onveranderd
Wonen	0%	5%	20%	50%	20%	50%	Onveranderd
Retail	0%	5%	5%	15%	10%	25%	Onveranderd
Leisure	15%	50%	10%	15%	10%	20%	Het gebied is in minder een hoogstedelijk creatief milieu, dus minder een hotspot. 1. Onveranderd. 2. Lager aandeel en andere subfuncties 3. Lager aandeel en andere subfuncties
Parkeren	20%	30%	20%	30%	20%	30%	Per fase moet er 20-30 aan parkeren zijn om aan de norm te voldoen.

#### Trekkers

Fase 1	Evenementen
Fase 2	Pathé bioscoop
Fase 3	Winkelcentrum

Subfuncties	Fase 1		Fase 2		Fase 3		
	van	t/m	van	t/m	van	t/m	
Starters en éénpitters (basic)	60%	85%	5%	20%	0%	0%	1.Onveranderd.2.Lager aandeel basic versie t.o.v. normaal, omdat er minder startende creatieve bedrijvigheid is.3.niet aanwezig.
Starters en éénpitters	10%	25%	25%	80%	50%	85%	1.Onveranderd.2.Hoger aandeel t.o.v. basic versie, sneller grotere kantoren en minder diversiteit.3.Hoger aandeel.
Klantgerichte baliefuncties	0%	0%	0%	5%	10%	15%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Hoger aandeel, deze zijn nodig in dit scenario.
Innovatieve kantoorconcepten	5%	10%	10%	15%	10%	20%	1.Minder kans op broedplaatsen e.d. 2.Minder innovatieve concepten, Geen hart van brainport milieu..3.Minder innovatieve concepten.
Kantoor (standaard)	0%	0%	0%	0%	10%	20%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Hoger minimum percentage, het is nodig om deze subfunctie naar het gebied te halen in dit scenario.
Lofts basic	100%	100%	30%	50%	0%	0%	1.Onveranderd.2.Minder basic lofts tov lofts.3.Onveranderd.
Lofts	0%	0%	50%	70%	0%	0%	1.Onveranderd.2.Meer lofts tov basic variant.3.Bestaande gebouwen in deze fase komen geen loft in door gebrek aan vraag.
Stadswoningen	0%	0%	0%	0%	20%	30%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Meer eengezinswoningen, maximum dat op het terrein past, bebouwingsdichtheid een stuk lager.
Appartementen	0%	0%	0%	0%	30%	45%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Minder vraag naar dus lager maximum.
Condo's	0%	0%	0%	0%	20%	40%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Minder vraag naar dus lager maximum.
Penthouses	0%	0%	0%	0%	2%	5%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Onveranderd.
Basisvoorzieningen	0%	5%	5%	10%	5%	15%	1.Onveranderd.2.Hoger minimum, mindere creatieve initiatieven..3.Hoger minimum,meer basisbehoefte mindere creatieve initiatieven.
Showrooms	0%	5%	0%	5%	10%	15%	1.Onveranderd.2.Onveranderd.3.Sterker aanwezig.
Open winkelconcepten	0%	20%	20%	40%	25%	40%	1.Onveranderd.2.Hoger aandeel t.o.v. unieke shops.3.Hoger aandeel t.o.v. unieke shops
Unieke Shops	70%	100%	45%	75%	30%	60%	1.Onveranderd.2.Lager aandeel, het gebied is minder aantrekkelijk voor unieke shops.3.Lager aandeel, minder aantrekkelijk.
Urban Sports	10%	40%	20%	40%	20%	30%	Hoger aandeel. Urban sports worden minder urban, meer traditionele teamsporten voor de buurt i.p.v. toevoeging voor Eindhoven.
Muziek, theatre en film	0%	5%	15%	35%	15%	35%	1.Minder in het begin van vrijheid.2 en 3. wordt groter hoger minimum, maar wordt traditioneler zoals een pathé bioscoop.
Events en festivals	20%	40%	0%	5%	0%	0%	1.Kleiner aandeel festivals.2.Kleiner aandeel festivals.3.Geen nieuwe ruimte.
Kunst & cultuur	5%	10%	10%	15%	5%	10%	In alle fases minder vraag naar kunst en cultuur in het gebied.
Horeca	10%	20%	10%	15%	10%	20%	Kleiner aandeel, want het wordt minder een hotspot voor Eindhoven, minder innovatieve concepten en minder hybride functies.
Hotel	0%	0%	0%	10%	10%	20%	Blijft gelijk. Het zal wel dicht tegen de ondergrens aanliggen, aangezien het gebied minder interessant is om te verblijven.

Sociaal Programma		Kortingspercentage		Percentage sociaal van tot. Oplevering			
				Fase 1	Fase 2	Fase 3	
Lofts basic	50% per m2 BVO			0%	20%	20%	Het minimaal percentage woningen in het sociale segment, dit is 20% gemiddeld. Over alle types.
Lofts	25% per m2 BVO			0%	20%	20%	
Stadswoningen	25% per m2 BVO			0%	20%	20%	
Appartementen	25% per m2 BVO			0%	20%	20%	
Condo's	25% per m2 BVO			0%	20%	20%	
Culturele voorzieningen*	25% per m2 BVO			0%	25%	25%	
*Dit zijn de subfuncties; "Muziek, theater en film" en "kunst en cultuur"							
Massavolumeplan							
Industrieel erfgoed	131.500 m2 BVO						
Nieuwbouw	60.000 m2 BVO						
Totaal	191.500 m2 BVO						
		Fase 1	Fase 2	Fase 3			
Percentage m2 BVO per fase		5%	27%	68%			
m2 BVO per fase		9.575	51.705	130.220			
Cashflow							
		0-5 jaar	5-10 jaar	10-eind jaar			
Waardeontwikkeling		0,00%	0,00%	0,00%			
Inflatie		2,50%	2,50%	2,50%			
1-1-2009 = begin jaar 0							

## Programma

### Toelichting

1. Het gebied moet binnen de vastgestelde bandbreedtes blijven zoals bepaald in de scriptie voor zowel de functies als de subfuncties.  
Het ideaal programma dient als uitgangspunt. Hier past scenario 2 in. Scenario 1, 3 en 4 zijn beschreven als veranderingen op dit programma
2. Het gebied moet per fase een bepaalde mate van extraversie bereiken dmv de functies (zcirca 25%) dit wordt weergegeven per fase
3. Bepaalde trekkers moeten in een bepaalde fase gerealiseerd worden. De mogelijke trekkers voor gebied zijn weergegeven en opgenomen in de percentages per fase.
4. 20-30% moet parkeren worden om aan de norm te kunnen voldoen in de eerste fase kan er tijdelijk op maaiveld geparkeerd worden
5. Het tempo van de fases verschilt per scenario
6. Het aantal geplande m2 BVO nieuwbouw varieert per scenario
7. Het aandeel sociaal programma en de kortingspercentages verschillen per scenario, Bij een laagconjunctuur is dit aandeel groter.
8. Het gaat allemaal over nieuw op te leveren functies, dus de functies die gerealiseerd worden blijven aanwezig in de mix ook de basic functies voor starters.

### Programma

#### Bandbreedtes concept

##### Hoofdfuncties

	Fase 1		Fase 2		Fase 3	
	van	t/m	van	t/m	van	t/m
Kantoren	20%	65%	20%	40%	10%	30%
Wonen	0%	5%	20%	50%	20%	50%
Retail	0%	5%	5%	15%	10%	25%
Leisure	15%	50%	10%	25%	10%	30%
Parkeren	20%	30%	20%	30%	20%	30%

##### Subfuncties

	Fase 1		Fase 2		Fase 3	
	van	t/m	van	t/m	van	t/m
Starters en éénpitters (basic)	60%	85%	5%	30%	0%	5%
Starters en éénpitters	10%	25%	25%	80%	40%	85%
Klantgerichte baliefuncties	0%	0%	0%	5%	5%	15%
Innovatieve kantoorconcepten	5%	15%	10%	20%	10%	30%
Kantoor (standaard)	0%	0%	0%	0%	0%	20%
Lofts basic	100%	100%	30%	70%	0%	0%
Lofts	0%	0%	30%	70%	0%	20%
Stadswoningen	0%	0%	0%	0%	5%	10%
Appartementen	0%	0%	0%	0%	30%	60%
Condo's	0%	0%	0%	0%	20%	60%
Penthouses	0%	0%	0%	0%	1%	5%
Basisvoorzieningen	0%	5%	0%	10%	5%	15%
Showrooms	0%	5%	0%	5%	5%	15%
Open winkelconcepten	0%	20%	10%	40%	15%	40%
Unieke Shops	70%	100%	45%	90%	30%	75%
Urban Sports	10%	40%	10%	40%	10%	30%
Muziek, theatre en film	0%	20%	10%	35%	10%	35%
Events en festivals	20%	60%	0%	10%	0%	5%
Kunst & cultuur	5%	20%	10%	30%	10%	30%
Horeca	10%	25%	10%	20%	10%	25%
Hotel	0%	0%	0%	10%	10%	20%



<b>Parkeren</b>	<b>Normering</b>
Kantoren	1,11 per 100m2 BVO
Wonen (klein <80m2)	1,05 per woning
Wonen (midden <120m2)	1,15 per woning
Wonen (groot >120m2)	1,25 per woning
Retail	1,73 per 100m2 BVO
Leisure Sporthal	0,79 per 100m2 BVO
Leisure Horeca	2,2 per 100m2 BVO
Leisure Kunst & Cultuur	0,26 per 100m2 BVO
Leisure Muziek, Theater en Film	0,2 per zitplaats
Leisure Hotel	0,7 per kamer
Leisure Evenementen	2,2 per 100m2 BVO

**Extraversie gebied Bandbreedtes**

	<b>Minimaal</b>
<b>Fase 1</b>	20%
<b>Fase 2</b>	20%
<b>Fase 3</b>	20%

**Woningtype**                      **Gemiddelde grootte**

loft klein	50 m2 BVO
loft groot	100 m2 BVO
stadswoning	140 m2 BVO
stadsappartement	105 m2 BVO
condo	70 m2 BVO
penthouse	250 m2 BVO

Aan de hand van de grootte per woningtype wordt er bepaald hoeveel woningen er gerealiseerd worden.

**Parkeren**                      25 m2 BVO per parkeerplaats

**Muziek, Theater & Film**                      5,0 m2 BVO per zitplaats

Gebaseerd op een onderzoek van Plaza Futura

**Hotel**                      86 m2 BVO Hotel (incl. algemene ruimtes) per kamer

Zoals vastgesteld voor het Veemgebouw door DNC

## Massavolumeplan

### Toelichting

Het totale massavolumeplan bestaat uit een deel industrieel erfgoed dat grotendeels een monumentale status heeft en dus volledig in gebruik moet worden genomen (de ondergrens) en een deel geplande nieuwbouw (de flexibele waarde)

### Massavolumeplan De Driehoek incl. Klokgebouw

Bestaand industrieel erfgoed  m2 BVO

### Typering gebouwen per fase

1e fase: Industrieel erfgoed

2e fase: Voornamelijk industrieel erfgoed

3e fase: Voornamelijk nieuwbouw