

Winkels in de Zuidas

Shoppen en waarden

Ir. M.C. Hoevenaar
MCD Erasmus-TUD
2005

Though our shopping patterns and preferences change over time, we have every right – and should take every opportunity – to make them express our creative and ethical self.

Sharon Zukin, Point of Purchase (2004)

VOORWOORD

Deze scriptie is geschreven als onderdeel van de mastersopleiding City Development van de Erasmus Universiteit, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam en de Technische Universiteit Delft, met als doel de in de opleiding vergaarde kennis over stedelijke gebiedsontwikkeling toe te passen en nieuwe kennis te ontwikkelen om aan het vakgebied toe te voegen.

Deze scriptie zou niet tot stand gekomen zijn zonder de steun van de mensen die met mij hun kennis en (ervarings)deskundigheid hebben willen delen, waarvan ik op deze plaats met name Dion Kooijman hartelijk wil bedanken.

Mariolein Hoevenaar, Amsterdam, 2005

SAMENVATTING

Onderzoeksvraag en onderzoeksmethode

Amsterdam is een internationale stedelijke toplocatie aan het ontwikkelen: de Zuidas. In deze scriptie is door middel van literatuur en casestudie onderzocht welke winkels de beste keuze zullen zijn om de Zuidas minstens zo aantrekkelijk te maken als de internationale concurrentie¹. In de literatuurstudie is de reeds aanwezige kennis over winkels en internationale stedelijke toplocaties geïnventariseerd en in een theoretisch kader geplaatst. Vervolgens is er een analytisch kader geformuleerd ten behoeve van de casestudie. In de casestudie zijn de winkels er op twee reeds bestaande internationale stedelijke toplocaties: Docklands, Londen en Potsdamer Platz, Berlijn onderzocht.

Theoretisch kader

Er zijn negen factoren zijn die de aantrekkelijkheid van een internationale stedelijke toplocatie bepalen en door de aanwezigheid van winkels beïnvloed kunnen worden, te weten: quality of life, architectonische schoonheid, bereikbaarheid & parkeren, imago / identiteit / exclusiviteit, multifunctionaliteit, veiligheid en geborgenheid, diversiteit, marktaspecten en zichtbaarheid. (Van den Berg et al, 2000; Glaeser et al, 2000; Buck en Volleman, 2003; Louw et al, 1997)

Winkelen heeft een ruimtelijke component, het winkelontwerp en een sociologische component, het bevestigen/versterken van de identiteit van de koper. De sociologische component is in winkels terug te vinden in de winkelformule, het assortiment, de service, het personeel en dergelijke dat gericht is op een bepaalde groep consumenten (sociale klasse en of levensstijl). Er zijn winkels die door hun aanwezigheid de identiteit van een gehele winkellocatie kunnen beïnvloeden. Dit zijn de zogenaamde identiteitsbepalende winkels. (Kooijman, 1999; Miller et al, 1998; Cohen, 2003; Zukin, 2004)

Er is geen onderzoek bekend over de identiteitsbepalende winkels voor de doelgroep van internationale stedelijke toplocaties, de Management Elite cum annexis (internationale topmanagers, kenniswerkers en ondersteunend personeel) en de Culturele Elite.

Met Management Elite wordt bedoeld: netwerk/topmanagers die over door een netwerk van kantoren, hotels, vliegvelden en dergelijke over de hele wereld reizen. (Castells, 1996, geciteerd in Netwerkmaatschappij en stad: Wigmans, 2003) De Management Elite wordt bijgestaan door hoogopgeleide goedbetaalde kenniswerkers (juristen, financieel analisten, consultants en dergelijke) In dit onderzoek wordt deze groep verder aangeduid als de cum annexis van de Management Elite.

Een andere doelgroep waarop de Zuidas mikt, zijn mensen die willen wonen op een plek waar veel te beleven is op cultureel gebied (Visie Zuidas, bladzijde 13, DRO, 2004). Deze groep wordt ook wel Culturele Elite genoemd. De Culturele Elite bestaat uit mensen die zo dicht mogelijk bij het brandpunt van de cultuur, de stad, in het stadscentrum bij de culturele en andere stedelijke voorzieningen willen wonen (Van der Meer en Messelaar 2000, geciteerd in Stedelijke gebiedsontwikkeling; het stationsgebied 's Hertogenbosch, 2004, bladzij 137) Gedacht kan worden aan één en tweepersoonshuishoudens met een (vrij) hoog inkomen; starters en ouderen die een goede eengezinswoning achterlaten. (Mulder et al, 2004)

Analytisch kader

Om de relatie tussen de aantrekkelijkheidsfactoren en winkels nader te onderzoeken zijn er in deze scriptie twee begrippen geïntroduceerd; het winkelconcept en het aantrekkelijkheidsprofiel. Winkelconcepten zijn de verschillende samenvoegingen van winkelontwerpen en imago/mix van winkelformules.

¹ Andere internationale stedelijke toplocaties zijn onder andere La Défense en Rive Gauche in Parijs, Bankenviertel Frankfurt, Potsdamer Platz Berlijn en Canary Wharf in Londen, Buck, 2002

Het aantrekkelijkheidsprofiel is de totale combinatie van de scores van de afzonderlijke aantrekkelijkheidsfactoren. Omdat binnen het bestek van deze scriptie niet mogelijk is om theoretisch de aantrekkelijkheidsprofielen van alle mogelijke winkelconcepten te analyseren, om zo de beste keuze voor de Zuidas te bepalen, is er gekeken wat er in de praktijk op met de Zuidas vergelijkbare locaties (Docklands en Potsdamer Platz) aangetroffen wordt. Voorts is bekeken hoe de aangetroffen winkelconcepten zich tot de theorie verhouden, of er identiteitsbepalende winkels zijn en wat belangrijke randvoorwaarden en praktijklessen zijn. Op basis van de literatuur kan gesteld worden dat qua randvoorwaarden draagvlak en parkeren het belangrijkste zijn. Draagvlakbepaling is maatwerk waarbij exacte gegevens van de winkels in de omgeving en een zo goed mogelijke inschatting van de drijfveren van de consument noodzakelijk zijn. Voor parkeren kan uitgegaan worden van vier parkeerplaatsen per 100 meter vierkante meter bruto winkeloppervlak.

Casestudie

Het winkelconcept van de Docklands blijkt internationaal, zakelijk en exclusief te zijn, gericht op de Management Elite cum annexis. Het winkelontwerp is een deels ondergronds winkelcentrum en de imago/mix van winkelformules bestaat uit deftig/top en hoger middensegment. Het winkelconcept van de Potsdamerplatz blijkt internationaal, modern, en gericht op cultureel stedelijk vermaak te zijn, met als doelgroep de Culturele Elite en toeristen. Het winkelontwerp is: thematisch winkelcentrum, en de imago /mix van winkelformules is urban entertainment, (hoger) middensegment. De aantrekkelijkheidsprofielen van beide locaties zijn allebei overwegend positief. Het winkelconcept van een internationale stedelijke toplocatie hoeft blijkbaar niet alleen op de Management Elite cum annexis gericht te worden. Bij de Potsdamer Platz wordt met name de negatieve score op de aantrekkelijkheidsfactor exclusiviteit gecompenseerd door de positieve score op de aantrekkelijkheidsfactoren architectonische schoonheid en quality of life².

Winkelconcept	Canary Wharf Docklands	Arkaden & Sony Plaza Potsdamer Platz
Aantrekkelijkheidsfactor		
Quality of life (incl. Metropolitane sfeer)	+	+
Architectonische schoonheid	-	+
Bereikbaarheid en parkeren	++	++
Imago, identiteit, exclusiviteit	++	-
Multifunctionaliteit	++	++
Veiligheid en geborgenheid	++	+
Diversiteit	+	+
Marktaspecten	++	+
Zichtbaarheid	-	+

Conclusies

Wat is nu het beste winkelconcept voor de Zuidas? De gemeente Amsterdam denkt dat 20.000 vierkante meter winkels in de vorm van winkelstraten (De Plint) de beste keuze is. De marktpartijen verenigd in het consortium Zuidas Dok CV pleiten voor 40.000 vierkante meter in de vorm van een overdekt winkelcentrum, boxmall³ (Connector). Geen van de partijen spreekt zich uit over het gewenste imago/ mix van winkelformules. Op basis van deze scriptie is het winkelconcept met het meest positieve aantrekkelijkheidsprofiel de beste keuze,

² Zie voor een grafische weergave bijlage 2

³ Een boxmall is een overdekt winkelcentrum waarvan de ruimtelijke verschijningsvorm op een hele grote doos lijkt.

waarbij voor de meest ideale omvang (winkelprogramma) gekeken moet worden naar de randvoorwaarden draagvlak en parkeren.

Het aantrekkelijkheidsprofiel (exclusief imago / identiteit / exclusiviteit) van De Plint is positiever dan dat van Connector. Connector scoort op de aantrekkelijkheidsfactoren architectonische schoonheid, marktaspecten en zichtbaarheid negatief. De Plint scoort alleen op de aantrekkelijkheidsfactor: veiligheid en geborgenheid negatief, omdat in openbare straten (sociaal) ongewenste elementen moeilijker te weren zijn⁴.

Winkelconcept	Plint	Connector
Aantrekkelijkheidsfactor		
Quality of life (incl. metropolitane sfeer)	++	+
Architectonische schoonheid	++	-
Bereikbaarheid en parkeren	+	++
Imago, identiteit, exclusiviteit	*	*
Multifunktionaliteit	++	+
Veiligheid en geborgenheid	-	++
Diversiteit	++	+
Marktaspecten	++	-
Zichtbaarheid	++	-

Uit de casestudie blijkt dat het winkelconcept voor een internationale stedelijke toplocatie zich niet uitsluitend op de doelgroep Management Elite cum annexis hoeft te richten. Dat komt voor de Zuidas goed uit, want de Zuidas richt zich ook op de Culturele Elite. Qua imago/mix van winkelformules kan de Zuidas zich op de thema's mode en kunst richten. Kleine designer flagstores zijn exclusief, gericht op de Management Elite cum annexis en de Culturele Elite die mode als een kunstvorm zien en dragen bij aan de architectonische schoonheid van de Zuidas. Museum- en kunstwinkels / galeries bedienen de Culturele Elite. Daarnaast zullen toeristen die het bezoek aan de designer flagstores en museumwinkels en galeries als stedelijk vermaak beleven aangetrokken worden. Bijkomend voordeel is dat de thema's mode en kunst in de Amsterdamse context nog 'een gat in de markt' zijn.

De keuze voor het beste winkelontwerp: winkelstraten (De Plint) of overdekt winkelcentrum (Connector) blijkt op basis van de praktijkervaringen van Jerde (het bureau dat de Mall of America en de Koopgoot heeft ontwikkeld) een tussenvariant te zijn. Een hybride vorm van een combinatie van overdekte en niet overdekte straten of een halfoverdekte straat. Voor de Zuidas kan gedacht worden aan een halve overkapping met steeds wisselende kunstuitingen.

De omvang van het winkelprogramma van 20.000 vierkante meter dat door de gemeente bepaald is uitgaande van het aantal nieuwe gebruikers (bewoners, kantoorpersoneel, reizigers) op de Zuidas, heeft de grootste realiteitswaarde. Voor extra meters zullen consumenten die nu elders shoppen aangetrokken moeten worden. Maar als de marktpartijen bereid zijn een financiële realisatiegarantie voor 40.000 vierkante meter en 800 extra parkeerplaatsen af te geven, wie is dan de gemeente om niet mee te werken?

Resumerend, het beste winkelconcept voor de Zuidas (op basis van deze bescheiden studie) is: een halfoverdekte Plint van 20.000 vierkante meter bruto winkelvloeroppervlak, met kleine designer flagstores, kunstgaleries, museumwinkels en expositie/verkooppunten van kunstenaars.

⁴ Zie voor een grafische weergave bijlage 2.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord
Samenvatting

1	Inleiding	8
1.1	Achtergrond	8
1.2	Onderzoeksdoelstellingen	10
1.3	Centrale vraagstelling en onderzoeksvragen	11
1.4	Opzet en onderzoeksmethode van deze studie	12
1.5	Leeswijzer	12
2	Literatuurstudie, theoretisch en analytisch kader	14
2.1	Inleiding	14
2.2	Welke factoren maken steden en met name internationale stedelijke toplocaties aantrekkelijk?	14
2.3	Het 'aantrekkelijkheidsprofiel' van winkelconcepten	19
2.4	Analytisch onderzoekskader voor de casestudies	39
3	Casestudies	41
3.1	Inleiding	41
3.2	Docklands	41
3.3	Potsdamer Platz	49
4	Analyse	57
4.1	Inleiding	57
4.2	Analyse: Docklands	57
4.3	Analyse: Potsdamer Platz	59
4.4	De winkelconcepten van Docklands en Potsdamer Platz onderling vergeleken	62
5	Conclusies en aanbevelingen	64
5.1	Inleiding	64
5.2	De conclusies ten aanzien van de deelvragen	64
5.3	De conclusies ten aanzien van de centrale onderzoeksvraag: Welk winkelconcept zal de beste keuze voor de Zuidas zijn?	68
6	Aanbevelingen	78
	Bronnen	80
	Bijlage 1: Lijst met begrippen en definities	82
	Bijlage 2: De aantrekkelijkheidsprofielen in één oogopslag	84
	Bijlage 3: De ideale winkelstraat van Maureen en Jacques	85

1 INLEIDING

1.1 Achtergrond

Tussen de steden in de wereld woedt al jaren een internationale concurrentiestrijd. Door onder andere de huidige informatietechnologie, handelsliberalisatie en toegenomen mobiliteit zijn bedrijven en organisaties niet langer aan één plaats gebonden. Men kan de beste plaats kiezen. Bij stedelijke gebiedsontwikkeling is het daarom van belang een locatie/ stuk stad te ontwikkelen dat aantrekkelijker is dan de concurrentie.

Barcelona gevaar voor Amsterdam

Hoofdstad als vestigingsplaats bedreigd

Van onze verslaggever
Nico Goebert
AMSTERDAM

De hoge positie van Amsterdam als vestigingsplaats voor Europese bedrijven wordt ernstig bedreigd door Barcelona. Amsterdam is nu nog vijfde op de lijst van favoriete steden, na Londen, Parijs, Frankfurt en Brussel, maar Barcelona zit Amsterdam dicht op de hielen.

Barcelona wordt samen met Madrid door het Europese bedrijfsleven gezien als de plek waar het hardst gewerkt wordt aan verbetering van de aantrekkingskracht voor nieuwe bedrijven.

Dat blijkt uit het jaarlijkse onderzoek van de internationale makelaarsgroep Cusman & Wakefield Healey & Baker. Onderzoekers ondervragen elk jaar vijfhonderd Europese bedrijven. Zij geven aan hoe Europese steden

scoren op twaalf factoren die bij een besluit tot vestiging een rol spelen.

Zo heeft Londen zijn eerste plaats te danken aan de beschikbaarheid van werknemers met de juiste opleiding en ervaring, de toegang tot andere markten, de aanwezigheid van internationale transportverbindingen, de goede telecommunicatievoorzieningen, de beschikbaarheid van kantoorruimte, de kwaliteit van het openbaar vervoer en de taal.

De Poolse hoofdstad Warschau scoort het hoogst van alle andere Europese steden op het punt van de loonkosten en de verhouding tussen prijs en kwaliteit van kantoren. Dublin wordt het meest gewaardeerd om de bedrijfsvriendelijkheid van de overheid. Barcelona wordt door het bedrijfsleven gezien als de stad met de hoogste kwaliteit van leven en Stockholm als schoonste Europese stad.

De Beierse hoofdstad München is de sterkste stijger op de ranglijst en staat nu op de achtste plaats. Berlijn en Milaan werden door München gepasseerd. Andere steden die dit jaar duidelijk beter scoorden dan vorig jaar zijn Praag, Stockholm, Hamburg, Warschau, Wenen, Rome en Moskou.

De sterke punten van Amsterdam, dat vanaf het eerste onderzoek in 1990 de vijfde plaats bezet, zijn de bereikbaarheid van andere markten en andere steden en de aanwezigheid van gekwalificeerd personeel. Maar vergeleken met het onderzoek van een jaar geleden scoort Amsterdam slechts op één punt hoger: de personeelskosten.

Een van de onderdelen waarop Amsterdam slecht scoort is de beschikbaarheid van kantoorruimte. Huisvesting is in Amsterdam relatief duur, vinden Europese bedrijven, ook al is de huurprijs per vierkante meter ruwweg een kwart van die in New York of Londen. Er staan in Amsterdam weliswaar veel kantoren leeg, maar dan gaat het om ruimtes van onvoldoende kwaliteit.

Favoriete stad voor bedrijven

Plaats	Stad	Score
04 '03		
1 (1)	Londen	0,85
2 (2)	Parijs	0,63
3 (3)	Frankfurt	0,34
4 (4)	Brussel	0,28
5 (5)	Amsterdam	0,27
6 (6)	Barcelona	0,26
7 (7)	Madrid	0,22
8 (10)	München	0,19
9 (8)	Berlijn	0,18
10 (11)	Zürich	0,16
11 (9)	Milaan	0,15
12 (12)	Dublin	0,14
13 (17)	Praag	0,12
14 (13)	Manchester	0,12
15 (18)	Stockholm	0,11
16 (15)	Lissabon	0,11
17 (14)	Genève	0,1
18 (16)	Düsseldorf	0,1
19 (20)	Hamburg	0,09
20 (22)	Warschau	0,09
21 (19)	Lyon	0,07
22 (24)	Wenen	0,07
23 (23)	Boeëapest	0,07
24 (21)	Glasgow	0,07
25 (26)	Rome	0,07
26 (25)	Kopenhagen	0,07
27 (28)	Moskou	0,04
28 (29)	Helsinki	0,04
29 (30)	Athene	0,03
30 (27)	Oslo	0,03

29/09/04 © de Volkskrant. Bron: Cushman & Wakefield

In de Volkskrant van 29 september 2004 staat dat Barcelona bezig is Amsterdam in te halen

Factoren die de aantrekkelijkheid beïnvloeden zijn onder andere bereikbaarheid, ruimtelijke kwaliteit en voorzieningen.

Amsterdam doet mee aan de internationale concurrentiestrijd en het gemeentebestuur heeft gekozen voor de ontwikkeling van een internationale stedelijke toplocatie aan de zuidzijde van de stad genaamd: 'De Zuidas'⁵. Deze locatie krijgt een uitstekende bereikbaarheid en een hoge ruimtelijke en functionele kwaliteit. De Dienst Ruimtelijke Ordening Amsterdam (2004) beschrijft een 'internationale stedelijke toplocatie' als een gebied met uitstekende bereikbaarheid, functiemenging, hoge dichtheden, hoogwaardige openbare ruimte, duurzaamheid en flexibiliteit, sociale veiligheid en goed beheer. Buck en Volleman (2003) hanteren als definitie: een gebied dat door zijn intrinsieke kwaliteiten (onder andere bereikbaarheid, kwaliteit van gebouwen en omgeving, aanwezige hoogwaardige voorzieningen, imago en exclusiviteit) een aantrekkelijke vestigingsplaats vormt voor het internationaal georiënteerde topsegment in de markt. In deze scriptie zal de definitie van Buck en Volleman (2003) gebruikt worden, omdat deze het meeste recht doet aan de hiervoor gememoreerde internationale concurrentie tussen de steden.

De winkels die in De Zuidas ontwikkeld gaan worden moeten eveneens hun steentje bijdragen in de strijd om De Zuidas als internationale stedelijke toplocatie aantrekkelijker te maken dan de toplocaties van andere steden. De gemeente Amsterdam is van mening dat de winkels in de Zuidas (ca. 15.000 m²) op straatniveau langs de hoofdwegen gesitueerd moeten worden om het gebied levendig en aantrekkelijk te maken. De gemeente noemt dit 'De Plint' (DRO, 2004). De bij de Zuidas betrokken marktpartijen (het consortium Zuidas Dok CV) echter, hebben aangegeven dat zij een winkelcentrum (ca. 40.000 m²) à la Potsdamer Platz prefereren. Het consortium Zuidas Dok CV spreekt over 'Connector' (Consortium Zuidas Dok CV, 2004). In deze scriptie wordt aan de hand van de reeds bestaande wetenschappelijke kennis over stedelijke gebiedsontwikkeling en twee aanvullende casestudies onderzocht wat de beste keuze voor de Zuidas als internationale stedelijke toplocatie is. Tevens zal worden onderzocht welke randvoorwaarden hierbij van belang zijn.

Stedelijke gebiedsontwikkeling is nog een nieuw vakgebied waarin nog weinig bekend is over winkelconcepten en hun relatie met het vergroten van de aantrekkelijkheid van stedelijke locaties, laat staan internationale stedelijke toplocaties. Deze scriptie is een eerste aanzet om de kennis over dit onderwerp te vergroten. Door de reeds aanwezige literatuur te inventariseren en een klein stukje theorie toe te voegen, om aan de hand van praktijkvoorbeelden de werkelijkheid te analyseren, is een bescheiden poging gedaan (tijd en middelen waren beperkt) om het de relatie tussen winkels en internationale stedelijke toplocaties beter te begrijpen.

⁵ De Zuidas is gelegen tussen de Schinkel en de Amstel aan weerszijden van de Ringweg A10 met in het hart het treinstation WTC Zuid, een toekomstige Hoge Snelheids Lijn (HSL) halte. Het gebied is 55 ha groot en heeft een programma van ca 1 miljoen vierkante meter wonen, circa 1 miljoen vierkante meter kantoren en circa 0,5 miljoen vierkante meter voorzieningen, resulterend in 17.500 nieuwe bewoners en 60.000 arbeidsplaatsen. De Zuidas richt zich op bewoners die in een hoogstedelijk milieu willen wonen en internationale bedrijven die zich op een internationale stedelijke toplocatie willen vestigen. Zie: www.zuidas.nl

Harde kritiek op plannen voor de Zuidas

Bouwfonds: schrap woningen

VAN ONZE REDACTEUR

AMSTERDAM - De plannen voor de Amsterdamse Zuidas missen internationale allure. Er is voorzien in veel te weinig parkeerplaatsen en duurdere winkels. De geplande bouw van sociale huurwoningen is 'geldverspilling'.

Deze harde kritiek uitte directeur research Han Joosten van projectontwikkelaar Bouwfonds gisteren op een congres van Ecorys (economisch onderzoek en advies) in Rotterdam. Volgens Joosten kenmerkt de Nederlandse aanpak zich door zuinigheid en door keuzes uit de weg te gaan.

Het Bouwfonds, een volle dochter van ABN Amro en de grootste projectontwikkelaar in Nederland, is als partij bij de ontwikkeling van de Zuidas betrokken. Voorzitter Eelco Brinkman van de werkgeversorganisatie Bouwend Nederland is er tot nu toe niet in geslaagd een sluitend 'businessmodel' te ontwikkelen voor de Zuidas langs de lijnen van het Dokmodel, waarbij kantoren bovenop snelwegen en rail worden gebouwd. Dat komt ondermeer omdat het Rijk niet wil bijdragen in de kosten, en de gemeente Amsterdam 20% sociale huurwoningen wil neerzetten.

Maar volgens Joosten willen Nederlanders helemaal niet wonen in grootstedelijke hoogbouw. 'Pure geldverspilling', noemde hij het. 'Een groot, groot probleem' is verder het gebrek aan parkeerplaatsen, omgerekend drie keer zo weinig als bij de Potsdamer Platz bij Berlijn. Ook heeft Joosten kritiek op de overdreven angst van de gemeente Amsterdam dat dure winkels in het Zuidasgebied ten koste zullen gaan van het centrum. 'De Nederlandse manier is om alles maar proberen te beschermen.'

Maar zelfs als de bestaande knelpunten worden weggenomen, is er nog geen garantie op succes, stelt Joosten, daarbij verwijzend naar zogenaamde toplocaties zoals La Défense bij Parijs en de Potsdamer Platz in Berlijn. 'Beide locaties kampen met grote leegstand, en als je er goed naar kijkt zitten er nauwelijks grote internationale bedrijven.'

Bij de Potsdamer Platz wreekt zich dat de bouw gedreven werd door forse fiscale subsidies en de wensen van de lokale autoriteiten in plaats van die van de bedrijven.

Om echt internationale allure te krijgen moet je iets extra's doen, meent Joosten. Hij verwees naar de Twisted Torso in Malmö, een gedurfde woonflat van 190 meter hoog. Commercieel gezien is dat misschien geen succes, 'maar Malmö staat in ieder geval nu op de Europese kaart'.

Copyright (c) 2005 Het Financieele Dagblad

In bovenstaand artikel uit Het Financieele Dagblad d.d. 27 januari 2005 wordt bericht dat de heer Joosten, directeur research van het Bouwfonds vindt dat er te weinig dure winkels in de plannen voor de Zuidas zijn opgenomen.

1.2 Onderzoeksdoelstellingen

De onderzoeksdoelstellingen van deze scriptie zijn:

- 1) Het uitbreiden van de reeds aanwezige kennis binnen het relatief nieuwe vakgebied stedelijke gebiedsontwikkeling over de relatie tussen winkelconcepten en de aantrekkelijkheid van internationale stedelijke toplocaties.
- 2) Het formuleren van een praktisch advies over welk winkelconcept de Zuidas, gezien de gewenste internationale en exclusieve ambitie, aantrekkelijk zal maken en welke randvoorwaarden hierbij een rol spelen.

Met winkelconcept wordt hier bedoeld: een gebied met één of meerdere winkelontwerpen (ruimtelijke verschijningsvorm) en een bepaald imago/mix van winkelformules (identiteit).

Aan het eind van paragraaf 1.3 is schematisch het verband tussen de aantrekkelijkheid van internationale toplocaties, winkelconcepten, winkelontwerp en imago /mix van winkelformules en dergelijke weergegeven.

1.3 Centrale vraagstelling en onderzoeksvragen

De Zuidas moet een internationale stedelijke toplocatie worden. De gemeente Amsterdam (Projectbureau Zuidas) verwacht dat, op het gebied van de voorzieningen, een winkelontwerp dat bestaat uit winkels langs de hoofdwegen, de aantrekkelijkheid en daarmee concurrentiekracht van de locatie zal verhogen, de betrokken private partijen (het Consortium Zuidas Dok BV) daarentegen prefereren een overdekt winkelcentrum. De centrale vraagstelling van dit onderzoek is:

'Welk winkelconcept zal de beste keuze voor de Zuidas zijn?'

In de centrale vraagstelling is bewust gekozen voor de term 'winkelconcept' in plaats van 'winkelontwerp', omdat de rol van winkels in stedelijke gebiedsontwikkeling meer omvat dan alleen een ruimtelijke verschijningsvorm (winkelontwerp). Binnen de ruimtelijke verschijningsvorm manifesteert zich namelijk een bepaald imago/mix van winkelformules (identiteit).

De centrale vraagstelling valt uiteen in de volgende deelvragen:

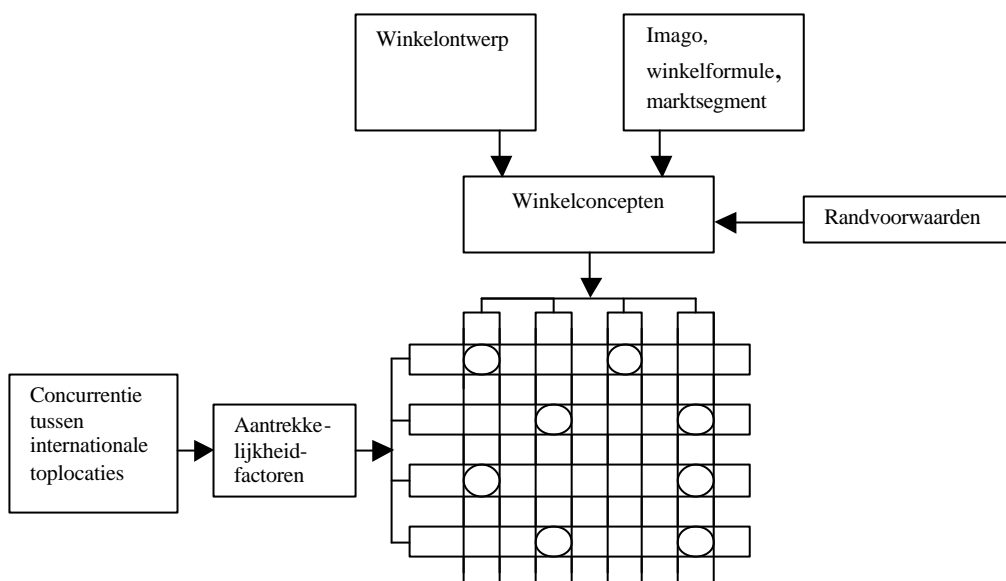
Met behulp van de literatuur te beantwoorden:

- Welke locatiefactoren maken een internationale stedelijke toplocatie aantrekkelijk?
- Welke winkelconcepten hebben deze locatiefactoren tot gevolg? (Wat is hun score?)
- Wat zijn de overige randvoorwaarden van deze winkelconcepten qua omvang, draagvlak, kritische massa?

Door case-onderzoek te beantwoorden:

- Welke winkelconcepten zijn aanwezig op andere internationale stedelijke toplocaties die aantrekkelijk zijn en die qua bevolkingsstructuur (Noord Europees), doelgroepen, bereikbaarheid, omvang en programma (functiemix) vergelijkbaar met de Zuidas zijn?
- Hebben deze winkelconcepten inderdaad die locatiefactoren tot gevolg die op basis van het literatuuronderzoek aanwezig zouden moeten zijn?

In onderstaand schema is weergegeven hoe de verschillende elementen zich tot elkaar verhouden. Van boven naar beneden de elementen die samenhangen met winkels en van links naar rechts de elementen die samenhangen met de aantrekkelijkheid van internationale toplocaties. (Zie ook paragraaf 2.4)



1.4 Opzet en onderzoeksmethode van deze studie

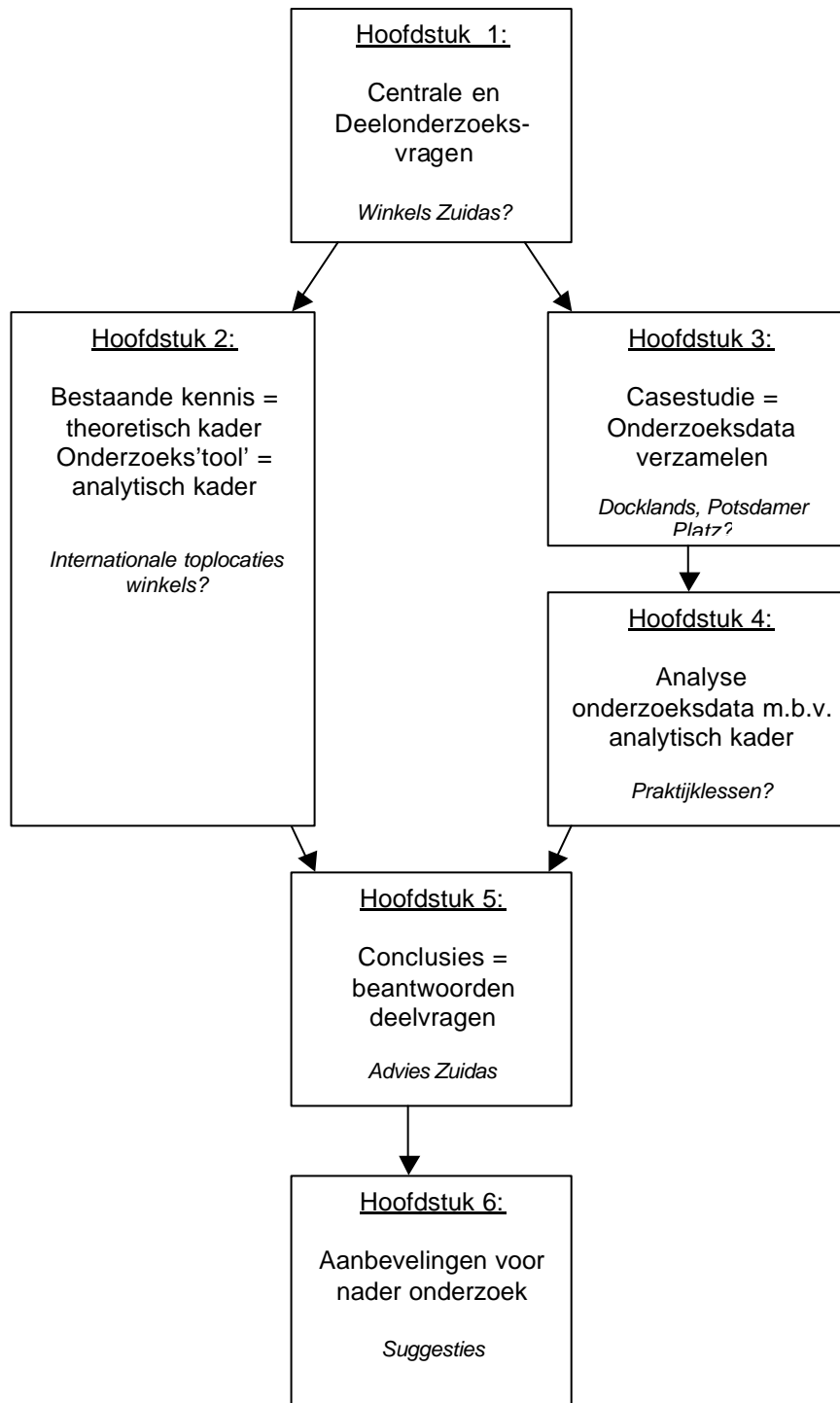
Dit onderzoek bestaat uit een literatuurstudie, weergegeven in hoofdstuk 2, waarin de reeds aanwezige kennis over de onderzoeksvragen geïnterpreteerd en in een theoretisch kader geplaatst wordt. Vervolgens is er een analytisch kader geformuleerd ten behoeve van de casestudie. Er is als onderzoeksstrategie voor casestudies gekozen omdat internationale stedelijke toplocaties de resultante zijn van het sociale verschijnsel: stedelijke gebiedsontwikkeling. Sociale verschijnselen dienen bij voorkeur in hun werkelijke context, de praktijk bestudeerd te worden. (Casestudie wordt door Van Dale als onderzoek aan de hand van een praktijkgeval gedefinieerd). Casestudies kunnen tevens een zinvolle manier zijn om bestaande theorieën te onderzoeken, uit te dagen en met nieuwe hypotheses uit te breiden. (Saunders e.a., 2003, blz.93 Research methods for business students) De casestudie, in hoofdstuk 3, heeft betrekking op 2 onderzoekseenheden: Docklands (Londen) en Potsdamer Platz (Berlijn). Dit zijn internationale stedelijke toplocaties die onder andere aantrekkelijk zijn als vestigingslocatie voor internationale bedrijven en die qua bevolkingsstructuur (Noord Europees), doelgroepen, omvang, bereikbaarheid en programma (functiemix) vergelijkbaar zijn met de Zuidas. Onderzoeksdata zijn verzameld door bestudering van de beschikbare beleidsdocumenten, studies en rapporten, veldobservatie en door interviews met ervaringsdeskundigen die bij (de ontwikkeling van) respectievelijk Docklands en Potsdamer Platz betrokken zijn (geweest). Gezien het beperkte budget qua tijd en capaciteit is het niet mogelijk enquêtes onder een representatieve steekproef van de bezoekers en gebruikers van de Docklands en Potsdamer Platz te houden. In hoofdstuk 4 zijn de onderzoeksdata geanalyseerd. In hoofdstuk 5 zijn de conclusies ten aanzien van de centrale vraagstelling en deelvragen getrokken en in hoofdstuk 6 zijn de aanbevelingen voor nader onderzoek geformuleerd.

In het schema op de volgende bladzijde is het onderzoeksproces en de samenhang tussen de verschillende hoofdstukken door middel van een stroomdiagram eenvoudig weergegeven.

1.5 Leeswijzer

De snelle lezer wordt verwezen naar de samenvatting, een kort overzicht van deze scriptie op hoofdlijnen. De op de Zuidas gerichte lezer kan volstaan met de onderzoeksopzet in het schema aan het eind van hoofdstuk 1, de vergelijking van De Plint en Connector in paragraaf 2.3 en de conclusies in hoofdstuk 5.

In deze scriptie worden begrippen op het moment dat ze voor het eerst genoemd worden, nader gedefinieerd en, indien van toepassing, voorzien van een literatuurverwijzing. In de bijlage is tevens een begrippenlijst opgenomen.



2 LITERATUURSTUDIE, THEORETISCH EN ANALYTISCH KADER

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk is allereerst een inventarisatie gemaakt van de relevante kennis ten aanzien van de aantrekkelijkheid van steden en met name internationale stedelijke toplocaties. Buck en Volleman (2003) hanteren als definitie: een gebied dat door zijn intrinsieke kwaliteiten (onder andere bereikbaarheid, kwaliteit van gebouwen en omgeving, aanwezige hoogwaardige voorzieningen, imago en exclusiviteit) een aantrekkelijke vestigingsplaats vormt voor het internationaal georiënteerde topsegment in de markt. Deze definitie wordt ook in deze studie gebruikt. Omdat er niet zo heel veel geschreven is over de aantrekkelijkheid van internationale stedelijke toplocaties, is ook gekeken naar het hogere schaalniveau, de aantrekkelijkheid van stedelijke locaties. Vervolgens is er bepaald welke aantrekkelijkheidsfactoren voor het beantwoorden van de centrale vraagstelling onontbeerlijk zijn. In deze studie wordt met aantrekkelijkheidsfactor bedoeld: bepaald element dat een (internationale stedelijke top)locatie voor (internationale) bedrijven begerenswaardig maakt om zich te vestigen.

Na de bepaling van de aantrekkelijkheidsfactoren is wordt er een korte introductie van winkelen als sociologisch verschijnsel gegeven, alsmede een inventarisatie van de verschillende voorhanden zijnde winkelontwerpen. Daarna wordt het begrip winkelconcept geïntroduceerd. Met winkelconcept wordt hier bedoeld: een gebied met één of meerdere winkelontwerpen (ruimtelijke verschijningsvorm) en een bepaald imago/mix van winkelformules (identiteit). Het begrip winkelconcept onderscheidt zich van het begrip winkelstructuur (de stedenbouwkundige opbouw van het geheel van winkels binnen een stad, regio of land) door de toevoeging van element imago (identiteit). Van de winkelconcepten wordt vervolgens de relatie met betrekking tot het bijdragen aan de aantrekkelijkheid van internationale stedelijke toplocaties: de 'aantrekkelijkheidscore' beschreven. Vervolgens wordt beschreven welke randvoorwaarden voor het bestaansrecht van winkelconcepten van belang zijn.

Het hoofdstuk wordt afgesloten met de formulering van een analytisch kader dat gebruikt wordt voor de casestudie die in hoofdstuk 3 en hoofdstuk 4 aan de orde komt.

2.2 Welke factoren maken steden en met name internationale stedelijke toplocaties aantrekkelijk?

De verschillende onderzoeken naar aantrekkelijkheid

Van den Berg et al. (2000) hebben de aantrekkelijkheid van steden voor bedrijven (management en medewerkers), bewoners en bezoekers van steden onderzocht en hebben daarbij de volgende factoren gevonden:

- Een hoge *levensomgevingskwaliteit*: hoogwaardige en goed bereikbare voorzieningen (cultuur, sport, leisure, winkels, restaurants, hotels) woningen en natuurlijke omgeving. Gedacht kan worden aan een plezierige mix van hoogwaardige kantoren, theaters, concertgebouwen, sportlocaties, winkels, appartementen en mooie stadsparken.
- Een hoge *locatiekwaliteit*: arbeidspotentieel, een goede prijs kwaliteit verhouding tussen bedrijfslocaties en complementaire diensten, (technische) infrastructuur en de positie ten opzichte van economische centra. Een goede infrastructuur is cruciaal voor internationale bereikbaarheid en het aantrekken van 'footlose' hoogopgeleid personeel.
- Een *harmonieuze economische en sociale structuur*: geen grote economische en sociale tegenstellingen.

- *Voortreffelijk imago*: het oordeel (perceptie) dat mensen over een bepaald gebied hebben wordt enerzijds beïnvloed door wat er over het gebied gecommuniceerd wordt en anderzijds door de kwaliteit van de openbare ruimte en de aanwezige winkels, voorzieningen. Historische binnensteden, schone straten, weelderige parken en tuinen en enkele bijzondere architectonische gebouwen creëren een *metropolitane sfeer*.
- *Multifunctionaliteit*: zorgt voor levendigheid en minder kwetsbaarheid voor economische fluctuaties

In de colleges die Van den Berg heeft gegeven op 30 september 2003 en 3 februari 2004 als onderdeel van de mastersopleiding City Development, heeft Van den Berg twee nieuwe factoren genoemd: *veiligheid en geborgenheid*. Aanleiding hiervoor zijn onder andere de gebeurtenissen van 11 september 2001. Als kanttekening kan hierbij opgemerkt worden dat te rigide maatregelen om veiligheid en geborgenheid te bewerkstelligen, mogelijk kunnen conflicteren met de harmonieuze sociale structuur en de multifunctionaliteit die in stedelijke gebieden ook van belang is.

De positieve waardering van multifunctionaliteit wordt ook genoemd door Van der Toorn Vrijthoff en Talstra (2004) in de studie Stedelijke gebiedsontwikkeling, het stationsgebied Den Bosch, hoofdstuk 10. Historische binnensteden met een veel functiemenging en kleinschaligheid (korrelgrootte) worden gewaardeerd met het predikaat: hoge ruimtelijke kwaliteit.

Het belang van veiligheid als aantrekkelijkheid verhogende factor wordt door Van Aalst en Bergenhenegouwen (2003) beschreven in de casus van de Rotterdamse Beurstraverse (Koopgoot) waarbij ook de keerzijde van dit verschijnsel, sociale exclusie en surrogaat stedelijkheid (counterlocale = schijnbare openbaarheid) belicht wordt.

Glaeser et al. (2000) stellen dat als mensen rijker worden, zij hogere eisen gaan stellen aan hun omgeving, en er vier kritische stedelijke attracties zijn.⁶

1. *Een rijke variatie van diensten en consumptiegoederen*, het grotere draagvlak maakt specialisatie (exclusieve winkels, bijzondere restaurantjes, metro, opera, voetbalstadions en dergelijke) mogelijk. Een bijkomend voordeel van diensten en goederen waar 'ons soort mensen' gebruik van maken, de kans om 'ons soort mensen' te ontmoeten vergroot. Voor hoogopgeleide kenniswerkers die een andere werkgever zoeken of vrijgezellen die een levenspartner zoeken is dit ook een voordeel van het stedelijk leven.
2. *Esthetische en fysieke omgeving*; steden met architectonische schoonheid lijken meer mensen met een hoger inkomen aan te trekken. De fysieke kenmerken van een gemeenschap die het leven plezieriger maken, lijken in toenemende mate door consumenten gewaardeerd te worden.
3. *Goede publieke voorzieningen*: goede scholen en weinig criminaliteit (veilige straten) lijken hoger opgeleide werknemers aan te trekken om in een bepaald gebied te gaan wonen en of werken.
4. *Snelheid*: het gemak en de snelheid waarmee voorzieningen en werkplek bereikt kunnen worden zijn van toenemend belang. Gebieden direct gelegen naast 'Central Business Districts' ondervinden vaak een stijgende huisprijs en inkomensontwikkeling. (Want weinig reistijd vanaf de woning naar kantoor) Dit brengt 'gentrification' op gang, lager opgeleiden trekken weg, appartementen worden opgeknapt, de huurprijs stijgt en de hoger opgeleiden nemen hun intrek.

⁶ Op deze plaats kan Maslov niet onvermeld blijven. Maslov stelt dat er vijf categorieën menselijke behoeften zijn: fysiologische behoeften, behoefte aan veiligheid, behoefte om ergens bij te horen, behoefte aan achting, respect, behoefte aan zelfontplooiing. De eerstgenoemde behoeften dienen vervuld te worden voordat de volgende aan de beurt komt. (Maslov, 1970, geciteerd door Toorn Vrijthoff et al, in Werk aan de winkel, p. 61)

Glaeser et al. (2000) zijn ook van mening dat bij een inkomstenstijging er dan ook meer vraag zal zijn naar steden die excelleren in het aanbieden van normale en luxe goederen. Stedelijke aantrekkelijkheid is uit te drukken in geld. De (extra) premie voor de hierboven genoemde stedelijke attracties betaald wordt kan gelijk gesteld worden aan de (extra) premie voor stedelijke huur minus de (extra) premie voor stedelijke productiviteit. Met andere woorden, consumenten zijn bereid meer geld te betalen voor de huur in steden omdat zij meer verdienen in de stad (stedelijk productiviteit, een grotere voorraad potentiële werkgevers), omdat zij voordeel hebben van minder reistijd en omdat zij de beschikking hebben over de overige stedelijke attracties (rijke variatie aan diensten en goederen, esthetische en fysieke omgeving, goede publieke voorzieningen.) Daarnaast lijken steden met een groot aandeel cultuurhistorische gebouwen beter bestand te zijn tegen periodieke economische neergang. Bovendien is in steden met een hoge grondprijs de investering in het creëren van ruimtelijke kwaliteit ten opzichte van de investering in de aankoop van de grond, relatief gering. Ook deze auteurs waarschuwen voor sociale instabiliteit (segregatie).

Buck en Volleman (2003) benaderen de aantrekkelijkheid Nederlandse kantoor- en bedrijfslocaties vanuit het oogpunt van internationale concurrentie. Zij noemen elf locatiefactoren:

1. *Economisch profiel*; het aantal aanwezige economische sectoren en hun 'performance'
2. *Marktaspecten*; het aanbod en de prijs van kantoren- en bedrijfslocaties
3. *Belastingen*; de wijze waarop de belastingregelgeving toegepast wordt
4. *Regelgeving*; het arbeidsrecht, ruimtelijk ordeningsrecht en dergelijke
5. *Arbeidsklimaat*; het aanwezige arbeidspotentieel, loonkosten
6. *Kennis en toeleveranciers*; innovatie, het aantal bedrijven waarmee intensieve relaties onderhouden wordt
7. *Nutsvoorzieningen*; de energiemarkt, telecom voorzieningen
8. *Stimuleringsmaatregelen*; maatregelen van de lokale overheid om economische activiteiten te bevorderen
9. *Quality of Life*; politieke, sociale, natuurlijke en woonomgeving, het voorzieningenniveau (cultuur, scholen/opleidingen), differentiatie van woningen en voorzieningen, met andere woorden 'voor elck wat wils', het metropolitane karakter van de stad en de internationale kwaliteit van woningen en voorzieningen.
10. *Infrastructuur en logistiek*; bereikbaarheid/fijnmazigheid, congesties
11. *Vestigingslocaties*; het vermogen buitenlandse medewerkers met een hoog bestedingsniveau aan te kunnen trekken (zie ook: quality of life)

Buck en Volleman constateren dat Nederland vijf 'assets' oftewel sterke punten heeft:

1. *Arbeidsklimaat*; goede instelling, motivatie en productiviteit
2. *Innovatieklimaat*; veel toegekende patenten per hoofd van de bevolking
3. *Bedrijfshuisvesting*; goede prijs-kwaliteitverhouding vergeleken met internationale toplocaties
4. *Bereikbaarheid*; goede kwaliteit en infrastructuur
5. *Imago*; positief en hoge quality of life

Louw et al. (1997) hanteert om de aantrekkelijkheid van kantorenlocaties te beoordelen de volgende stedenbouwkundige kwaliteiten:

- *Parkeren*; hoe meer parkeerplaatsen, hoe beter
- *Zichtbaarheid*; hoe beter en hoe meer (voor)gevel zichtbaar vanaf de openbare weg, hoe beter
- *Identiteit*; hoe herkenbaarder de identiteit van de gebruiker in (de architectuur van) het gebouw, hoe beter
- *Uitzicht en bezonning*; hoe mooier het uitzicht en hoe meer bezonning, hoe beter
- *Homogeniteit*; de aansluiting van de bebouwing op de bestaande omgeving

- *Functionaliteit*; de netto-brutoverhouding (bij een rechthoekig gebouw optimaal)
- *Splitsbaarheid*; de mogelijkheid om baas over eigen gebouw en terrein te kunnen zijn, liever geen vereniging van eigenaren
- *Terreininrichting*; de vorm van het onbebouwde terreinoppervlak dat leidt tot een open of gesloten karakter.

Conclusies met betrekking tot aantrekkelijkheidsfactoren uit de literatuur

Voor deze studie zijn, mijns inziens, de volgende aantrekkelijkheidsfactoren voor internationale stedelijke toplocaties van belang:

1. Quality of life (inclusief metropolitane sfeer)
2. Architectonische schoonheid (mooie/historische gebouwen)
3. Bereikbaarheid en parkeren
4. Imago, identiteit, exclusiviteit (het aantrekken van hoge inkomens)
5. Multifunctionaliteit (menging van stedelijke functies wonen, werken, voorzieningen, verplaatsen, recreëren)
6. Veiligheid en geborgenheid
7. Diversiteit (rijke variatie en specialisatie van diensten en goederen)
8. Marktaspecten
9. Zichtbaarheid

Deze factoren zijn geselecteerd omdat zij uit het (wetenschappelijk) onderzoek naar voren komen en omdat zij beïnvloed (kunnen) worden door de aanwezigheid van winkels. (En juist de invloed van de aanwezige winkels op de aantrekkelijkheid van een internationale stedelijke toplocatie is weer onderwerp van dit onderzoek.) In onderstaande tabel is ter illustratie het profiel weergegeven van de internationale stedelijke toplocatie Canary Wharf - Docklands en het 'gewone' winkelcentrum Buikslotermeerplein - Amsterdam Noord.

Winkelcentrum	Canary Wharf Docklands	Buikslotermeerplein Amsterdam Noord
Aantrekkelijkheidsfactor		
Quality of life (incl. Metropolitane sfeer)	+	-
Architectonische schoonheid	-	-
Bereikbaarheid en parkeren	++	+
Imago, identiteit, exclusiviteit	++	-
Multifunctionaliteit	++	-
Veiligheid en geborgenheid	++	-
Diversiteit	+	-
Marktaspecten	++	+
Zichtbaarheid	-	-

De score per (bijdrage van het winkelcentrum aan de) aantrekkelijkheidsfactor is als volgt onderbouwd⁷.

⁷ De score is gebaseerd op de persoonlijke waarneming van de schrijver dezes, zie ook het hoofdstuk Aanbevelingen

<i>Quality of life (incl. metropolitane sfeer)</i>	Canary Wharf heeft veel verschillende voorzieningen, een kwalitatief hoogwaardige uitstraling/inrichting en een internationale sfeer door de aanwezigheid van de internationale ondernemingen in de kantoororens, het publiek op straat bestaat uit zakenmensen en kantoorpersoneel. Het Buikslotermeerplein bestaat uit voorzieningen die gericht zijn op het lagere middensegment, heeft een oubollige uitstraling/jaren zeventig inrichting en trekt voornamelijk lokaal publiek beide winkelcentra hebben weinig
<i>Architectonische schoonheid</i>	architectonische schoonheid, Canary Wharf is ondergronds, de bovenliggende gebouwen zijn niet te zien, Buikslotermeerplein heeft boven de winkels geen mooie gevels
<i>Bereikbaarheid en parkeren</i>	Canary Wharf is bereikbaar per lightrail, metro, bus en heeft parkeergarages, Buikslotermeerplein heeft een parkeergarage en is per bus bereikbaar.
<i>Imago, identiteit, exclusiviteit</i>	Canary Wharf is internationaal, chique, voor een deftig publiek, Buikslotermeerplein is lokaal, heeft een verouderd uiterlijk, en richt zich met name op de 'gewone' Amsterdammers uit Amsterdam Noord waar de lagere inkomens oververtegenwoordigd zijn.
<i>Multifunctionaliteit</i>	Canary Wharf is winkelen, werken, verblijven, verplaatsen, Buikslotermeerplein is alleen winkelen.
<i>Veiligheid en geborgenheid</i>	Canary Wharf is overdekt en afsluitbaar. Buikslotermeerplein niet.
<i>Diversiteit</i>	door de aanwezigheid van een draagkrachtiger publiek en betere bereikbaarheid (groter verzorgingsgebied) is in Canary Wharf meer specialisatie van diensten en goederen mogelijk.
<i>Marktaspecten</i>	bij Canary Wharf beïnvloedt de aanwezigheid van winkels de kantoorprijs positief, het gebied wordt levendiger (sociaal veiliger).
<i>Zichtbaarheid</i>	bij Canary Wharf zijn de kantorengevels in de ondergrondse winkelstraten niet zichtbaar. Bij het Buikslotermeerplein zijn er überhaupt geen kantorengevels aanwezig.

De conclusie die uit de tabel naar voren komt is dat Canary Wharf een positiever aantrekkelijkheidsprofiel⁸ heeft dan het Buikslotermeerplein. (Zie voor een grafische weergave bijlage 2.) De huurprijs in Canary Wharf is circa 2850 euro per vierkante meter per jaar (DTZ

⁸ Aantrekkelijkheidsprofiel: de totale combinatie van de score (bijdrage van een winkelconcept aan) per afzonderlijke aantrekkelijkheidsfactor, zie ook paragraaf 2.3

Zadelhof, 2005) en Buikslotermeerplein is circa 1200 euro per vierkante meter per jaar (www.retailindex.nl, 2005).

Glaeser et al (2000) stellen dat de huurprijs in stedelijke gebieden een indicatie van de waarde van de aantrekkelijkheid kan zijn. Op locaties waar de bereikbaarheid, esthetische en fysieke omgeving en publieke voorzieningen gelijk zijn, zou het verschil in huurprijs een indicator kunnen zijn voor de waarde die aan winkels wordt gehecht. In vergelijking met Londen zijn de huren en inkomens in Nederland laag. Daarnaast staan Nederlanders bekend om hun zuinige koopgedrag. De toestroom van internationale kopers op internationale stedelijke toplocaties zou de haalbaarheid voor duurdere winkels mogelijk kunnen maken.

2.3 Het 'aantrekkelijkheidsprofiel' van winkelconcepten

In deze paragraaf wordt inzicht gegeven in de wijze waarop verschillende winkelconcepten bij kunnen dragen aan de aantrekkelijkheid van een internationale stedelijke toplocatie, oftewel hun 'aantrekkelijkheidsprofiel'. De opbouw is als volgt. Winkelen is enerzijds een sociologisch verschijnsel dat appelleert aan de identiteit van de koper (beschreven onder A: Winkelen als sociologisch verschijnsel) en anderzijds een economische activiteit met een bepaalde ruimtelijke verschijningsvorm (beschreven onder B: Winkelontwerpen). De verschillende combinaties van identiteit (imago, mix van winkelformules) en de ruimtelijke verschijningsvorm leiden te samen tot verschillende winkelconcepten. Vervolgens wordt de bijdrage van verschillende winkelconcepten aan de aantrekkelijkheidsfactoren van internationale stedelijke toplocaties, oftewel het 'aantrekkelijkheidsprofiel' beschreven (beschreven onder C: Winkelconcepten en hun aantrekkelijkheidsprofiel).

Daarna wordt aandacht besteed aan de randvoorwaarden die voor de verschillende winkelconcepten van belang zijn (beschreven onder D: Randvoorwaarden van de verschillende winkelconcepten) en worden enkele samenvattende conclusies getrokken (beschreven onder E: Conclusies met betrekking tot de literatuurstudie).

A Winkelen als sociologisch verschijnsel

Het verschijnsel winkelen beslaat vele vakgebieden. Er is een relatie met de psychologie, het adagium: ik winkel, dus ik besta, naast de (marketing)dromen van gelijkheid, een betere wereld, perfectie. Er is een link met de biologie; de mens is net als het varken een alleseter en heeft een basaal scharrelinstinct, en in het verlengde hiervan: de mens als jager - verzamelaar (Dekkers, 1994). Vanuit het economisch vakgebied is er het vraagstuk van waardecreatie, door de kunst van het winkelen te beheersen kan de koper beste prijs-kwaliteit-verhouding bereiken. (Al leert de psychologie ons weer dat de meeste beslissingen niet rationeel zijn.) De bedrijfskunde helpt juist de verkoper een maximale winst te behalen. De (Nederlandse) planologie ziet winkels als een te ordenen ruimtelijk verschijnsel. De aantrekkelijkheid vanuit stedelijke gebiedsontwikkeling benadrukt de esthetische, architectonische kwaliteiten en leefbaarheidsaspecten van winkelgebouwen, -straten en -centra. De sociologie tenslotte, wijst ons op het klasse-aspect van winkelen, in en uitsluiting, identiteit.

In het hiernavolgende wordt nader ingegaan op de relatie tussen identiteit, sociale klasse en winkelcentrum.

Miller et al. (1998) hebben de relatie onderzocht tussen de identiteit (met name tot welke sociale klasse men zichzelf rekent) en de plaats waar men winkelt. Uit dit onderzoek blijkt dat mensen tegelijkertijd hun identiteit ontlenen aan, en onderbouwen door, op een bepaalde locatie te gaan winkelen. De respondenten geven aan een voorkeur te hebben voor locaties waar men kan winkelen met de hele familie (hoewel niemand dit echt wil) terwijl men bedoeld dat de locatie veilig genoeg moet zijn om al je dierbaren aan bloot te durven stellen.

Bij winkelen spelen vele dilemma's, het is verbonden met allerlei (publieke en privé) debatten zoals de teloorgang van persoonlijk contact met het winkelpersoneel door onpersoonlijke zelfbediening. Andere dilemma's zijn ouderwetse bescheidenheid versus ongebreidelde massaconsumptie, het opwindende van nieuw en modern versus de vertrouwdheid van nostalgie en traditie (die in veel gevallen vaak achteraf verzonnen blijkt te zijn).

De voorkeur voor winkelstraten kan gevonden worden in het feit dat de verleiding van het winkelen (onbeschaamd materialisme) gemaskeerd wordt door de pretentie dat men alleen het doel heeft om te wandelen. (En toevallig een impulsaankoop doet.)

De bezorgdheid over de kunstmatigheid/steriliteit van overdekte winkelcentra wordt vooral veroorzaakt door de angst voor valse (onechte) sociale interacties. De support voor 'duurzaam' winkelen als tegenhanger voor kunstmatigheid, is echter gering.

Winkelen is bij vrouwen vaak niet alleen voor henzelf bedoeld, maar ook voor hun familieleden, hetgeen hun keuze beïnvloedt. Daarnaast moeten veel vrouwen hun kleine kinderen meenemen bij het winkelen; een zeer stressvolle ervaring. Speciale kindervoorzieningen (speelplek, extra toiletten, overdekt en zonder verkeer) kunnen verlichting brengen. Het merendeel van de respondenten van het onderzoek van Miller et al. (1998) vinden winkelen vaker lastig dan plezierig.



In de Volkskrant van 20 augustus 2005 wordt bericht over de uitkomst van de 'ultieme droom' van ieder huishouden: een drive-in supermarkt, waar je 'na vijf minuutjes weer buiten staat.'

De identiteit van een winkelcentrum (in de zin van 'ons soort mensen', 'onze sociale klasse' winkelt hier), wordt bepaald door slechts een paar winkels, het merendeel van de winkels is in ieder winkelcentrum gelijk. De winkels die de identiteit bepalen zijn in het onderzoek van Miller et al. (1998) de 'John Lewis' en de 'Cheap Jack'.

John Lewis is een soort Hema, met een algemeen erkende redelijke prijs-kwaliteit-verhouding die enerzijds verklaard wordt door de organisatiestructuur van de winkel; de medewerkers ('gewone' mensen in plaats van het 'groot-kapitaal') zijn mede-eigenaar, anderzijds heeft John Lewis de prijs-belofte dat zij qua prijs niet overtroffen kunnen worden. Verder heeft John Lewis een uitgebreid assortiment hetgeen erg geschikt is als vertrekpunt voor vergelijkend warenonderzoek voor de potentiële koper en John Lewis heeft een betrouwbaar, verstandig en klantvriendelijk imago. De winkel trekt met name de middenklasse, omdat de middenklasse ten gevolge van extra scholing (ten opzichte van lager opgeleiden, de arbeidersklasse) zichzelf de norm stelt om rationeel te zijn en vergelijkend onderzoek te plegen naar een verstandige prijs-kwaliteit-verhouding, voordat men wat aanschaft. De goedkope producten die John Lewis verkoopt hebben de connotatie een goede kwaliteit te hebben. In tegenstelling tot goedkoop in de zin van armoedig, iets waarmee de middenklasse niet geassocieerd wil worden. De onderzoekers stellen dat de middenklasse letterlijk in het midden wil blijven, niet te weinig kwaliteit, maar ook niet te extreem.

De 'Cheap Jack' is de naam voor uitdragerij-achtige low-budget winkels, waar het continu totale of opheffingsuitverkoop is. De winkels zijn meestal volgepakt met goedkope plastic huishoudproducten, goedkope cosmetica en shampoos en dergelijke. Het assortiment wisselt telkens en er is een redelijke kans op een 'gelukkie' een dump-partij van een product dat doorgaans veel duurder is, een echt koopje. Dit is aantrekkelijk voor de arbeidersklasse die minder dan modaal te besteden heeft en een besparing op de prijs relatief gezien dan ook de grootste impact heeft.

Er is een consument die zowel de John Lewis als de Cheap Jack regelmatig bezoekt: de pragmatische shopper. Voor deze categorie is sociale status ondergeschikt aan functionaliteit, mogelijk veroorzaakt door de levensfase van de shopper; qua inkomen nog op arbeidersniveau (starters) maar qua opleiding op middenklasseniveau.

De onderzoekers wijzen er overigens op dat in alle gevallen generalisatie niet aan de orde is.

Een andere verwijzing naar de relatie tussen de sociale klasse en identiteit van een winkelcentrum is het gevoel superieur of minderwaardig te zijn. Respondenten werd gevraagd of een bepaald winkelcentrum hun onder of boven hun status was, door hun te vragen of zij zich met (het publiek in het) winkelcentrum identificeerden. Niemand gaf aan zich te min te voelen voor het winkelcentrum met de arbeiderklasse-identiteit, terwijl dat wel gebeurde bij het 'chique' winkelcentrum.

In Consumers Republic verklaard Cohen de verschillende identiteiten van verschillende winkelcentra (en winkels) door de transformatie van massaproductie voor het 'doorsnee-gezin' naar specifieke producten voor verschillende marktsegmenten, in de jaren '80 en '90 (Cohen, 2003). De marktsegmentatie kon onder andere ontstaan door het groeiende (gezins)inkomen, de individualisering van de gezinsleden en de voortschrijdende techniek waardoor het winstgevend produceren van kleinere hoeveelheden producten mogelijk werd.

Marktsegmentatie richtte zich eerst op de sociale klasse van de consument zoals bijvoorbeeld Upper Class, Upper Middle Class, Lower Middle Class, Upper Lower Class and Lower Lower Class (Martineau, Motivation in advertising, pp 163-64, geciteerd door Cohen in Consumers Republic p 311, 2003), omdat de veronderstelling ‘.. a rich man is simply a poor man with more money and that given the same income the poor man would behave exactly as the rich man’ niet correct is. ‘Where he buys and what he buys will differ not only by economics but in symbolic value’ (Martineau, Social classes and spending behavior, Journal of Marketing 23(October 1958) pp121-130, geciteerd door Cohen in Consumers Republic p 295, 2003).

Vervolgens werd bij marktsegmentatie nader onderscheid gemaakt naar leeftijd zoals kind/ tiener/ oudere en levensfase: ‘Vrijgezel, Pas getrouwd, Vol nest (met kinderen), Leeg nest (zonder kinderen), Enige overlevende (partner overleden)’ en dergelijke. En dat was nog niet alles! Met behulp van de technieken uit de psychologie en sociologie kon men de massa nog verder categoriseren, en wel in verschillende levensstijlen. Het vertalen in levensstijlen (concepten) van de verschillende manieren van leven van individuen, op basis van hun unieke persoonlijke motieven. De ‘ontdekking’ van levensstijlen leidde tot ‘life-style branding’: door bij de marketing van een product te impliceren dat door de aanschaf van het product de koper zijn ideale levensstijl zal bereiken. Producten worden niet langer alleen gepromoot op hun lage prijs, kwaliteit, ontwerp of duurzaamheid, maar ook op hun vermogen om emotionele noden te bevredigen. Critici waaronder de econoom John Kenneth Galbraith veroordeelden deze methode: ‘.. creat[ing] desires- to bring into being wants that previously did not exist, ..’ (John Kenneth Galbraith, The affluent Society, 1958, pp155-160, geciteerd door Cohen in Consumers Republic p 301, 2003). (Zou Galbraith dan nooit schoenen gekocht hebben die hij niet nodig had, maar die zo mooi waren dat hij er helemaal gelukkig van werd? Ik wel, MH)

Aan het eind van de jaren vijftig werd er in marktonderzoek als onderdeel van de marktsegmentering meer aandacht besteed aan het verschil in koopgedrag en productkeuze van man en vrouw. Maar het zou tot 1980 duren voordat mannen net zo grondig psychologisch geanalyseerd werden als vrouwen. Producten krijgen meer en meer het stempel: ‘Wordt voornamelijk gekocht door mannen (auto’s, sigaretten), wordt voornamelijk gekocht door vrouwen (cosmetica, huishoudelijke artikelen)’. De bijbehorende winkels zijn ‘mannenwinkels’ en ‘vrouwenwinkels’

Marktsegregatie is een interactief proces, er wordt een bepaalde doelgroep gecreëerd en de mensen die in die doelgroep zijn ondergebracht zien hierdoor hun identiteit bevestigd. Subculturen (zoals bijvoorbeeld feministen of afro-amerikanen) zien zichzelf gelegitimeerd; ‘Ik ben een marktsegment, dus ik besta.’ Door de opsplitsing van de markt in segmenten verkregen individuen meer mogelijkheden om hun afzonderlijke identiteit uit te drukken in hun keuzes als consument. In het verlengde hiervan wordt levensstijl een keuze (‘state of mind’) in plaats van het onvermijdelijke gevolg van leeftijd of sociale klasse. Het tussen 1961 tot 1966 drinken van Pepsi, terwijl je niet behoorde bij de Pepsi Generation (de tieners) bevestigd je identiteit van ‘altijd bij de tijd bent gebleven’. (Vrij naar Tedlow, New and improved pp101-111, 371 –372, geciteerd door Cohen in Consumers Republic p 319, 2003) Ook de identiteit, de levensstijl van de beroemde rijken werd steeds meer iets dat gekocht kan worden, door het verkrijgen van het juiste huis, auto, exotische vakantie en dergelijke. (Om de hele set bij elkaar te krijgen moet je trouwens wel rijk zijn, MH)

Winkelcentra hebben de segmentering in de marketing gevolgd en versterkt door de publieke ruimte eveneens te segmenteren. Suburbane winkelcentra, van origine bedoeld als voor iedereen toegankelijke nieuwe naoorlogse openbare ruimtes waar commerciële activiteiten gecombineerd werden met die van de gemeenschap (burgers), met overdag en 's avonds activiteiten, werden in toenemende mate ingericht op bepaalde doelgroepen (blanke middenklasse), terwijl andere groepen (zwerfers, hoeren, hangjongeren, allochtonen en arme mensen) al dan niet subtiel geweerd werden. (Door bijvoorbeeld geen openbare busverbinding vanuit de arme wijken naar het winkelcentrum in te stellen.) In Afrika gaat men daar minder subtiel mee om, zie onderstaande foto.



Deze foto is gemaakt bij een winkelcentrum in Lusaka, Zambia, de tekst op het bord luidt: no taxis, no deliveries, no hawkers (kolporteurs), no loiterers (zwerfers), no dogs, no firearms, en laat niets aan duidelijkheid te wensen over. Foto: Hoevenaar, 2001

De ontwikkelaars van winkelcentra gaven aan dat zij zich op middeninkomens richtten en zich te midden van de middenklasse in de suburbs wilden vestigen.

Het stadscentrum met de lagere inkomensgroepen bleef zonder de draagkracht van de middeninkomens letterlijk verarmd achter. Volgens Van de Berg Fase Drie van de stadia die een stad kan doorlopen, alleen stadscentra die 'ingeschakeld' zijn in globale economie kunnen door naar de Fase Vier - revival, waarbij gewaakt moet worden voor geïsoleerde dure kantoren in enclaves omringd door arme wijken (Van den Berg, colleges MCD 2003). De overige steden hebben behoorlijke averij opgelopen, er zijn in Amerika veel steden met een dood centrum overgebleven. De integratie van 'alle' burgers op centrale marktplaatsen en publieke ruimten is verdwenen.

In de zestiger en zeventiger jaren verschoof de strategie van warenhuizen en de winkelcentra waar zij onderdeel vanuit maakten, van het verkopen aan het midden van het middensegment naar het verkopen aan segmenten die gedefinieerd worden door leeftijd, inkomen en levensstijl. Een proces waardoor de grenzen tussen de warenhuizen en hun concurrentie versterkt werd, warenhuizen verkochten niet langer alles voor iedereen..

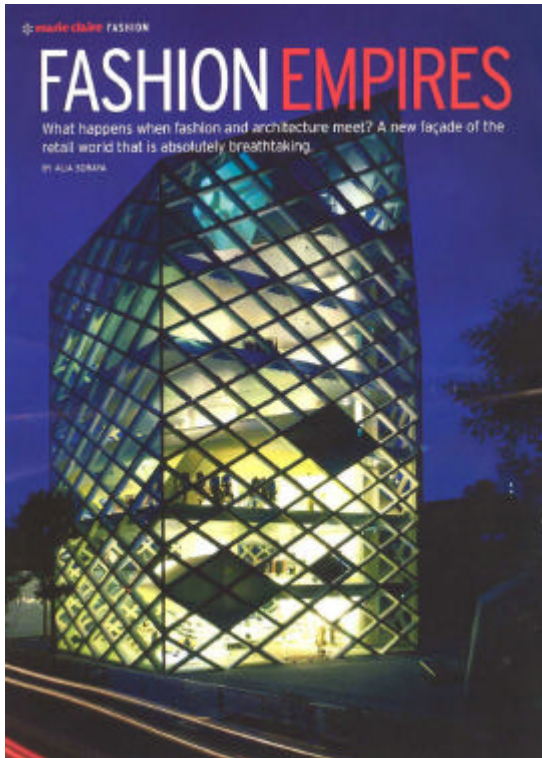
Ook qua activiteiten die de private eigenaren van winkelcentra organiseren voor de gemeenschap geldt niet langer het motto: alles voor iedereen, maar activiteiten en ontspanning gericht op de culturele smaak van de blanke middenklasse uit de suburb. Er is in Amerika wel jurisprudentie over wat een eigenaar wel en niet verbieden mag, waarbij de rechter als uitgangspunt hanteert dat als er geen andere publieke ruimten voorhanden zijn, het winkelcentrum deze functie moet kunnen vervullen.

In Nederlandse situatie kennen we het verschijnsel van uitsluitend private winkelcentra waar zich ook het openbare leven moet afspelen (gelukkig nog) niet, dank zij het actieve ruimtelijke orderingsbeleid met betrekking tot winkellocaties. Maar nu in Nota Ruimte van het Rijk⁹, de keuze van vestigingslocaties aan gemeenten (met provincies als controleur) overgelaten wordt, dreigt het gevaar dat er grote regionale winkelcentra in de periferie gaan ontstaan die de stadscentra leegzuigen.

Winkelen is een investering in sociaal kapitaal aldus Zukin. (Zukin, 2004) Oftewel, 'Toon mij waar en wat u gekocht hebt, en ik vertel u wie u bent'. Kennis die alleen verkregen kan worden door veel winkels te bezoeken en de aangeboden waar grondig te bestuderen. (En vakliteratuur zoals de Vogue bij te houden, MH.) Daarnaast bevestigt Zukin de klassenidentiteit van winkels door het voorbeeld te beschrijven van Artemio. Artemio is een latino van begin dertig die gekleed in zwarte sweater met capuchon bij de chique juwelier Tiffany's naar binnen gaat om een cadeau voor zijn vriendin te kopen. Hij wordt door het winkelpersoneel en bewaking onbeschoft en vijandig behandeld, ondanks het feit dat hij genoeg geld en de serieuze intentie heeft om iets te kopen. Artemio wordt hardhandig duidelijk gemaakt dat zijn sociale klasse bij Tiffany's niet welkom is. (Point of Purchase, blz 145 e.v. Artemio goes to Tiffany's)

Zukin wijst daarnaast op de sociale waarden waaraan verschillende soorten winkels refereren. De designer boetiek staat voor perfectie en een hoge(re) sociale status, als je hier iets kunt kopen ben je rijk en heb je de allerbeste kwaliteit verkregen die er is. De laatste trend is het verschijnen van flagstore designer boetieks, zoals de Prada winkel in Tokio Japan en de Louis Vuitton in New York. (Designer flagstores zijn imposante designer boetieks die in een bepaald land of continent het vlaggenschip, het visitekaartje van hun merk zijn. In Nederland zijn kleine varianten aan te treffen zoals de Chanelwinkel in de PC Hoofdstraat.) Zie de voorbeelden op de volgende bladzijde.

⁹ aangenomen door de Tweede Kamer op 17 mei 2005



marie claire FASHION

FASHION EMPIRES

What happens when fashion and architecture meet? A new façade of the retail world that is absolutely breathtaking.

BY ALIA SOBANI

marie claire FASHION



LOUIS VUITTON NEW YORK

The 2004 opening of Louis Vuitton's 58th boutique and 49th global store has brought the company one of its 15th to 16th floors in the United States. In 1980 the first exclusive Louis Vuitton store opened at 37th Street, New York, NY, only a few meters from its original store on the prestigious corner of 37th and Fifth Avenue. Louis Vuitton Retail Design set all urban guidelines, bringing the number of its floors in the United States to 16.

Transforming an existing historic building to maximize its elegance and character, the 13-story white marble building is encased in a new glass facade designed by Jean Nouvel, who was also responsible for the Centre Pompidou facade in Paris. The facade is a perfect match to the original character of the workmanship without losing modern material flooring, glass with a new coating, white wood, white and copper-colored metal mesh, and aluminum. The facade, which was designed in collaboration with the Louis Vuitton Architecture Design Team, offers the visitor a totally new luxury shopping experience in this avenue.

A visitor will enter the store via a double staircase that leads to the top floor, while 100 meters Louis Vuitton Double Air is located above the selling floor in an unusual dynamic display. A secondary LED screen will attract visitors' attention to the products and create an display. The screen, which can be partially seen from the street side when in the store's interior, updates a floating color scale of 24-hour color-coded glass and a liquid and heavy into the store's shopping room area. The display is interactive, yet graceful.

With its commitment to quality, luxury and tradition, the 58th Avenue store is a testament to Louis Vuitton's century story as a symbol of French luxury and haute couture.

A 100m area of LED screen makes the four store area a 200 square meter large blue and orange screen which opened in 2008. The screen is the largest Louis Vuitton store in the world.

If the top floor is indicated as a new shopping service, it will be a new fashion store in the United States.



marie claire FASHION

MAISON HERMÈS GINZA

Since 2000 saw the opening of a new Hermès house to complement the traditional Factory Storehouse (1918). Located in Tokyo's busy and fashionably central district of Ginza, it was designed by architect Pierre Paulin and interior architect Rena Dumais. The concept was to create a building that not only the store, but also offices, exhibition gallery and a historic living museum, designed and created by Pierre Paulin.

Hermès had Jean-Louis Dumas suggested the building take on the metaphor of an upside down tree. Pierre believes it to be an apt metaphor. Because the building is set right in the middle of the Ginza district, there are streets, trees, rivers, and a park. The building is a mirror of the city and the people who live there. At the top of the building, a terrace is placed to resemble the 'crown' of the tree.

Ginza is a major structural national of the Hermès House, inspired by the glass house by Pierre Paulin in Rue Saint-Germain, Paris. Dumas believed that glass would be fitting for Japan, an acronym for the country to be 'transparent', glass, to him, represented an attraction to exist in a Japanese city. It will be a 'living' and 'breathing' structure, an emblem of the city. This was a perfect choice, because of its translucent, translucent quality, transparency of lines, respect of urban, maintaining itself with and by colors, moods and light.

Hermès, Rena Dumais made certain adjustments in order to be in harmony with the building while preserving the spirit of Hermès' interior architecture. The wall coverings, specially designed partitions and elements of the furnishings were adapted to the structure of the building designed by Pierre Paulin. It is clear that while Hermès has its own identity, on the other hand, the house's manager remains loyal to its traditions of over 160 years.

The use of glass on which Maison Hermès is built on is very common, but it makes sense for the 160 offices, workshops, a store and a museum.

It is an area of an old building, but glass is used to create a new building, creating a kind of double wall.



In de Elle Malaysia het Meinummer 2005 wordt een overzicht gegeven van recent geopende flagstore designerboutieks. Vorige bladzijde links: Prada-Tokio-Japan, vorige bladzijde rechts: Louis Vuitton-New York- USA, deze bladzijde links: Hermès-Tokio-Japan, deze bladzijde rechts: Dior-Tokio-Japan.

De discountwinkel staat voor gelijkheid, want iedereen kan er iets kopen. De brandstore (de eigen winkel van een bepaald merk) staat voor een beter leven, het merk is de garantie voor constante hoogwaardige kwaliteit voor alle producten waarop het afgebeeld is.

Resumerend: kopers laten zich vooral leiden door hun zelfbenoemde of door anderen gedetermineerde identiteit (sociale klasse, levensstijlen, levensidealen). De verschillende kopers met verschillende identiteiten worden bediend in 'bijpassende' winkelcentra, waar niet passende elementen geweerd worden. Niet alle winkels in en winkelcentrum bepalen de identiteit van het centrum, de identiteit wordt bepaald door enkele identiteitsbepalende winkels zoals bijvoorbeeld de 'John Lewis' of 'Cheap Jack'. Het imago/ de winkelformule van de winkel richt zich op een doelgroep / segment van de markt met een bepaalde identiteit (sociale klasse, levensstijl, levensideaal). De gesegmenteerde winkelcentra die ontstaan, kunnen de geïntegreerde stad en met name de functie van het stadscentrum in gevaar brengen.

B Winkelontwerpen

De ruimtelijke verschijningsvorm van winkels: het winkelontwerp, heeft invloed op architectonische schoonheid en stedenbouwkundige samenstelling van een internationale stedelijke toplocatie. In deze paragraaf wordt het verschijnsel winkelontwerp nader toegelicht.

Er is een relatie tussen winkelontwerp en koopgedrag. Het kopen van producten valt mijns inziens uiteen in 2 hoofdcategorieën: boodschappen doen en winkelen/shoppen. Boodschappen doen houdt het kopen levensmiddelen in, winkelen/shoppen is het aanschaffen van luxegoederen en kleding voor de koper zelf. De eerste categorie wordt ook wel aangeduid met 'run shoppen'; het is een noodzakelijk kwaad wat zo min mogelijk tijd mag kosten. De tweede categorie wordt ook wel aangeduid met 'fun shoppen', het aanschaffen van luxe goederen, inclusief kleding voor de koper zelf, is jezelf een plezier doen. (Ik sluit overigens niet uit dat veel mannen van mening zullen zijn dat kleding kopen in de categorie boodschappen doen hoort, omdat ze er helemaal geen plezier aan beleven. MH) Winkelen/shoppen is volgens mijn vriendin RYANNE ook nog eens onder te verdelen in 'light shoppen' en 'power shoppen'. 'Light shoppen' is met geringe inspanning; het wensenlijstje is kort daardoor is er veel ruimte voor de impulsaankoop, 'Power shoppen' is met veel inspanning; het wensenlijstje is lang en kost veel inspanning om af te werken, waardoor er weinig tijd voor impulsieve aankopen is.

Het kopen van producten is onder andere de resultante van de welvaartsontwikkeling en de daarmee verbonden individualisering. In de westerse maatschappij waar het inkomen nog steeds stijgt zijn mensen minder afhankelijk en kunnen zij zich steeds meer permitteren hun persoonlijke doelen te verwezenlijken, dan wel 'aan te kopen'. Met als resultante: 'de onvoorspelbare grillige en verwende consument (M/V)'.

Kooijman (1999) onderscheidt 6 verschillende winkelontwerpen. Met winkelontwerp wordt hier bedoeld: het ontwerpconcept van een winkelgebouw, met winkeltype: het gebouwtype en met winkelformule de definitie van Ten Zeldam (1986, geciteerd in Machine en Theater, Kooijman, 1999): een bepaalde combinatie assortiment, personeel, presentatie, reclame, service, prijs en vestigingspunt. De 6 verschillende winkelontwerpen zijn: passage, warenhuis, supermarkt, winkelcentrum, woonboulevard en virtuele winkel.

Boodschappen doen vindt plaats op de markt of in speciaal daartoe ingerichte winkels: het winkelontwerp: supermarkt of levensmiddelen speciaalzaak. Winkelen/shoppen vindt plaats in de winkelontwerpen: passage, warenhuis, winkelcentrum, woonboulevard en virtuele winkel.

Voor deze studie zijn de winkelontwerpen: woonboulevard en virtuele winkel niet van belang, omdat de woonboulevard en de virtuele winkel qua ruimtegebruik en of logistiek niet in te passen zijn op een internationale stedelijke toplocatie. De passage, het warenhuis, de supermarkt en het winkelcentrum worden in het hiernavolgende nader toegelicht.

Kooijman (1999) stelt het volgende. De Passage is het oudste winkelontwerp. De passage bestaat uit een labyrint van comfortabele overdekte wandelgangen en winkels van verschillende eigenaren. De passage is een kruising van de publieke straat met privaat interieur van glas en ijzer. Sommige passages verwijzen naar burcht en kasteel, de zogenaamde 'galerie'. Een en ander was oorspronkelijk gericht op culturele uitwisseling en een collectieve roes, luxe, ontzag en een onuitputtelijke hoeveelheid producten die in etalages waren uitgesteld, de wandelaar (flaneur) werd en wordt nog steeds visueel verleid om koper te worden (impulsaankoop). Waarna in de winkel het verkoopgesprek plaats vond. Echter, door leereffect en gewenning verloor de passage in de 19^e eeuw aan indrukwekkendheid en ontstond, mede door de opkomst van mode en de noodzaak goederen op voorraad te houden, er een nieuw winkelontwerp: het warenhuis.

Het winkelontwerp: warenhuis bestaat uit een labyrint van goederen gesitueerd in één gebouw dat eigendom is van één grootwinkel of filiaalbedrijf. In het warenhuis gelden vaste prijzen. Het warenhuis is uiterlijk een deftig en wervend gebouw, een kooppaleis dat aansluit op het stedelijk netwerk van straten/boulevards en openbaar vervoer. Het interieur van het warenhuis is erop gericht het publiek zo lang mogelijk binnen te houden. Het warenhuis is een kruising van de sociale wereld van de stad en de commerciële wereld van het winkelbedrijf; een semi-openbare ruimte. Verschillende warenhuizen richten zich op verschillende doelgroepen. De Bijenkorf op trendsetters, Vroom en Dreesman op de gegoede, midden en arbeidersklasse, de HEMA (Hollands Eenheidsprijzen Magazijn Amsterdam) richtte zich oorspronkelijk op de doelgroep met weinig koopkracht. In het warenhuis wordt de consument bij het artikel betrokken door middel van demonstraties (van hoe en waar het artikel te gebruiken) en door de ontmoeting met de schepper van het product (bijvoorbeeld de auteur van de maand). Het warenhuis probeert met de moderne tijd mee te gaan door roltrappen aan te brengen waardoor de steeds meer gehaaste klant de winkel sneller kan 'scannen', en door thematisering verschillende sferen te creëren voor verschillende doelgroepen (bijvoorbeeld de Chill Out voor jongeren van de Bijenkorf). De decentralisatie van warenhuizen kan gezien worden als de democratisering van luxe voor arbeiders. (De Bijenkorf bijvoorbeeld heeft onlangs in Enschede een filiaal geopend. MH)

Het winkelontwerp: de supermarkt richt zich op visuele verkoop aan mensen die boodschappen doen. De producten worden dusdanig gepresenteerd dat zij zichzelf verkopen. De klant legt zelf de producten in zijn winkelwagentje en rekent bij de kassa af. De winkel heeft vaak de sfeer van een efficiënte verkoopmachine, er zijn echter ook supermarkten die belevingselementen bieden. Er staat een verse pot met koffie of er worden kookdemonstraties gegeven.

Het winkelontwerp: winkelcentrum is ontstaan op het moment dat de mobiliteit steeg (met name het autobezit), en bestaat uit een verzameling winkels, inclusief enkele trekkers ('Trekkingen zijn vestigingen die door hun aanwezigheid de consument doen besluiten naar een bepaald winkelcentrum te gaan' (Van der Flier, 1984, Ten Zeldam, 1986, geciteerd in Kooijman, 1999, blz. 125)) Trekkingen zijn bijvoorbeeld warenhuizen, non-food filiaalbedrijven, supermarkten. In het Engels is er het verschil tussen 'shoppingmall' en 'shoppingcenter', de eerste is in tegenstelling tot de tweede overdekt. Shoppingmalls zijn meestal ook groter, en hebben allerlei recreatieve voorzieningen (leisure) en horeca (foodcourts). Winkelcentra liggen meestal aan de toegangsweg, in de periferie (onder andere de suburbane gebieden) van steden. In het begin probeerden winkelcentra het stedelijk leven van de binnenstad (sociaal en democratisch) te evenaren. (Zie ook de bevindingen van Cohen in § 2.3.2.) De shoppingmall verwijst naar het (veilige) woonhuis.

Tegenwoordig heeft de meest door ontwikkelde vorm: de megamall een eigen hyperrealiteit: '... where everything looks real even like Alice in Wonderland, it never existed' (Ashields, 1989, p. 153 geciteerd in Kooijman, 1999, blz 154)

Naast de passage, het warenhuis, de supermarkt, en het winkelcentrum beschrijft Kooijman op basis van de definities van Dawson (1983 p26, geciteerd in Kooijman 1999, blz 186) en de typologie van winkelcentra volgens ICSC (1994, geciteerd in Bolt 1995 ICSC International Counsel for Shopping Centers) nog de volgende winkelontwerpen:

- Verticale mall: een winkelcentrum met een groot aantal verdiepingen visueel verbonden door immens atrium
- Specialty center: een winkel met groot assortiment bijvoorbeeld electronica, boeken, pc's e.d. vaak discountachtig
- Traffic center: een ondergronds winkelcentrum bij drukte van een museum of verkeersknooppunt van metro, trein, vliegveld en dergelijke, kan ook boven de treinsporen (Hoog Catherijne) of naast de startbaan (Schiphol)
- Ancillary center: een klein winkelcentrum gekoppeld aan andere bestaande functies zoals bijvoorbeeld hotels, kantoren en dergelijke
- Thema of powercentrum: winkelcentrum met verschillende winkels binnen 1 of een beperkt aantal branches (bijvoorbeeld woonboulevard en woonmall)
- Multi-use center: nieuw stadscentrum, binnenstedelijke megastructuren
- Focussed centers: wordt niet toegelicht (MH)
- Theme of festival center/market: winkelcentrum met detailhandel, leisure en accent op toerisme, ook wel entertainment centre genoemd
- Outlet retail centre: een winkelcentrum waarin producenten oude of overgebleven partijen tegen gereduceerde prijzen verkopen, de producent kan hiermee zonder tussenkomst detailhandel zelf producten distribueren. Rechtstreekse verkoop aan de consument is goedkoper voor de producent en met een eigen verkoopapparaat kan de producent voorkomen dat zijn producten ongewenst in ramsjwinkels belanden.
- Binnenstad: deze kan met diversiteit aan functies kan ook als nieuw type winkelcentrum gezien worden

Kooijman geeft aan dat al deze winkeltypen in Nederland zijn te vinden, maar omdat Nederland een fijnmazige winkelstructuur heeft en een zeer prijsbewuste consument, zijn er minder grootschalige winkelcentra en voorzieningen. Een verklaring voor de nieuwe winkeltypen is het veranderen van de consument van huisvrouw die voor het hele gezin inkoop in de 'onvoorspelbare grillige en verwendende consument (M/V)'. In Amerika is men blijkaar nog een stap verder. John Jerde ontwerper van onder andere de Mall of America, en de Koopgoot in Rotterdam, gaat uit van de universele consument, die verder niet gespecificeerd is naar doel van het bezoek, geslacht of herkomst. (Jerde 1992, 1998 geciteerd door Kooijman 1999, blz 255)

Naast de zes winkelontwerpen van Kooijman bestaat er mijns inziens nog een winkelontwerp: de winkelstraat. Een meestal doorgaande straat (waardoor er veel passanten en potentiële kopers zijn) met in de bebouwing op maaiveld niveau meer dan 50% winkels.

Resumerend: Verschillend koopgedrag leidt tot verschillende winkelontwerpen. Verschillende winkelontwerpen beïnvloeden op een verschillende manier de architectonische schoonheid en stedenbouwkundige samenstelling van een internationale stedelijke toplocatie.

C Winkelconcepten en hun aantrekkelijkheidsprofiel

Het begrip: winkelconcept

In deze studie wordt gekeken naar alle aspecten van winkels die de aantrekkelijkheid van internationale stedelijke toplocaties beïnvloeden. In de voorgaande paragrafen is aan de orde gekomen dat er twee hoofdaspecten zijn. Het ene hoofdaspect is het winkelontwerp oftewel de ruimtelijke verschijningsvorm die de architectonische schoonheid en de stedenbouwkundige samenstelling van een internationale stedelijke toplocatie beïnvloedt. Het andere hoofdaspect is de identiteit/ levensideaal/ levensstijl van de koper die door een bepaald winkelcentrum of bepaalde winkel te bezoeken zijn identiteit/ levensideaal/ levensstijl bevestigt en versterkt. Dit aspect vinden we aan de kant van de winkel terug in het imago/ de winkelformule van de winkel.

In deze studie komen de twee hoofdaspecten van winkels terug in het onderscheid dat gemaakt wordt tussen winkelontwerp en winkelconcept. Met winkelontwerp wordt bedoeld: de ruimtelijke verschijningsvorm van één dan wel een combinatie van verschillende winkels en met winkelconcept wordt bedoeld: de totale verschijningsvorm van een winkel of verzameling van winkels, bestaande uit de combinatie van een bepaald winkelontwerp en imago/mix van winkelformules (identiteit). Winkelformule staat voor: een bepaalde combinatie van assortiment, personeel, presentatie, reclame, service, prijs en vestigingspunt. (Definitie van Ten Zeldam, 1986, geciteerd in Machine en Theater, Kooijman, 1999)

Het verschil tussen winkelontwerp en winkelconcept is in formulevorm als volgt weer te geven:

$$\boxed{\text{WINKELCONCEPT}} = \boxed{\text{WINKELONTWERP}} + \boxed{\text{IMAGO/MIX VAN WINKELFORMULES}}$$

In woorden: de totale verschijningsvorm van een winkel of verzameling van winkels is gelijk aan de combinatie van een bepaald winkelontwerp (ruimtelijke verschijningsvorm) en imago/mix van winkelformules (combinatie van assortiment, personeel, presentatie, reclame, service, prijs en vestigingspunt).

De Hema en Xenos zijn bijvoorbeeld qua winkelontwerp beiden warenhuizen. De identiteit/formule van de Hema richt zich op het middensegment van de markt; een constante redelijke prijs-kwaliteit-verhouding (Zetten, 2004). De identiteit/formule van Xenos daarentegen richt zich de onderkant van de markt, met lage prijzen en lage kwaliteit, en incidentele 'koopjes'. Naar analogie van de bevindingen van Miller et al. (1998) over de 'John Lewis' en de 'Cheap Jack', is het winkelconcept: Hema een modern, maar niet al te extreem warenhuis dat kopers uit de middenklasse trekt en het winkelconcept: Xenos een discount warenhuis dat kopers uit de arbeidersklasse en studenten (de pragmatische shoppers, qua inkomen nog op arbeidersniveau (starters) maar qua opleiding op eliteniveau trekt. Discountwinkels, zoals Xenos, zijn democratisch in plaats van exclusief, iedereen kan er iets kopen. (Zukin, 2004)

Hema is ook een merknaam. De naam Hema geeft vertrouwen dat het product de beste prijs-kwaliteit-verhouding zal hebben, het maakt de middenklasse makkelijk te kiezen. (Miller et al, 1998). De opkomst van merken en merk winkels ('brandstores') is te verklaren uit het feit dat door de opkomst van de massaproductie, veel meer mensen veel meer verschillende producten konden kopen en de keuzevrijheid toenam. Keuzes worden gemaakt op basis van bepaalde levensstijlen, de manier waarop men over het leven en zichzelf denkt, de status die aan het product verbonden wordt, de emoties die het merk oproept. (Zukin, 2004) (Zie ook de bevindingen van Cohen in paragraaf 2.3)

Een ander voorbeeld van gelijke winkelontwerpen (passage) die qua winkelconcept verschillen zijn de Haagse Passage en de Kalvertoren in Amsterdam.

De Haagse Passage verbindt de Spuistraat, het Buitenhof en de Hofweg en werd in 1885 geopend. De Kalvertoren werd in 1997 gebouwd en verbindt de Heiligeweg, Kalverstraat en Singel. De Haagse Passage heeft richt zich de ouderwetse 'gegoede burgerij' die hecht aan tradities en hoge kwaliteit. Er zijn enkele kleinere particuliere winkels die zich richten op de omliggende ministeries en een verzorgingsgebied dat van oudsher gegroeid is, zoals bijvoorbeeld de vulpenwinkel Akkerman en de postzegelwinkel G. Keiser en Zoon. De Kalvertoren heeft voornamelijk winkels die tot een modeketen behoren. De winkels van de Hema en V&D verwijzen naar het middensegment, de Replay en Swatch naar jong en trendy.

Winkelconcepten en internationale stedelijke toplocaties

De identiteit van internationale stedelijke toplocaties is topsegment; chic, hoge kwaliteit en exclusiviteit. De doelgroep is de zogenaamde Management Elite; netwerk/topmanagers die over door een netwerk van kantoren, hotels, vliegvelden en dergelijke over de hele wereld reizen. Deze elite creëert een eigen maatschappij van symbolisch afgezonderde en ruimtelijk begrensde gemeenschappen, verschanst achter de barrière die opgeworpen wordt door de vastgoedprijzen. Daarnaast hanteert de Management Elite een eigen levensstijl (lifestyle) en ruimtelijke vormen die gericht zijn op wereldwijde uniformering van hun symbolische omgeving en overstijgen zij aldus de culturele grenzen van lokale en nationale maatschappijen.

De internationale cultuur van de Management Elite komt bijvoorbeeld tot uitdrukking in een a-historische, a-culturele, abstracte, uniforme architectuur die de traditionele relatie tussen architectuur en maatschappij (architectuur als expressie van de maatschappij) verduisterd (Castells, 1996, geciteerd in Netwerkmaatschappij en stad: Wigmans, 2003) De Management Elite wordt bijgestaan door hoogopgeleide goedbetaalde kenniswerkers (juristen, financieel analisten, consultants en dergelijke) en ondersteunend personeel, die een groot deel van de kantoorloftoren in de Zuidas zullen vullen. Naar mijn mening zullen allen als medewerkers van prestigieuze internationale organisaties dezelfde identiteit nastreven. In dit onderzoek wordt deze groep verder aangeduid als de cum annexis (de zogenaamde 'wannabees') van de Management Elite.

Een andere doelgroep waarop de Zuidas mikt, zijn mensen die willen wonen op een plek waar veel te beleven is op cultureel gebied (Visie Zuidas, bladzijde 13, DRO, 2004). Deze groep wordt ook wel Culturele Elite genoemd. De Culturele Elite bestaat uit mensen die zo dicht mogelijk bij het brandpunt van de cultuur, de stad, in het stadscentrum bij de culturele en andere stedelijke voorzieningen willen wonen (Van der Meer en Messelaar 2000, geciteerd in Stedelijke gebiedsontwikkeling; het stationsgebied 's Hertogenbosch, 2004, bladzij 137) Gedacht kan worden aan één en tweepersoonshuishoudens met een (vrij) hoog inkomen; starters en ouderen die een goede eengezinswoning achterlaten. (Mulder et al, 2004)



Piet en Marion van Bruchem

FOTOGRAFIE: WILHELMUS - DE WOLFSKRAAT

Dossier

Achtergrond | Hoogbouw: de optimale vorm van ruimtegebruik

Hoog, hoger, hoogst. Met al een kantoren worden steeds hoger, ook woontorens schieten steeds verder de lucht in. Het zijn weliswaar twee kantorenbouwers (de De Deltaport in Rotterdam en de Nieuwste in Den Haag) die de Nederlandse ranglijst aanvoeren, maar de koplopers worden op de voet gevolgd door twee woontorens: Westpoint in Tilburg en Montevideo in Rotterdam. In deze torens zijn in totaal 1.000 woningen. Omhoog kijkt de stad. Wonen of werken in de wolken, vaak symbool voor moderne stedelijkheid. Toch is het nog een selecte groep die zo hoog boven de grond wil verblijven, of bereid is daarvoor veel geld neer te tellen. Een kwart van de appartementen in Westpoint staat nu alderhalve jaar nog steeds leeg. Want voor 7,5 ton heb je ook een vrijstaand landhuis met heel veel grond.

Alleen het klassieke gezin wil huis met tuin

Steden geven hun binnenstad smool met slanke, hoge torens. Singles, oudere en jonge stellen opteren voor zo'n fantasieus uitzicht hoog boven de stad.

Van twee schrijvers
TILBURG

Vroeger was er behoudelijke weerzin tegen de haai van beton, verteld secretaris Jan Klerks van de Stichting Hoogbouw, die in 1982 speciaal werd opgericht 'om Nederland een voorbeeld te maken voor hoogbouw'. Inmiddels is dat taboe wel losgeraakt. 'Overal stak van die Janke, hoge torens verschenen. Hoogbouw staat symbool voor moderne stedelijkheid'. Bekende voorbeelden zijn natuurlijk de binnestad van Rotterdam, het stationsgebied van Den Haag en de Zuidis van Amsterdam. Maar ook Buidhoven (met de woontoren Regent en Admirak) en Tilburg knieren aan de weg. In een klein land waar grond schaars is, is hoogbouw een optimale vorm van ruimtegebruik. Maar volgens Klerks gaat gemeenten ook de lucht in om de binnenstad smool te geven: eerst, vooral naar kantoorfuncties, maar

De hoogste wolvenkranen van Nederland



steeds meer ook als wonintoren. Het is een nieuwe markt voor mensen die in een grootschalige omgeving willen wonen, hoog boven de grond en met alle voorzieningen bij de hand', aldus Klerks. Op het dak van Montevideo in Rotterdam wordt zelfs een zwembad aangelegd. De interesse komt van jonge, goed verkleunde singles of stellen en van oudere mensen die terugkeren naar de stad. Het is een bijzondere manier van wonen. Veel huiseigenaren trekken dat aan, be-

halve het klassieke gezin dat blijft kiezen voor een huis met tuin. 'Tot hule ik er voor doe ik', zegt architect Franko de Bekker van maatschappij Luvrijsoen, Baccen en Van den Berg, die kantoor houdt in Westpoint. 'Of je vindt dat uitsicht en de anonimiteit fantasieus, of je vindt het niks. Het is een specifieke markt. Wonen op hoog niveau is avontuurlijk. Maar er zijn mensen die het erg vinden en denken dat ze naar beneden kunnen vallen.'

De vraag rijst welk winkelconcept de Management Elite cum annexis en de Culturele Elite aantrekt/aanspreekt. De gedacht kan worden aan Harrods, een warenhuis met exclusieve producten en internationale faam. De management elite met een hoog inkomensniveau, die overal ter wereld kan shoppen (in de 'global city's' van Sassen, onderdeel van het 'netwerk of flows' van Castells), weet dat dit warenhuis aan hun hoge eisen voldoet. Ook de wereldwijde designer boetieks: die verwijzen naar de droom van perfectie (ik kom overal en kan daar de allerbeste winkels bezoeken en betalen) liggen hier voor de hand.



Deze foto van het Harrods-filiaal op het vliegveld van Kuala Lumpur in Maleisië, maakte ik twee weken nadat ik bovenstaande tekst geschreven had. Ik wist niet dat Harrods een filiaal in Kuala Lumpur heeft, maar het is altijd fijn om achteraf gelijk te hebben. Bij navraag blijkt Harrods gift shops te hebben op de vliegvelden van Frankfurt, Kopenhagen, Lissabon, en Hong Kong. (MH) Foto: Hoevenaar, 2005

In het verlengde hiervan kan gekeken worden naar de toename van het aantal zogenaamde Europese winkels, winkels die deel uitmaken van een keten, die met een identieke formule in meer dan één Europese lidstaat vertegenwoordigd is. In Nederland zijn het er al ca. 200 van de 1000 formules in totaal. (Brayé, 2004) Is dit de resultante van het netwerk van de management elite? Of zijn de Europese ketens het gevolg van de eenwording van de 'gewone' Europese markt en voortschrijdende technologie; succesvolle ketens kunnen hun formule tegenwoordig makkelijk exporteren. Volgens Brayé speelt waarschijnlijk het laatste. (Brayé, 2004) Ik ben van mening dat het om een combinatie van beide gaat. Europese en internationale formules kunnen gemakkelijker dan voorheen verspreid worden door de voortschrijdende techniek, en de internationale uitstraling van de verkochte producten verwijzen ernaar dat de eigenaar wereldburger is en of bij de Management Elite cum annexis hoort.

De Bijenkorf zou het warenhuis voor de culturele elite kunnen zijn, niet internationaal, wel veel culturele producten (landen en steden thema's, zoals bijvoorbeeld het thema: Shanghai in april 2005, literatuurthema's zoals bijvoorbeeld Afrika in 2003, en speciale aanbiedingen voor concerten en tentoonstellingen en dergelijke), het productassortiment is grotendeels exclusief en heeft hoge prijzen en kwaliteit.

De Zuidas richt zich op de Management Elite en de Culturele Elite (DRO, 2004). De verhouding management elite en culturele elite kan invloed hebben op het gewenste winkelconcept. In de Visie Zuidas 2004 bestaat het programma echter uit 44 % wonen, 45 % kantoren, 11 % voorzieningen. Het programma bevat een marge waarbij, indien het totaalprogramma gelijk blijft, het aandeel kantoren op kan lopen tot maximaal 52 %.

De eventuele toename van het percentage kantoren, dat meer Management Elite cum annexis met zich meebrengt is mijns inziens marginaal.

Heeft de Management Elite cum annexis net als de arbeiders en middenklasse eigen identiteitsbevestigende winkels? Aangezien het ook mensen zijn, neem ik aan van wel. Belangrijk voor deze klasse zijn: kennis en ideeën (boeken, kunst en cultuur, ontmoetingen met anderen uit hetzelfde kennisgebied, 'face to face contacten' kennisuitwisseling en innovatie, ontmoeting met anderen uit andere vakgebieden, nieuwe zienswijzen), statussymbolen (opent deuren die anders gesloten blijven; gekleed in mantelpak wordt men bij de juwelier anders behandeld dan met zwarte sweater met capuchon, zie Zukin, 2004 Point of Purchase, blz 145 e.v. Artemio goes to Tiffany's en Van Kempen, 2005 geciteerd in de Volkskrant 2005.) De culturele elite heeft een voorkeur voor kunst en cultuur. ('Museumwinkels behoren tot de winkels met de beste marge, het in elkaar schuiven van cultuur en commercie is absoluut iets wat gaat gebeuren.' Laglas, 2004, geciteerd in Nieuw Commercieel Vastgoed, bladzijde W114)

Harvey en Castells constateren dat de stad een plek voor consumptie en vermaak wordt, onderdeel van de 'culture of real virtuality', de culturele industrie, waarin bedrijven, dankzij informatie- en communicatie-technologie, de leveranciers worden van immateriële middelen goederen (echte en virtuele beelden, belevingen en dergelijke). De consument probeert zijn eigen identiteit te bepalen door zijn eigen mix aan amusementsproducten en symbolen te 'samplen'. (Harvey 1993 en Castells 1996, geciteerd door Wigmans in Netwerkmaatschappij en stad, Syllabus Stadstheorie, pp 7 en 10,2003)

Er is geen literatuur bekend over de voorkeur van de Management Elite en Culturele Elite voor bepaalde winkelconcepten. Mijn veronderstelling is dat de Management Elite en Culturele Elite geen koopjes hoeft te jagen, noch voor de rest van de familieboodschappen heeft te doen. De Management en Culturele Elite willen niet geassocieerd worden met het oppervlakkige materialistische plezier van kopen in koopmachine. De Management Elite en Culturele Elite gaat liever wandelen en heeft intellectuele genoegens zoals het van architectuur en stedelijke omgeving genieten.

De Management Elite en Culturele Elite heeft in de stedelijke omgeving culturele ontmoetingen en koopt daarbij toevallig iets. Of men gaat met vooropgezet doel, na rationeel vergelijkend onderzoek of op basis van internationale shopervaring, iets exclusiefs met de allerbeste kwaliteit aanschaffen. De bijbehorende winkelformule zou: topsegment, chique, liefst internationaal befaamd, exclusief, kunst of cultuur kunnen zijn. Dit soort winkelformules zijn onder andere te vinden de P.C.Hoofstraat en Spiegelgracht in Amsterdam.

Daar het onmogelijk is alle mogelijke combinaties van winkelontwerpen en winkelformules/identiteit op basis van literatuurstudie in beeld te brengen (alleen in Nederland zijn er al 1000 verschillende winkelformules, Brayé, 2004) zal in de case-studie empirisch onderzocht worden welke winkelconcepten er in de praktijk van de Docklands en Potsdammerplatz aangetroffen worden. Tevens zal onderzocht worden of dit aanwijzigen geeft voor identiteitsbevestigende winkels die appelleren aan de Management Elite cum annexis en Culturele Elite.

Het aantrekkelijkheidsprofiel van winkelconcepten

In hoeverre beïnvloeden winkelconcepten de aantrekkelijkheid van een internationale stedelijke toplocatie? In paragraaf 2.2 zijn de factoren de aantrekkelijkheidsfactoren gedetermineerd. In paragraaf 2.3 is het begrip winkelconcept met de twee hoofdaspecten winkelontwerp en imago/ mix van winkelformules (identiteit) uitgewerkt.

Door per afzonderlijke aantrekkelijkheidsfactor te bekijken of de bijdrage van een winkelconcept aan de aantrekkelijkheid van een internationale stedelijke toplocatie positief of negatief is, kan aan de hand van het combinatie van de bijdrage aan alle aantrekkelijkheidsfactoren, het aantrekkelijkheidsprofiel bepaald worden. Oftewel:

Het aantrekkelijkheidsprofiel is de totale combinatie van de score (bijdrage van een winkelconcept aan) per afzonderlijke aantrekkelijkheidsfactor

In deze paragraaf wordt als eerste oefening aan de hand van de aantrekkelijkheidsfactoren het aantrekkelijkheidsprofiel bepaald van de winkelconcepten Plint en Connector waarover in de Zuidas gesproken wordt. Plint en Connector zijn twee verschillende winkelconcepten: de Plint bestaat uit winkelstraten op maaiveldniveau en Connector bestaat uit een overdekt winkelcentrum direct bij het station. De Plint heeft als winkelontwerp winkelstraat en als identiteit (connotatie) shoppen en wandelen in de stedelijke omgeving en genieten van de architectuur. Connector heeft als winkelontwerp het overdekte winkelcentrum/mall en als identiteit (connotatie) shoppen als hoofddoel in een speciaal daarvoor ingerichte, afgezonderde complex/gebouw/doos. Over de beoogde winkelformules wordt noch door de gemeente noch door het consortium uitspraak over gedaan. Het aantrekkelijkheidsprofiel is te bepalen door te bezien welke aantrekkelijkheidsfactoren er in de winkelconcepten Plint en Connector aangetroffen worden. In de tabel op de volgende bladzijde is door de schrijver dezes, het aantrekkelijkheidsprofiel inzichtelijk gemaakt.

Winkelconcept	Plint	Connector
Aantrekkelijkheidsfactor		
Quality of life (incl. metropolitane sfeer)	++	+
Architectonische schoonheid	++	-
Bereikbaarheid en parkeren	+	++
Imago, identiteit, exclusiviteit	*	*
Multifunctionaliteit	++	+
Veiligheid en geborgenheid	-	++
Diversiteit	++	+
Marktaspecten	++	-
Zichtbaarheid	++	-

Het score per aantrekkelijkheidsfactor is als volgt onderbouwd¹⁰.

¹⁰ De score is gebaseerd op de persoonlijke waarneming van de schrijver dezes, zie ook het hoofdstuk Aanbevelingen

Quality of life (incl. metropolitane sfeer)

de Plint verwijst meer naar een sociaal vriendelijke omgeving, hoeft geen afgesloten fort te zijn, er is meer interactie met de woonomgeving, straten (met winkels) zijn onlosmakelijk verbonden met 'de stad' (metropolis) en metropolitane sfeer. Een mall zoals Connector hoeft geen verbinding met de stad te hebben, zoals bijvoorbeeld Euralille.

Architectonische schoonheid

boxmalls¹¹ zoals Connector keren zich naar binnen (de entrees uitgezonderd), de bijdrage aan de architectonische schoonheid van het gebied zal minder zijn dan die van de verschillende winkelgevels langs de Plint.

Bereikbaarheid en parkeren

qua parkeren scoren Plint en Connector gelijk, dezelfde parkeernormen zijn van toepassing, de bereikbaarheid van Connector is beter door de kortere loopafstand ten opzichte van het station.

Imago, identiteit, exclusiviteit

omdat niet duidelijk is welke winkelformules beoogd worden in de Plint en Connector kan deze aantrekkelijkheidsfactor voorsnog niet beoordeeld worden.

Multifunctionaliteit

de functiemenging van de Plint is groter.

Veiligheid en geborgenheid

de Connector is beter beheersbaar en kan meer geborgenheid bieden. Ongewenste sociale elementen kunnen geweerd worden, dit kan ook valkuil zijn voor de ontmoeting met anderen (urban diversity) voor nieuwe combinaties, zienswijzen en innovatie behorend bij de kenniseconomie.

Diversiteit

de meer vrije vorm van de gebouwen langs de Plint geeft meer mogelijkheden voor variatie van diensten en goederen.

Specialisatie van diensten en goederen kan zowel in Plint als Connector.

Marktaspecten

de spreiding van winkels langs de Plint door het gehele gebied maakt de interactie met de kantoorpanden groter, het gebied wordt levendiger (sociaal veiliger) en biedt (recreatieve en nuttige) mogelijkheden voor het kantoorpersoneel in de directe nabijheid van het kantoorpand. De kantorenprijzen worden hierdoor positiever beïnvloed dan bij Connector. (Te vergelijken met de hogere huren voor zichtlocaties.)

¹¹ Een boxmall is een overdekt winkelcentrum waarvan de ruimtelijke verschijningsvorm op een hele grote doos lijkt.

Zichtbaarheid

het publiek in de Plint ziet meer van de kantorengelven dan in Connector. De kantorenprijzen worden hierdoor positiever beïnvloed dan bij Connector.

De voorlopige conclusie die uit de tabel naar voren komt is: 'De Plint wint.' Het aantrekkelijkheidsprofiel van de Plint is positiever dan het aantrekkelijkheidsprofiel van de Connector. Connector scoort op de aantrekkelijkheidsfactoren architectonische schoonheid, marktaspecten en zichtbaarheid negatief. De Plint scoort alleen op de aantrekkelijkheidsfactor: veiligheid en geborgenheid negatief, omdat in openbare straten (sociaal) ongewenste elementen moeilijker te weren zijn. (Zie voor een grafische weergave bijlage 2.)

Omdat niet bekend is welke winkelformules in de afzonderlijke winkelconcepten in de Zuidas nagestreefd worden, is het aantrekkelijkheidsprofiel qua identiteit niet op voorhand te bepalen. Uit de case-studie zal blijken of er voor de Management Elite cum annexis en de Culturele Elite identiteitsbepalende winkels gedetermineerd kunnen worden en, of deze misschien juist alleen in de Connector kunnen voorkomen. Dat zou de Connector dan alsnog tot winnaar kunnen promoveren.

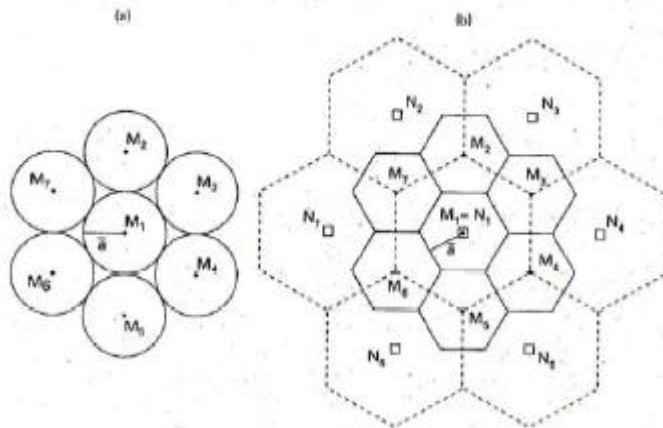
D Randvoorwaarden van de verschillende winkelconcepten

De belangrijkste randvoorwaarden voor winkelconcepten zijn draagvlak/verzorgingsgebied en bereikbaarheid/parkeren. De klassieke methode om draagvlak te bepalen is distributie planologisch onderzoek, DPO, Distributie planologisch onderzoek gaat uit van de binnen het verzorgingsgebied van een winkelgebied te behalen omzet, die wordt vertaald in een bepaald aantal vierkante meters winkeloppervlak. Nieuwe plannen worden getoetst op hun invloed op het bestaande winkelapparaat, in feite een koopstromenonderzoek. Voorkomen moet worden dat er overbewikeling ontstaat. Distributie planologisch onderzoek schiet echter tekort op het gebied van nieuwe ontwikkelingen zoals ketenvorming, schaalvergroting, toegenomen mobiliteit en branchevervaging. Door ING Real Estate is er nieuwe methode ontwikkeld die gebaseerd is op afstand en keuze, genaamd Scoping. Scoping stelt de consument centraal, hoeveel winkelaanbod hij tot zijn beschikking heeft en hoeveel afstand er afgelegd moet worden om een winkel uit een bepaalde branche te bezoeken. (De Wit, 2003, geciteerd in Retail, ruimte en rendement, Van der Post, 2004)

Van der Toorn Vrijthoff et al (1998) gebruiken in hun onderzoek Werk aan de Winkel de zogenaamde Attractiewaarde van de KAWIRmethode (Kwantitatieve Analyse Winkelvoorzieningen op Regionaal niveau), een methode gebaseerd op het aantal branches, het aantal vestigingen, oppervlak, afstand en het aantal overige winkelconcentraties binnen een straal van 50 kilometer. Hoe meer branches, vestigingen en oppervlak (ten opzichte van andere winkelconcentraties) hoe groter de aantrekkingskracht op de consument.

De achterliggende theorieën van de bepaling van draagvlak of verzorgingsgebied zijn de 'Centrale plaatsentheorie' van Christaller en de 'Ruimtelijke interactietheorie' van Reilly. Christaller gaat uit van de maximale afstand (reikwijdte) die consumenten bereid zijn af te leggen voor een bepaald product en het minimale aantal inwoners (drempelwaarde) dat aanwezig moet zijn voor het aanbieden van een bepaalde dienst. Rondom steden liggen cirkelvormige marktgebieden, waarvan de grootte beïnvloed wordt door de kwaliteit van de voorzieningen, laagwaardige voorzieningen hebben bijvoorbeeld een klein marktgebied. (Lambooy et al, 1997, geciteerd in Vermaak in winkelcentra, Koeneman 2002)

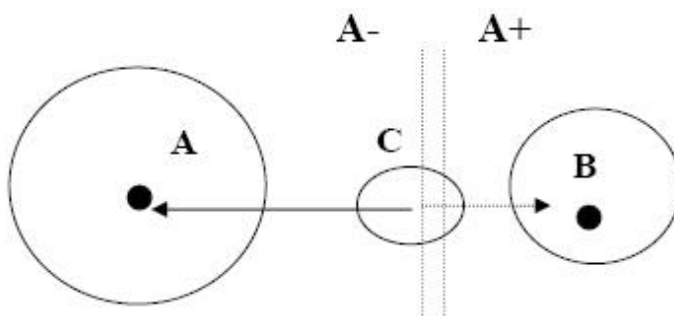
Theorie van Christaller



Bron: Lambooy (1997)

In het model van Reilly is naast afstandsminimalisatie ook plaats voor andere drijfveren van de consument zoals bijvoorbeeld de aantrekkingskracht (omvang en branchering) van een winkelcentrum. (Koeneman, 2002)

Theorie van Reilly



Bron: Koeneman, 2002

Uit de in deze paragraaf beschreven methoden voor het bepalen van draagvlak/ verzorgingsgebied en de achterliggende theorieën blijkt dat maatwerk met exacte gegevens van de omgeving en een zo goed mogelijke inschatting van de drijfveren van de consument noodzakelijk is.

Voor de bepaling van het aantal benodigde parkeerplaatsen bij winkels zijn door het Centrum voor Regelgeving en Onderzoek in de grond-, water- en wegebouw (CROW) normen opgesteld. Voor binnensteden, hoofdwinkelgebieden en stadsdeelcentra is de norm maximaal 4 parkeerplaatsen per 100 vierkante meter bruto vloeroppervlak (CROW, 2003)

E Conclusies met betrekking tot de literatuurstudie

Uit de literatuurstudie uit de voorgaande paragrafen komen de volgende conclusies naar voren.

1. De factoren die de aantrekkelijkheid van internationale stedelijke toplocaties bepalen en die beïnvloed kunnen worden door de aanwezigheid van winkels zijn: quality of life (inclusief metropolitane sfeer); architectonische schoonheid (mooie/historische gebouwen); bereikbaarheid en parkeren; imago, identiteit, exclusiviteit; multifunctionaliteit (menging van stedelijke functies wonen, werken, voorzieningen, verplaatsen, recreëren); veiligheid en geborgenheid; diversiteit (rijke variatie en specialisatie van diensten en goederen); marktaspecten; zichtbaarheid.
2. Kopers kiezen voor winkelcentra waar winkels aanwezig zijn met een imago/winkelformule die de identiteit (de klasse, het levensideaal) van de koper bevestigen, in deze studie aangeduid als identiteitsbevestigende winkels.
3. De ruimtelijke verschijningsvorm van winkels is in te delen in zes categorieën winkelontwerpen. De winkelontwerpen die voor deze studie van belang zijn, zijn de passage, het warenhuis, de supermarkt en het winkelcentrum.
4. Voor stedelijke gebiedsontwikkeling zijn alle hoofdaspecten van winkels die de aantrekkelijkheid van internationale stedelijke toplocaties kunnen beïnvloeden van belang. Daarom wordt het begrip Winkelconcept geïntroduceerd. In formule:
$$\text{WINKELCONCEPT} = \text{WINKELONTWERP} + \text{IMAGO/MIX VAN WINKELFORMULES}$$
5. Door per afzonderlijke aantrekkelijkheidsfactor te bekijken of de bijdrage van een winkelconcept aan de aantrekkelijkheid van een internationale stedelijke toplocatie positief of negatief is, kan aan de hand van het eindtotaal van alle aantrekkelijkheidsfactoren, het aantrekkelijkheidsprofiel bepaald worden.
6. Ten aanzien van de Zuidas is de gewenste identiteit van de winkels niet bekend. Uitgaand van de beoogde doelgroepen: de Management Elite cum annexis en de Culturele Elite, zou er mijns inziens naar gestreefd moeten worden naar winkels met het imago / winkelformule: topsegment, chique, liefst internationaal befaamd, exclusief, kunst of cultuur.
7. Voor winkelconcepten zijn de belangrijkste randvoorwaarden draagvlak / verzorgingsgebied en bereikbaarheid/parkeren. Voor het bepalen van draagvlak/ verzorgingsgebied is maatwerk met exacte gegevens van de omgeving en een zo goed mogelijke inschatting van de drijfveren van de consument noodzakelijk. Voor het aantal benodigde parkeerplaatsen bij binnensteden, hoofdwinkelgebieden en stadsdeelcentra kan de parkeernorm van het CROW van maximaal 4 parkeerplaatsen per 100 vierkante meter bruto vloeroppervlak gebruikt worden.

2.4 Analytisch kader casestudie

Het theoretisch kader dat uit de literatuurstudie naar voren gekomen is, wordt op de volgende bladzijde schematisch weergegeven. In het schema is het verband tussen winkelconcepten en aantrekkelijkheidsfactoren, alsmede de achterliggende begrippen zoals winkelontwerp en identiteit en dergelijke in beeld gebracht.

In het schema is ook aangegeven hoe het analytisch kader voor de casestudie zich verhoudt tot het literatuuronderzoek. Het analytisch kader dat voortvloeit uit de literatuurstudie bestaat uit de confrontatie van het aangetroffen winkelconcept met de factoren die de aantrekkelijkheid van een internationale stedelijke toplocatie bepalen, om zo het aantrekkelijkheidsprofiel te kunnen bepalen. (Het aantrekkelijkheidsprofiel is de totale combinatie van de score per afzonderlijke aantrekkelijkheidsfactor.)

Daarnaast wordt bekeken of speciale identiteitsbepalende winkels kunnen worden gedetermineerd, welke lessen er uit de ervaringen met de ontwikkeling van de winkels getrokken kunnen worden en welke randvoorwaarden een rol spelen. Alvorens deze analyse uit te kunnen voeren worden in hoofdstuk 3 de onderzoeksdata gepresenteerd. Per onderzoekseenheid wordt in de casestudie in hoofdstuk 3 gekeken naar het aangetroffen winkelconcept volgens de formule:

$$\boxed{\text{WINKELCONCEPT}} = \boxed{\text{WINKELONTWERP}} + \boxed{\text{IMAGO/MIX VAN WINKELFORMULES}}$$

en de identiteit van de winkellocatie en ervaringen ten aanzien van de ontwikkeling van het winkelconcept.

THEORETISCH KADER LITERATUURSTUDIE

Identiteit, sociale klasse, Management & Culturele Elite

Winkelontwerp

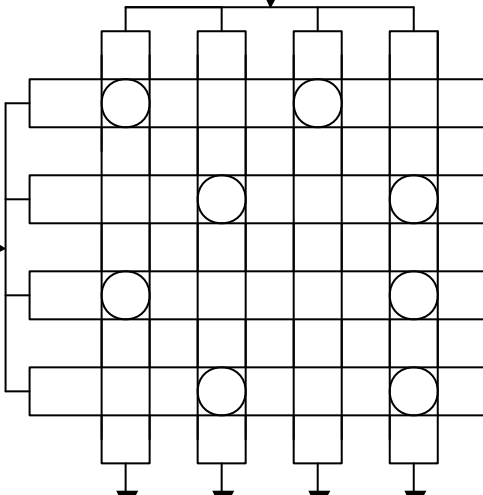
Imago, winkelformule, marktsegment

Winkelconcepten

Randvoorwaarden

Concurrentie tussen internationale toplocaties

Aantrekkelijkheidsfactoren



Aantrekkelijkheidscore



Identiteitsbepalende winkels in praktijk

Ervaringen van de winkelontwikkeling

Randvoorwaarden in praktijk

ANALYTISCH KADER CASESTUDIE

3 CASESTUDIE

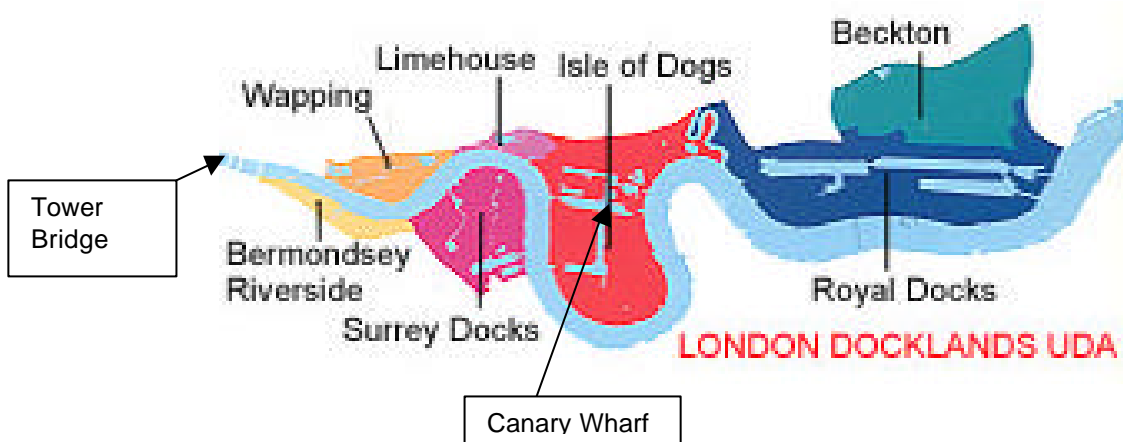
3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de data gepresenteerd die uit de casestudie naar de Docklands en Potsdamer Platz naar voren zijn gekomen. Per onderzoekseenheid wordt aandacht besteed aan het winkelconcept (winkelontwerp en imago/mix van winkelformules), de identiteit van de winkellocatie en ervaringen ten aanzien van de ontwikkeling van de winkels.

3.2 Docklands

Algemeen

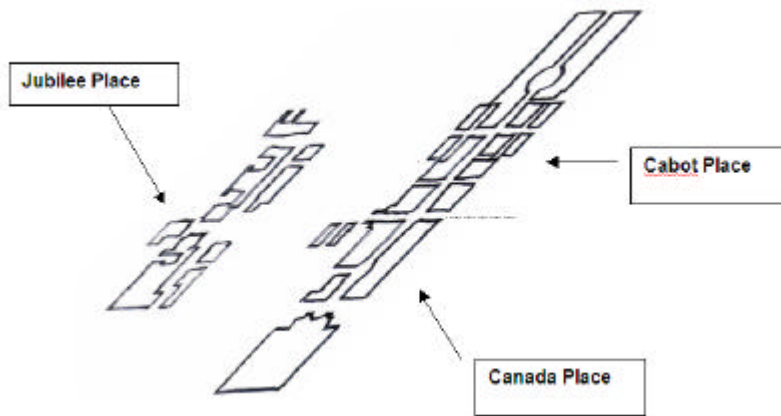
Docklands – Canary Wharf in Londen is een internationale stedelijke toplocatie van circa 34,8 hectare, gelegen aan de Theems, ongeveer vier kilometer ten oosten van de City. Het gebied omvat vierentwintig kantoor-torens, drie winkelcentra met een gemiddelde huurprijs van 2850 euro per vierkante meter per jaar, twee conferentie- en vergadercentra, twee 'light railway' stations, een metrostation en vijf openbare parkeergarages, met circa 3500 parkeerplaatsen. Er werken momenteel circa 64.800 mensen, voornamelijk bij wereldwijd opererende handelsondernemingen, banken en advocatenkantoren. Direct naast Canary Wharf ligt de woonlocatie Canary Riverside, waarvan de eerste fase bestaat uit 322 appartementen en een vijfsterren Four Seasons Hotel met 139 kamers.



Bewerking overzichtsk kaartje Docklands, Canary Wharf ligt op de Isle of Dogs, bron: <http://www.lddc-history.org.uk>, 2005

Winkelconcept (winkelontwerp en imago/mix van winkelformules)

Canary Wharf heeft drie winkelcentra: Cabot Place, Canada Place en Jubilee Place. Jubilee Place bestaat uit één ondergrondse winkelstraat met aan weerszijden winkels, direct gelegen bij het metrostation Canary Wharf. Canada Place bestaat uit een ondergrondse winkelstraat met aan weerszijden winkels en aan het zuidelijke uiteinde een warehouse van één ondergrondse en twee bovengrondse verdiepingen (Waitrose), met daarop nog drie extra verdiepingen met sportclub en restaurants. Cabot Place is eveneens een ondergrondse winkelstraat met aan weerszijden winkels en daarop nog drie extra verdiepingen bovengronds die verbonden worden door een centraal atrium. Zie onderstaande figuur en foto's.

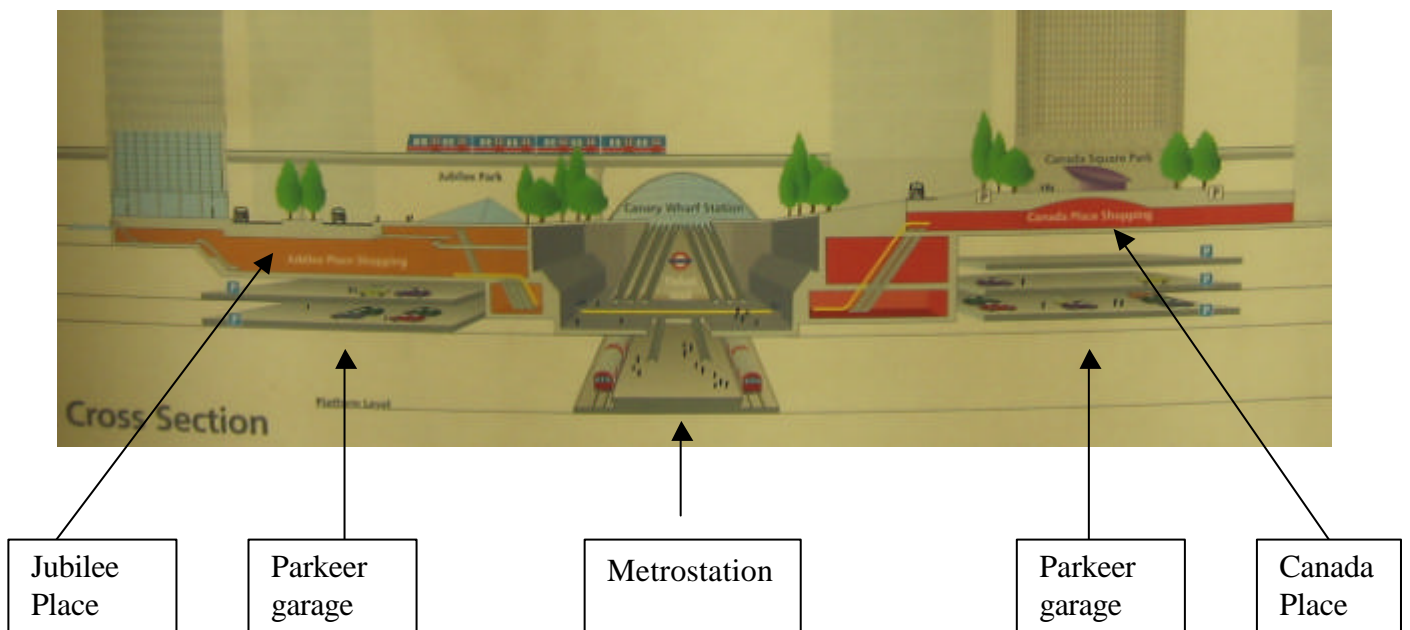


In bovenstaande plattegrond is aangegeven hoe de verschillende winkelcentra ondergronds gelegen zijn. *Bewerking plattegrond Canary Wharf Group, 2005*



Verschillende impressies Canary Wharf, *Docklands Foto's: Hoevenaar, 2005*

Op de hier onderstaande foto is een dwarsdoorsnede van de verschillende winkelcentra, de parkeergarages en het metrostation te zien. *Bewerking foto Hoevenaar, 2005*





Het atrium in Cabot Place. Foto's: Hoevenaar, 2005

Boven de winkels liggen, voor zover er geen extra verdiepingen zijn, de kantoorstorens (Onder andere One Canada Square, voorheen de Canada Wharf Tower), twee parken (Canada Square Park en Jubilee Park) en één plein (Cabot Square)

De winkelontwerpen van Jubilee Place, Cabot Place en Canada Place zijn te typeren als overdekte winkelcentra. Dit ontwerp bedient de behoefte aan comfort en veiligheid: (sociaal) ongewenste elementen worden buitengesloten. Er wordt een natuurlijke sfeer door mooie verlichting en daglichttoetreding (lichtkoepel in het atrium) gecreëerd. Er zijn voor de inrichting luxe materialen gebruikt.



In Canary Wharf zijn luxe materialen gebruikt, zoals verzonken verlichting, natuurstenen vloer en aluminium wanden. Foto: Hoevenaar, 2005

De winkelformules bestaan uit topsegment en merkwinkels (brand stores), er worden veel internationale en designer merken aangeboden



City Organiser verkoopt tassen van de designer Paul Smith en in het warenhuis Waitrose is een luxe foodcourt aanwezig, waar onder andere veel champagne wordt aangeboden. Foto's: Hoevenaar, 2005

De topsegment winkels zijn Waitrose, Montblanc, Cecil Gee, Church's English Shoes, Austin Reed.

De merkwinkels (brand stores) zijn grotendeels internationaal zoals Fiorelli, French Connection, Accessorize, Gap, Austin Reed, the Body Shop, Boots, Crabtree & Evelyn, Karen Millen, Montblanc, Top Shop en Dorothy Perkins. Er zijn geen aparte designer boetieks, wel winkels die designer merken verkopen, zoals David Clulow en City Organiser, Choice. Waitrose is een partnership met John Lewis, bekend uit paragraaf 2.3. Er zijn twee boekenwinkels, van één en dezelfde keten genaamd: Books, etc. Naast Waitrose zijn er nog twee (kleine) warenhuizen: Tesco en Marks & Spencer, dit zijn wereldwijde ketens, in tegenstelling tot Waitrose. Waitrose is alleen in Engeland en Wales te vinden is (John Lewis heeft ook nog winkels in Schotland.) Waitrose heeft het predikaat: hofleverancier.

De identiteit van de winkellocatie

De identiteit van Canary Wharf is internationaal, zakelijk, exclusief. Zowel het aanwezige publiek als de winkels hebben deze uitstraling. De kwalitatief hoge, luxueuze inrichting van de verblijfsruimten onderschrijft het exclusieve karakter van de locatie. De wijze waarop de locatie zich presenteert is eveneens van hoge kwaliteit, de bewegwijzering bestaat uit fraaie verlichte plattegronden en een professionele website.



Fraaie plattegrond. Foto: Hoevenaar, 2005

De ervaringen bij de ontwikkeling van het winkelconcept

De ontwikkeling van de winkelconcept is besproken met Howard Sheppard (destijds Director of City Design and Planning van de London Docklands Development Company, thans Planning advisor van de Canary Wharf Group) en Nigel Crawford (destijds Head of corporate planning van de London Docklands Development Company), waarbij het volgende naar voren kwam.

De belangstelling voor het gebied kwam pas nadat infrastructuur sterk verbeterd werd door de aanleg in 1993 van een nieuwe autoweg, de Docklands Highway. In 1999 kwam de metro, de Jubilee Line. Het verzorgingsgebied bestaat nu uit circa vijf miljoen mensen. De hoogwaardige kwaliteit van openbare ruimte en de architectuur waren vanaf het begin zwaartepunten van de ontwikkeling. Lege plekken werden aan het begin met tijdelijke landscaping ingevuld. Het winkelcentrum is overdekt in verband met het klimaat.

De eerste winkels die geopend werden, waren voor de dagelijkse levensbehoeften (kiosk, broodjeszaak, etcetera), daarna kwamen de luxe goederen. Nu bezoeken gemiddeld circa 500.000 mensen per week de winkels. De winkels waren eerst alleen doordeweeks open, later ook in het weekend en 's avonds. De helft van de bezoekers komt van buiten, de andere helft uit de kantoren in directe omgeving. Veel bezoekers komen met het openbaar vervoer.

Bij aanvang van de ontwikkeling van het winkelconcept waren er geen specifieke targets qua winkelprogramma. Momenteel bedraagt het totale winkeloppervlak circa 60.000 vierkante meter. De eerste prioriteit was het imago van het gebied als geheel te verbeteren, taxi's bijvoorbeeld wilden passagiers niet naar de Docklands brengen. De beslissing om eerst de infrastructuur aan te laten leggen door de overheid was van groot belang, hierdoor steeg het imago en het vertrouwen van de investeerders. De ontwikkeling van de eerste winkels was moeizaam, alleen ondernemers uit de directe omgeving zagen de potentie van de locatie. Grote winkelketens lieten zich leiden door het vooroordeel dat de Docklands een onveilig verpauperd gebied was. Om de winkelontwikkeling te bevorderen is gestart met een ingroei uur gerelateerd aan omzet van de winkel. Het aantal winkels volgde de kantorengroei en daarmee de stijging van het aantal bezoekers en de vraag. Nu vechten de winkelketens om een vestiging in Canary Wharf. West End en Bluewater zijn de concurrenten op winkelgebied, niet de lokale centra in de omgeving. De lokale centra in de omgeving zijn kleiner en richten zich vooral op dagelijkse boodschappen. De identiteit van het winkelconcept is medium tot topsegment (upmarket). Verwacht wordt (op basis van marktonderzoek) dat de toekomstige vraag een uitbreiding in middensegment zal zijn, niet in het topsegment (upmarket). De geïnterviewden zijn van mening dat warenhuizen juist zullen blijven bestaan, er wordt momenteel nagedacht onderhandeld over de vestiging van nog één extra warenhuis. (Zie ook artikel op volgende bladzijde over teloorgang Kadewe) Een mix van grotere winkelketens en kleinere specialistische winkels kan interessant zijn, zoals bijvoorbeeld in Brugge, waar de burgemeester zich hiervoor erg ingespannen heeft (aldus Crawford). Specialistische winkels geven meer karakter aan de locatie. Een marktplaats in een oud gebouw à la de Quincy Market in Boston geeft het gebied ook iets extra's en schept mogelijkheden voor ondernemers die (nog) geen zelfstandige winkelruimte kunnen betalen.



Warenhuis KaDeWe (Kaufhaus des Westens) in Berlijn. Moederbedrijf Karstadt-Quelle van KaDeWe vraakt in zwaar weer.

FOTOFONIE/AGENCE FRANCE PRES

De omnivoor werd een dinosaurïër

Achtergrond | Achterhaalde strategie doet Duits retailconcern Karstadt-Quelle de das om **VK Media**

Teloorang dreigt voor een Duits instituut, Karstadt, de grootste warenhuisketen ter wereld. De formule 'van potlood tot Perzisch tapijt' heeft zijn langste tijd gehad.

Van onze correspondent
Sander van Walsum
BERLIN

Het Karstadt-filiaal aan het Hermsdorferplatz in Berlijn-Knozdorf, dat ter gelegenheid van zijn 75ste verjaardag, zondag voor honderd miljoen euro is opgekocht, verwipt naar het warenhuis zoals het ooit bedoeld was. Het gebouw mag dan volop hebben geleden in het noodgeval dat de Duitse hoofdstad tijdens de Tweede Wereldoorlog heeft gevoeld, en het toerisme naar zijn nog stikde residentie zichtbaar van het consumptieparadijs dat hier in 1929 werd geopend.

Karstadt-Hermsdorferplatz gold ooit als het modernste warenhuis ter wereld en als een van de grootste. De facade, waarvan twee kolossale de bakwinger vormde, moest vooral passanten verleiden. In de centrale hal werd de hoogmis van het art deco gecelebreerd. Op de negen verdiepingen, die tezamen zo'n 72 duizend vierkante meter besloegen, was het hele spectrum van de consumptie - van potlood tot Perzisch tapijt - vertegenwoordigd.

Hiernaast werd de ontwikkeling voltooid die Rudolph Karstadt, de grondvester van het gelijknamige concern, in 1881 was begonnen. In het Oost-Duits Wismar bood hij toilet en toiletten aan tegen vaste (lage) prijzen. Na 125 jaar later geldt de schepping van Rudolph Karstadt als 'klassiek' en wordt voor het voortbestaan van de naam hem vernoemde onderneming geëerd. Karstadt-Quelle, zoals het huidige fusieproduct heet, ruwte in het bekende boekje een verlies van 1,5 miljard euro. Het zoekt kopers voor

77 van zijn 181 warenhuizen, wil 'wezenovername' activiteiten afstoten, gaat zijn modebedrijven moderniseren en zal medewerkers moeten ontslaan, misschien wel tienduizend.

De winkeldien hebben huidige bestuurders aangekeken tegen deze 'laablog' en hebben de bedrijfsleiding een 'rote herfst' in het voor-

Mogelijk 10 duizend ontslagen bij winkelconglomeraat

sicht gesteld. Maar beleggers hebben de saneringsplannen met de eerste koersreus in lange tijd bevestigd.

Karstadt, het grootste warenhuisconcern in Europa, geldt namelijk als de exponent van een achterhaalde uitbreidingsstrategie. In de jaren tachtig en negentig begon Karstadt zich buiten het ei-

gen domein op overnamegebied. Het verwierf de postwinkelbedrijven Quelle en Neckermann, nam een theoriebedrijfsovername in de verliesgevende reisorganisatie Thomas Cook en ging participeren in een televisiezender, diverse vastgoedconcerningen, een fitnessketen en de koffieketen Starbucks. Het resultaat van deze expansie is dat Karstadt op vele commerciële fronten vecht, maar nauwelijks de overhand heeft.

De vraag is of het concern wel zal kunnen rukken met een terugloos naar zijn kernactiviteit van welen. Ook het warenhuis in zijn vertrouwde verschijningsvorm heeft de gunst der tijden tegen. Daarom zal een constructieve omvang niets kunnen verbeteren, velen menen.

Het warenhuis, immers, groeit in productie en diensten die direct goedkoper of in een grotere sortering worden aangeboden. De service die het warenhuis kan bieden, blijft vaak achter bij die van de specialisten.

Een strategische ontwikkeling

voltrekt zich bij de verkoop van kleding, huishoudelijke artikelen en CD's. De beschikbaarheid van postkopen en postische tapijten - waarvan het warenhuis vroeger zijn voornaamste verkoopsgang met online - is nu een strategisch middel. De omnivoor heeft zich tot een dinosaurïër ontwikkeld. Het marktaandeel van Karstadt en zijn dochterondernemingen is in alle takken van sport jaarlijks met procenten regelmatig afgenomen.

Daar staat tegenover dat de 'nieuwe buiten' van de consumptie, de verpakking van de winkelketen naar de zinnen van de stad, een einde is. Dit taal te kunnen hebben van de ontwikkeling, zelfs de warenhuizen en grondige natuurrisico moeten ondergaan, menen deskundigen. Zij moeten niet langer van alles wat aanbieden, maar moeten in een beperkt aantal activiteiten een hoog specialisatieniveau nastreven. Maar zelfs als dat lukt, gaat men ervan uit dat het aantal Duitse warenhuizen binnen afzienbare tijd is gehalveerd.

De Volkskrant van 1 oktober 2004 bericht over de dreigende sluiting van het Duitse warenhuis Kadewe (Kaufhaus Des Westens)

Gebleken is dat het de voorkeur geniet, om qua winkelconcept te starten met een lange termijnvisie met veel ambitie en een hoge kwaliteit na te streven. Op een later tijdstip een kwaliteitssprong te maken is veel moeilijker, dan de ambities op termijn in neerwaartse richting bij te stellen. De methode in Canary Wharf, waar de overheid beleidsdoelen vaststelde (het beoogde kwaliteitsniveau, niet de programmagrootte en de winkelformules), en de marktpartijen (ondernemers, ontwikkelaars en investeerders) de uitvoering voor hun rekening namen, heeft goed gewerkt. De marktpartijen hebben wel enige flexibiliteit in de plannen nodig, om hun expertise toe te kunnen passen. Kies voor stapsgewijze ontwikkeling, door middel van kleine units.

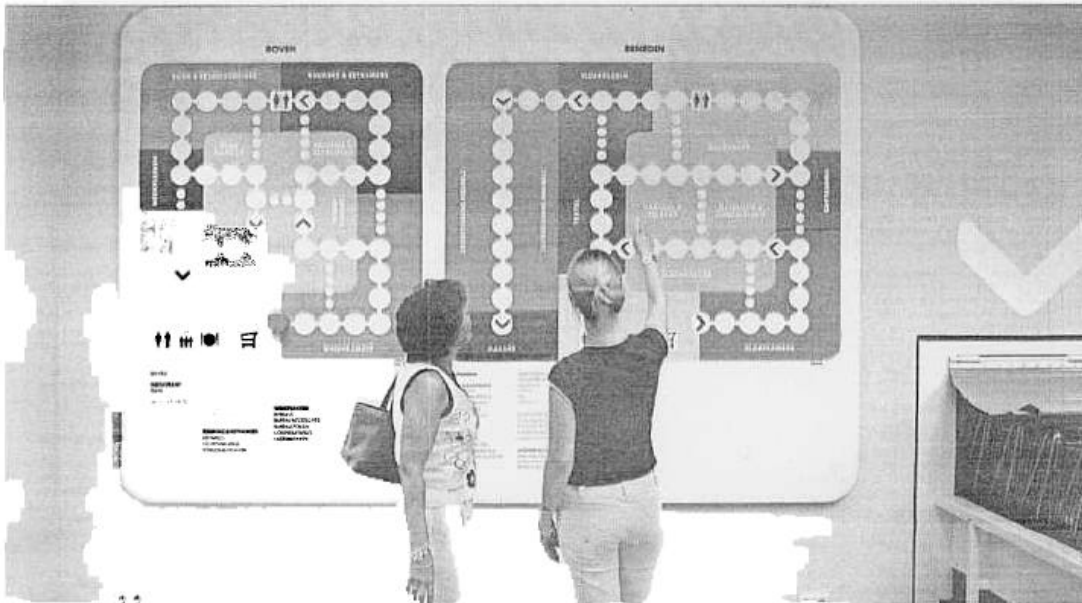
Uitstekende bewegwijzering is ook zeer belangrijk.

de Volkskrant Zaterdag 2 juli 2005

WIE NAAR IKEA GAAT VOOR EEN BIJZETAFELTJE, KOMT OOK LANGS DE IJSBLOKJESKRAKER. DE DWINGENDE ROUTE WAS HEILIG, MAAR WORDT NU OMGEGOOID. EERST IN GRONINGEN. DOOR CASPAR JANSSEN

deVerleiding

Uitstapmoment



Klaas bij de plattegrond van de nieuwe Ikea-vestiging in Groningen.

FOTO MICHEL DE GROOT

Het is een veelgehoord verhaal: een bezoek aan Ikea als recept voor claustrofobische klachten, echtelijke twisten en, achteraf gezien, onbegrijpelijk koopgedrag. Zeker op drukke dagen kan het behoorlijk misgaan. Gezin X komt voor een televisieafeliefje en een staande lamp, maar halverwege het voorgeschreven traject hebben man en vrouw keukens, badkamers en slaapkamers bewonderd, maar een beslissing over de geplande aankopen is nog niet gevallen. En dan treedt de vermoedelijkheid in. En de irritaties steken de kop op. Over elkaar, over andere bezoekers die voortdurend in de weg lopen, over het smalle pad waarop je alleen maar voortwaarts kunt tot het bittere einde, over Ikea, die geen uitweg biedt.

Ikea weet: de mensen komen toch weer terug. De Ikea-routing en van de pijl is van het succes van het woonwinkelhuis. Sinds de opening van het eerste woonwinkelhuis in het Zweedse Almhult in 1958 is het systeem om klanten op een vrij dwingend manier langs het hele assortiment te loodsen al maar geperfectioneerd. De precieze details van de routing behoren tot de best bewaarde geheimen van de keten. Tuincentra, bouwmarkten, supermarkten en andere winkelhuisen proberen het systeem te kopiëren, met meer of minder succes, maar nergens werd de routing zo radicaal toegepast als bij Ikea.

Ikea stuurde, dat is het devies, en de klant laat zich sturen, dat is de praktijk. In de altijd positieve

Ikea geeft in nieuwe 'routing' meer ruimte aan individuele wensen.

Ikea-uitleg heet dat: als de bezoeker komt voor een bijzetafeliefje, laat hij zich ook graag inspireren door oplossingen voor de keukens, badkamer, woonkamer, of slaapkamer.

Een bezoek aan Ikea is de basis voor een volgend bezoek. En intussen neemt de klant toch gewoon een ophangsteelempje hier, een handdoekenrekje daar en ook nog een ijsblokjeskraker mee.

De routing, zoals alle basisideeën van het bedrijf bedacht door oprichter/voorzitter Ingvar Kamprad, was heilig bij Ikea.

Tot voor kort dus, want in de nieuwe Groningse Ikea-vestiging die komende woensdag wordt geopend, gaat het opeens allemaal anders. Behalve dat er wel een vaste hoofdroute blijft bestaan, zijn er plotseling allerlei afwijkingen mogelijk; korte routes, uitstapmomenten, doorkijkjes, combinatie-

mogelijkheden, ruimte voor het zelfdenkende vermogen van de bezoeker. En dat is toch alsof de Paus opeens verklaart dat condoonagebruik af en toe wel is toegestaan. 'Dit is niet alleen maar een cosmetische verandering', besamt projectleider Helga Klinkert, terwijl ze wijst naar het *Mens-ergo-je-niet-achtig* routebord bij de ingang, 'er komt echt meer ruimte voor de individuele klant.'

Dat laat ze graag zien, in de nog bezoekersvrije nieuwe winkel, die 29.900 vierkante meter tellt, verspreid over twee verdiepingen. Belangrijke verschillen met klassieke Ikea-vestigingen: de korte routes zijn duidelijk aangegeven en talrijker, de accessoires die doorgaans in de tweede helft van het hoofdtraject stonden opgesteld, staan nu in de buurt van de kamer of keuken waarvoor ze bedoeld zijn. Het centrum van beide verdiepingen wordt gevormd door een afdeling Opbergen & Organiseren, die steeds in rechtstreeks contact staat met keukens, woon-, bad-, en slaapkamersecties ertoe.

Andere vernieuwingen: het hoofdpad is bijna verdubbeld in breedte, tot 5,5 meter, de bezoeker kan meteen in het begin een karretje pakken. De ruimte is hoger, waardoor Ikea meer varianten van banken of tafels kan tonen. Verder wordt onder het kopje More Ways op elke afdeling een inwisselbaarheid gesuggereerd: dat badkamermeubel zou ook kunnen passen in een keuken.

Eerste indruk: meer overzicht, meer ruimte, meer winkelhuis, minder Ikea. 'En dat was de be-

doeling', aldus Klinkert. 'Wij zijn te groot voor een warenhuisinrichting, je kunt hier simpelweg de horizon niet zien, dus hebben we wel een hoofdroute nodig. Maar we hebben geprobeerd mensen meer op hun voorwaarden te laten rondlopen.'

De veranderingen, waar Klinkert twee jaar aan werkte, komen niet zomaar uit de lucht vallen. Al halverwege de jaren negentig vond ook Ikea zelf dat de routing wel erg strak was en dat er, in lijn met de maatschappelijke veranderingen, meer vrijheid en overzicht moest komen voor het individu, opdat die zelf combinaties kon maken tussen verschillende Ikea-producten.

En er waren pragmatische motieven. Klinkert: 'Wij onderscheiden twee groepen klanten: de mensen die komen om inspiratie op te doen en die daar de tijd voor nemen en de *target shoppers*. Die tweede groep kwam vaak niet naar Ikea. Als je alleen maar een kandelelaar wilt kopen, heb je geen zin om de hele route te lopen. Voor deze groep wordt het nu veel makkelijker. En natuurlijk proberen we ze vervolgens toch te verleiden om de lange route te nemen.'

Een ander praktisch voordeel voor de bezoeker, en voor Ikea: 'Vroeger zagen mensen een lamp, maar dan wisten ze niet meer of die nu wel paste bij het interieur dat ze eerder op de route hadden gezien. Dan moesten ze helemaal teruglopen. Nu staat alles veel dicht bij elkaar.'

De nieuwe plattegrond in Groningen is in feite de uitkomst van

jarenlang internationaal experimenteren met de Ikea-inrichting. Zelfs was er een test waarin het idee van de voorgeschreven route werd losgelaten en mensen konden rondlopen als in een gewoon winkelhuis. De test mislukte jammerlijk.

Klinkert: 'We hadden de stad als model genomen. We hadden ringen gemaakt met zijwegen, in het centrum was het café. Wij dachten: iedereen gaat uiteindelijk naar het centrum, daar stonden ook de belangrijkste producten. Maar mensen bleven in de buitenste ring en klaagden later: "Ik heb niet alles gezien."

Een andere test verliep zelfs dramatisch. 'We hadden de centrale verkoopdes in een cirkel in het midden geplaatst. Het gevolg was dat mensen helemaal verloren rondliepen. Als ze uit de zijgangen kwamen, gingen ze steeds op zoek naar dezelfde verkoper, waardoor ze rondjes bleven lopen. Uiteindelijk begonnen mensen te schreeuwen: "Waar is de uitgang?"'

Mocht de nieuwe Ikea-vestiging een succes worden ('Inderdaad, dat hangt uiteindelijk gewoon af van de omzet'), bestaat de kans dat Groningen internationaal navolging gaat krijgen, om niet te zeggen dat het de wereldwijde standaard voor Ikea gaat worden. Maar daar zijn nog vele testen voor nodig, verwacht ze.

De eerste signalen waren in gunstig. Het Ikea-personeel en hun familieleden mochten al een dagje winkelen in de nieuwe vestiging. 'Ondanks het warme weer waren ze niet weg te slaan.' ■

Bij het experiment van Ikea om de vaste routing in de winkel los te laten, er waren proefpersonen die uiteindelijk gingen schreeuwen: 'Waar is de uitgang?' is te lezen in de Volkskrant 2 juli 2005

De ervaring met het winkelontwerp is dat mensen gaan niet graag naar hoger gelegen verdiepingen gaan. De logistieke bereikbaarheid voor de bevoorrading van winkels was in Canary Wharf een knelpunt.

Volgens de geïnterviewden hebben de winkels zeker toegevoegde waarde voor de kantoren. Qua levendigheid en uitstraling en om de medewerkers zo ver te krijgen dat ze ook op die locatie willen werken. De organisaties in de kantoren zijn overigens niet alleen als financieel zakelijke dienstverlening te typeren, het aandeel media (Reuters, Readers Digest) en chemie (Texaco, BP) neemt ook toe.

Het beheer van de locaties wordt door particuliere instanties gedaan, de hoge kwaliteit van de verblijfsruimten wordt privaat ingekocht.

Sociale interactie met omgeving is geen publiciteitsstunt, de bedrijven hebben belang bij een maatschappelijke omgeving die op zijn minst niet vijandig is.

3.3 Potsdamer Platz

Algemeen

De Potsdamer Platz in Berlijn is een internationale stedelijke toplocatie van circa 20 hectare, gelegen in het centrum van Berlijn, ongeveer één kilometer ten zuiden van de Brandeburger Tor en ongeveer één kilometer ten oosten van het Kulturforum. Het gebied omvat kantoortorens, appartementen, twee winkelcentra met een gemiddelde huurprijs van 2100 euro per vierkante meter per jaar: Arkaden en Sony Plaza, een casino, een musicaltheater, een filmmuseum, bioscopen, horecavoorzieningen, een metrostation (U-bahn), twee sneltramstations (S-bahn) en een in 2006 nog te openen treinstation voor regionale treinen (Regional Bahnhof). Er zijn drie openbare toegankelijke ondergrondse parkeergarages met in totaal circa 4000 parkeerplaatsen. Vanaf het Centraal Station in het verlengde van de Entlastungsstrasse door de Tiergarten, komt er een autotunnel die het gebied aan de zuidzijde ter hoogte van de Eichh Strasse zal ontsluiten.



Overzichtskaartje Potsdamer Platz en Brandeburger Tor. Bron: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung

Er werken momenteel circa 3.000 mensen in het gebied, voornamelijk bij internationale bedrijven zoals onder andere Sony, Daimler Chrysler, Sanofi-Synthelabo en bij de Duitse spoorwegen, de Deutsche Bahn. Het aantal werknemers is laag, omdat circa de helft van de kantoren leeg staat ten gevolge van de economische recessie van de laatste jaren.



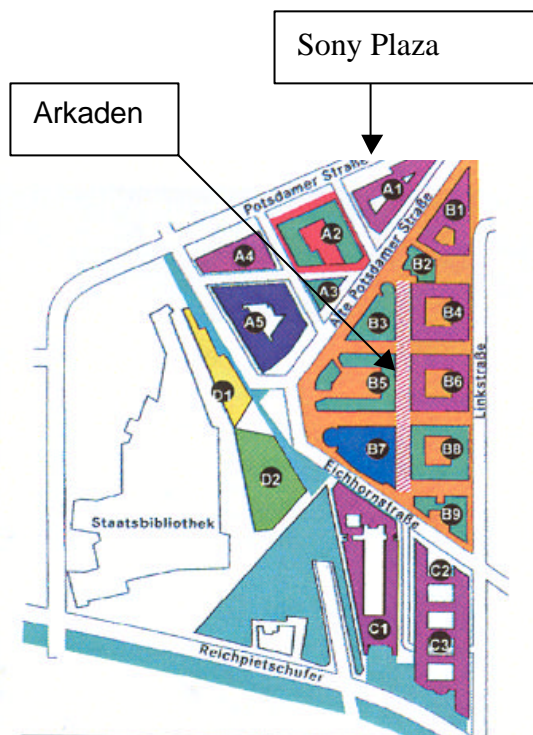
In de Potsdamerplatz is veel kantoorruimte nog niet verhuurd. Foto: Hoevenaar, 2005

De winkels, entertainment-voorzieningen, kantoren en dure appartementen zijn naast en boven elkaar aanwezig. Naast de Potsdamer Platz ligt aan de oostzijde het park Prachtgleis en de woonlocatie Park Kollonaden met ca 90 appartementen, aan de noordzijde het Kemperpark (naast de Lenné Dreieck).

Er is een Hyatt hotel met 342 kamers, een Ritz Carlton met 302 kamers, een Marriott met 379 kamers en een Madison met 16 short stay suites.

Winkelconcept (winkelontwerp en imago/mix van winkelformules)

Potsdamer Platz heeft twee winkelcentra: Arkaden en Sony Plaza. Zie onderstaande figuren.



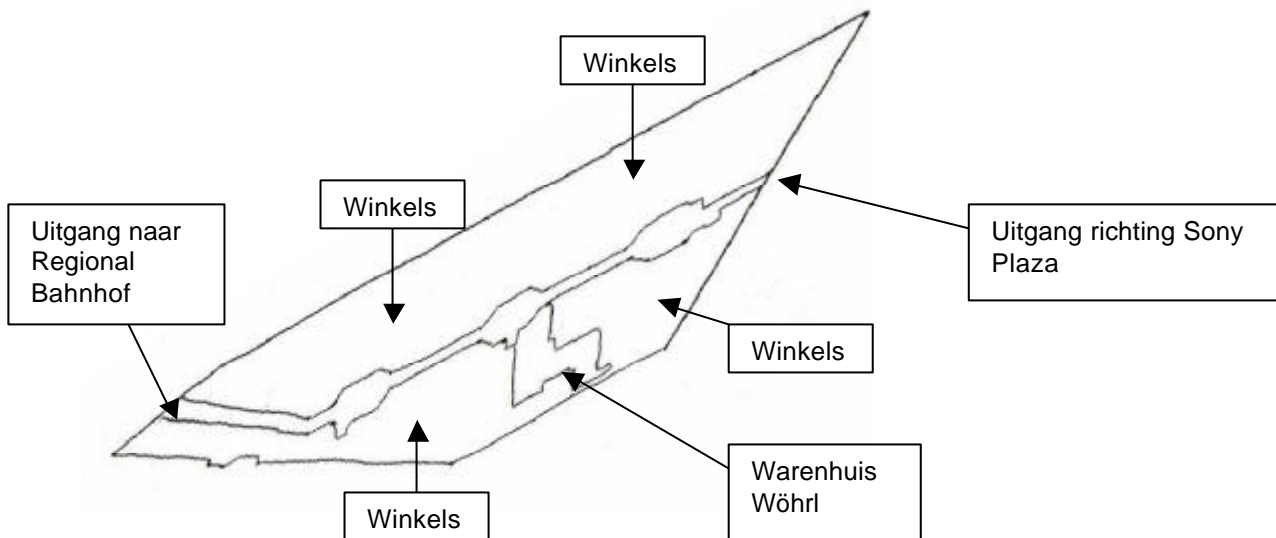
Plattegronden van links Arkaden (rose-witte arcering) en rechts Sony Plaza. Bron: excursiegids Architectencie, 2003

Arkaden bestaat uit een overdekt winkelcentrum van drie verdiepingen met een langgerekt atrium en loopbruggen, horeca en een postkantoor. De onderste verdieping is ondergronds gelegen en staat in directe verbinding met het nog te openen, eveneens ondergronds gelegen Regional Bahnhof, een treinstation voor regionale treinen.



Het Regional Bahnhof, op maaiveld niveau en ondergronds. Foto: Hoevenaar, 2005

In het midden aan de westzijde van de Arkaden zit één grote kledingwinkel die een deel van alle drie de verdiepingen beslaat, genaamd Wöhr. In deze winkel worden zeer veel verschillende internationale merken aangeboden.



Plattegrond van de winkels op ondergronds niveau met centrale middengang in de Arkaden
Bewerking plattegrond Potsdamer Platz Arkaden



Impressies Arkaden Foto's: Hoevenaar

Sony Plaza bestaat uit een half-overdekt themacentrum (een plein met een overkapping van delen tentdoek



*Bovenkant van het dak van delen tentdoek van de Sony Plaza Bron: Potsdamer Platz Journal
Het dak van Sony Plaza vanaf maaiveld gezien Foto: Hoevenaar, 2005*

omsloten door horeca, filmmuseum, bioscopen, Sony Style Store, kantoren en woonappartementen) De winkels van Sony Plaza, Arkaden zijn qua winkelontwerp te typeren als overdekte winkelcentra, waarvan Sony Plaza typeren als themacentrum met het thema Moderne Urbane Levensstijl. De Urbane Levensstijl bestaat onder andere uit multimedia, home entertainment en moderne cultuurevenementen (zoals bijvoorbeeld: filmfestival, modeshows, voetbal op een groot scherm). Het ontwerp van beide centra bedient de behoefte aan comfort en veiligheid, (sociaal) ongewenste elementen worden buitengesloten. Het dak van tentdoek van de Sony Plaza dat niet geheel gesloten is, geeft een bijzondere sfeer, de lokale weersomstandigheden komen in de Sony Plaza letterlijk gefilterd door. Er zijn voor de inrichting van beide centra dure materialen gebruikt. De winkelformule bestaat in de Sony Plaza uit lifestyle store.



Luxe inrichting Arkaden en logo Sony Style Store

De winkelformules in de Arkaden bestaan hoofdzakelijk uit middensegment / merkwinkels (brand stores). In het warenhuis Wöhrl worden internationale merken aangeboden. Ook is er een multimedia winkel (Saturn) en een grote boekhandel (Hugendubel) aanwezig.



Boekhandel Hugendubel en multimediawinkel Saturn op de eerste etage Foto's: Hoevenaar, 2005

De merkwinkels (brand stores) zijn grotendeels internationaal zoals Mexx, Mango, Bree en de Body Shop

Er zijn geen aparte designer boetieks, noch winkels die designer merken verkopen. Er zijn geen topsegment winkels aanwezig.

Er is geen warenhuis aanwezig maar wel een filiaal van Tchibo, een soort Duitse: Hema meets Wehkamp. De Tchibo is oorspronkelijk ontstaan uit een koffiehandel uit Hamburg maar verkoopt nu naast koffie veel huishoudelijke producten, kleding en reizen. Het imago van de Tchibo kan vergeleken worden met John Lewis, bekend uit paragraaf 2.3., of te wel goede kwaliteit-prijsverhouding en veel keuze. Het winkelconcept is wel anders dan bij de John Lewis, geen warenhuis maar kleine winkels, een groot deel van de verkoop gaat via een postorder catalogus of internet website. In de winkels kunnen ook goederen besteld worden. Er zijn daarnaast ook aparte Tchibo-koffiebars, die verwijzen naar de oorsprong van de keten, de koffiehandel uit Hamburg.

Direct naast het winkelcentrum Arkaden is een Smartdealer gevestigd en op de begane grond van het hoofdkantoor van Daimler Chrysler worden futuristische Mercedesmodellen tentoongesteld.



Smartdealer direct naast de Arkaden, Tchibo in Arkaden Foto's: Hoevenaar, 2005

De identiteit van de winkellocatie

De identiteit van Potsdamerplatz is modern, internationaal, toeristisch voor een publiek dat afkomt op het culturele stedelijk vermaak. Zowel het aanwezige publiek als de winkels hebben deze uitstraling. De kwalitatief hoge en in de Sony Plaza buitengewone inrichting van de verblijfsruimten in de vorm van een dak van delen tentdoek en enorm beeldscherm onderschrijft het moderne karakter van de locatie. De wijze waarop de locatie zich presenteert is eveneens van hoge kwaliteit, de bewegwijzering bestaat uit fraaie verlichte plattegronden en professionele websites.



www.potsdamer-platz.net

De ervaringen bij de ontwikkeling van het winkelconcept

De ontwikkeling van de winkelconcept is besproken met Werner Schlömer (Diplomingenieur Stadtplanung van de Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin) en Harald Vesper en Patrick Drobner (respectievelijk Vermietungs-Manager en stagiair van ECE Projektmanagement), waarbij het volgende naar voren kwam.

De belangstelling voor het gebied was vanaf het begin (1992) groot. Door het verdwijnen van De Muur (die Wende) was de locatie van een gebied aan de rand van het westerse Berlijn veranderd in een locatie in het centrum van het verenigde Berlijn. Bovendien was het gebied al goed ontsloten, er waren al wegen (Alte Potsdamerstrasse) en een metro- en sneltramstation aanwezig, deze hoefden alleen nog maar aan de nieuwe situatie (verdwijnen van De Muur) aangepast te worden. Het Regional Bahnhof was nog niet gebouwd.

Het verzorgingsgebied bestaat nu uit circa vier miljoen mensen, bezoekers komen uit geheel Berlijn en omstreken, daarnaast zijn er ook veel toeristen die de locatie vlakbij de Brandenburger Tor bezoeken.

De hoogwaardige kwaliteit van openbare ruimte en de architectuur was vanaf het begin een belangrijk onderdeel van de ontwikkeling. Er is voor overkapping gekozen vanwege het klimaat. Het gehele terrein werd vanaf het begin voor bouwactiviteiten gebruikt, op de Leipziger Platz is een tijdelijk infocentrum geplaatst, de Red Box. In de ruwbouw van de gebouwen werden door Daimler Chrysler in samenwerking met de gemeente Berlijn jaarlijks performances georganiseerd om de mensen alvast met het gebied kennis te laten maken.

Sony Plaza en Arkaden zijn in één keer opgeleverd, er was geen sprake van stapsgewijze ontwikkeling. De winkels die geopend werden waren vanaf het begin zowel voor dagelijkse levensbehoeften als luxe goederen. Er komen nu gemiddeld circa 100.000 winkelbezoekers per zaterdag, het aandeel kantoorpersoneel uit de omliggende kantoren is laag. De openingstijden van de winkels zijn van 10.00 uur 's ochtends tot 20.00 uur 's avonds.

De bezoekers komen voornamelijk van buiten het gebied, vanuit heel Berlijn of zijn toeristen, die deels in de hotels in de Potsdamer Platz logeren. Een klein deel van de bezoekers komt uit de kantoren en woningen in directe omgeving. Van de bezoekers komt 60 procent met het openbaar vervoer. Een bezoek aan het gebied wordt vaak gecombineerd met een bezoek aan de bioscoop, het musicaltheater, het nabijgelegen Kulturforum (met concertgebouw en musea) en dergelijke.

Bij aanvang van de ontwikkeling van het winkelconcept was qua winkelprogramma 40.000 vierkante meter vloeroppervlak door de gemeente voorgeschreven. De omvang van het programma was enerzijds gebaseerd op wat er qua ruimte in het gebied nog naast alle andere gewenste functies mogelijk was, anderzijds werd er aangesloten bij het ervaringsgegeven dat in Duitsland goed functionerende middelgrote winkelcentra meestal 40.000 vierkante meter groot zijn. De eerste prioriteit bij de ontwikkeling was om zoveel mogelijk verschillende winkels te vestigen met goederen met een omlooptijd van 1 dag tot maximaal een half jaar.

De ontwikkeling van de winkels verliep voorspoedig, uit alle branches was belangstelling. Er is geen noemenswaardige leegstand van winkelruimtes.

Er wordt bewust erg veel aan marketing en evenementen gedaan om de mensen te blijven trekken. Ook wordt veel aandacht besteed aan decoratie tijdens de feestdagen (Kerst, Pasen en dergelijke)

De Arkaden heeft meer horeca dan vergelijkbare winkelcentra en een hogere omzet in dit onderdeel, dit wordt met name veroorzaakt door de bezoekers die hun bezoek combineren met een bezoek aan de culture voorzieningen, zoals het musicaltheater en de bioscopen en dergelijke.

City West (Kurfürstendamm) en City Ost (Alexanderplatz) zijn de concurrenten op winkelgebied, in de directe omgeving zijn weinig winkels aanwezig. De identiteit van het winkelconcept is boven-middensegment (te vergelijken met het upper middle class segment uit § 2.3). Verwacht wordt dat na de ingebruikname van het Regional Bahnhof (circa 35.000 extra bezoekers) de toekomstige vraag een verdere uitbreiding in middensegment zal zijn, met de focus op winkels die zich onderscheiden van de concurrentie in City West en City Ost. Een algemeen punt van kritiek op de Arkaden is het gebrek aan karakter, er zijn geen bijzondere of unieke speciaalzaakjes aanwezig die het winkelcentrum onderscheiden ten opzichte van andere winkelcentra maken.

Schlömer is van mening dat de Sony Plaza profiteert van de aanwezigheid van de Arkaden, na één bezoek is het nieuw van de Sony Plaza er af, de winkels in Arkaden zal men vaker bezoeken. (De frequentie van het bezoek aan de Arkaden: gemiddeld vier keer per jaar, aldus Vesper.)

Gebleken is dat het streven naar een hoogwaardige architectonische kwaliteit en de keuze om zoveel mogelijk verschillende stedelijke functies in het gebied onder te brengen voor het winkelconcept tot een sub-optimale situatie heeft geleid. Het totale oppervlak kan niet verder worden uitgebreid en de winkelunits zijn te diep. De methode van publiek private samenwerking waarbij de overheid vanaf het begin intensief met de investeerders heeft samengewerkt en een deel van de publieke voorzieningen door marktpartijen betaald zijn (bijdrage aan de parken en groen structuur) of gerealiseerd, zoals de publiek toegankelijke particuliere straten binnen de bouwblokken en de Arkaden, die 24 uur per dag toegankelijk is, heeft goed gewerkt. Overigens heeft de overheid ook grote investeringen gedaan, zoals de aanleg van het nieuwe treinstation. De complexiteit en verwevenheid van het totale project liet geen stapsgewijze ontwikkeling toe, en was op dat moment (het economisch tij en de euforie van de hereniging van Oost en West Berlijn) ook niet nodig.

Er is veel aandacht besteed aan bewegwijzering. Om de mensen naar de hoger gelegen verdiepingen te trekken, zijn er bewust trekkers, zoals beschreven in § 2.3, die vanaf de begane grond goed te zien zijn, op de eerste verdieping geplaatst.

Volgens de geïnterviewden hebben de winkels zeker toegevoegde waarde voor de kantoren. Qua levendigheid en uitstraling en om de medewerkers zo ver te krijgen dat ze ook op die locatie willen werken. De huurprijzen van de kantoren zijn door de economische recessie gezakt, die van de winkels niet. De organisaties in de kantoren zijn niet alleen financieel zakelijke dienstverlening, maar ook multimedia (Sony), farmacie, transport (Deutsche Bahn, Daimler Chrysler). Berlijn kent niet zoals bijvoorbeeld Londen een sterk financieel cluster. Banken en financiële organisaties zijn meer in Frankfurt aanwezig.

Het beheer van de winkelcentra wordt door particuliere instanties gedaan.

Sociale interactie met de omgeving wordt niet bewust nagestreefd. Wel was bij de ontwikkeling van het gebied uitgangspunt dat de private partijen zouden voorzien in kinderopvangplaatsen en scholen als de gemeente aan kon tonen dat er een tekort in het gebied aanwezig was. Door stagnatie in de verwachte bevolkingsgroei is het tekort niet opgetreden. Het postkantoor heeft een faciliterende functie voor buurtbewoners, ook voor buurtbewoners met bijvoorbeeld lagere inkomens die anders niet naar het winkelcentrum zouden komen.

4 ANALYSE

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van de casestudies bestudeerd aan de hand van het analytisch kader dat in hoofdstuk 2 is geformuleerd. Onderzocht wordt wat het aantrekkelijkheidsprofiel van het winkelconcepten is, gebaseerd op de aantrekkelijkheidsfactoren die uit het literatuuronderzoek (theoretisch kader) in hoofdstuk 2 naar voren gekomen zijn. Vervolgens wordt het winkelconcept op basis van de formule: $WINKELCONCEPT = WINKELONTWERP + IMAGO/MIX\ VAN\ WINKELFORMULES$ geanalyseerd. Eveneens wordt bekeken of er speciale identiteitsbepalende winkels kunnen worden gedetermineerd, analoog aan de theorie van onder andere Miller et al (1998) uit de literatuurstudie in hoofdstuk 2. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de lessen die getrokken kunnen worden uit de praktijkervaringen met betrekking tot de ontwikkeling van de winkels en invulling van de randvoorwaarden¹².

4.2 Analyse Docklands

Aantrekkelijkheidscore Docklands

Het aantrekkelijkheidsprofiel van de Docklands Canary Wharf is als volgt.

Winkelconcept	Canary Wharf Docklands
Aantrekkelijkheidsfactor	
Quality of life (incl. Metropolitane sfeer)	+
Architectonische schoonheid	-
Bereikbaarheid en parkeren	++
Imago, identiteit, exclusiviteit	++
Multifunctionaliteit	++
Veiligheid en geborgenheid	++
Diversiteit	+
Marktaspecten	++
Zichtbaarheid	-

<i>Quality of life (incl. metropolitane sfeer)</i>	Canary Wharf heeft veel verschillende voorzieningen, een kwalitatief hoogwaardige uitstraling/inrichting en een internationale sfeer door de aanwezigheid van de internationale ondernemingen in de kantoortorens het publiek op straat bestaat uit zakenmensen en kantoorpersoneel.
<i>Architectonische schoonheid</i>	Canary Wharf heeft weinig architectonische schoonheid, vanuit de winkels in Canary Wharf zijn de kantoorgebouwen niet te zien.

¹² De analyse en beoordeling van de onderzoeksdata is gebaseerd op de persoonlijke waarneming van de schrijver dezes, zie ook het hoofdstuk Aanbevelingen

<i>Bereikbaarheid en parkeren</i>	Canary Wharf is bereikbaar per lightrail, metro, bus en heeft vijf openbare parkeergarages.
<i>Imago, identiteit, exclusiviteit</i>	Canary Wharf is internationaal, chique, voor een deftig publiek.
<i>Multifunctionaliteit</i>	Canary Wharf is winkelen, werken, verblijven, verplaatsen.
<i>Veiligheid en geborgenheid</i>	Canary Wharf is overdekt en afsluitbaar.
<i>Diversiteit</i>	door de aanwezigheid van een draagkrachtiger publiek en betere bereikbaarheid (groter verzorgingsgebied) is in Canary Wharf specialisatie van diensten en goederen mogelijk.
<i>Marktaspecten</i>	bij Canary Wharf beïnvloedt de aanwezigheid van winkels de kantoorprijs positief, het gebied wordt levendiger (sociaal veiliger). bij Canary Wharf beïnvloedt de aanwezigheid van winkels de kantoorprijs positief, het gebied wordt levendiger (sociaal veiliger).
<i>Zichtbaarheid</i>	bij Canary Wharf zijn de kantorengelven in de ondergrondse winkelstraten niet zichtbaar.

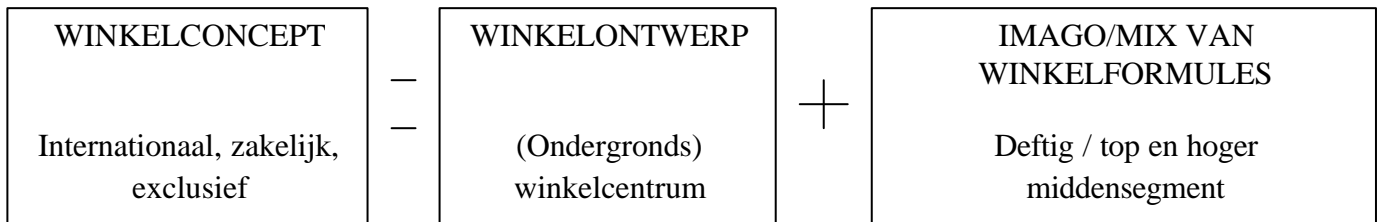
Het winkelconcept bestaande uit Cabot Place, Canada Place en Jubilee Place scoort qua bijdrage aan de aantrekkelijkheid van de internationale stedelijke toplocatie Canary Wharf meer aan de positieve dan aan de negatieve kant. De enige minpunten zijn de architectonische schoonheid en de zichtbaarheid. Beiden worden veroorzaakt door het feit dat de winkelcentra grotendeels ondergronds zijn en weinig zichtbare relaties met de kantoren hebben. (Zie voor een grafische weergave bijlage 2.)

Identiteitsbepalende winkels Docklands

In de Docklands zijn Waitrose, Montblanc, Cecil Gee, Church's English Shoes, Austin Reed de identiteitsbepalende winkels voor de management elite cum annexis. Deze winkels hebben exclusieve, dure kwaliteitsproducten met veel status en zijn bijvoorbeeld ook in Bondstreet of Regentstreet gevestigd. Een speciale vermelding verdient de Mercedes dealer die op het maaiveld direct naast Cabot Place gevestigd is. Mercedes behoort tot het topsegment van automerken, dat zeker de belangstelling van de Management Elite mag genieten. Er zijn geen winkels aangetroffen die als identiteitsbepalend voor de Culturele Elite kunnen worden aangeduid. Er zijn bijvoorbeeld geen kunstwinkels en maar twee boekenwinkels die van één en dezelfde keten zijn. Aangezien er in Canary Wharf voornamelijk kantoren gevestigd zijn, is de afwezigheid van Culturele Elite op deze locatie niet verwonderlijk. Het grote aandeel merk winkels (brandstores) bedient mijns inziens vooral de cum annexis van de management elite (de kenniswerkers en het ondersteunende personeel). Het aanschaffen van een merk artikel staat voor het verkrijgen van een gegarandeerde kwaliteit, voor veilig en rationeel kopen, het aspect dat de (hogere) middenklasse nastreeft. De merk winkels (brandstores) zijn op veel verschillende locaties in Londen gevestigd, maar de combinatie met de identiteitsbepalende winkels die in Canary Wharf zitten geeft deze winkellocatie de internationale zakelijke exclusieve identiteit met de status van de management elite.

Het winkelconcept van Docklands

Uitgaand van de formule: WINKELCONCEPT = WINKELONTWERP + IMAGO/MIX VAN WINKELFORMULES uit paragraaf 2.3.4 kan het winkelconcept van Canary Wharf als volgt beschreven worden. Het winkelconcept van Canary Wharf bestaat uit het winkelontwerp: (voornamelijk ondergronds) winkelcentrum en een imago/mix van winkelformules van deftig topsegment voor de management elite en merkwinkels voor de (hogere) middenklasse. Het resultaat is een internationale zakelijke exclusieve identiteit van de winkellocatie, die de aantrekkelijkheid van de internationale stedelijke toplocatie Docklands versterkt.



Randvoorwaarden en praktijklessen van de ontwikkeling van de winkels

Het draagvlak / verzorgingsgebied van de winkels in de Docklands bestaat uit circa vijf miljoen mensen, hetgeen voldoende is gebleken voor het succesvol functioneren van de winkelcentra Cabot Place, Canada Place en Jubilee Place. Het aantal parkeerplaatsen van circa 3500, is voldoende gebleken voor circa 60.000 vierkante meter winkels. Een groot aantal bezoekers maakt gebruik van het openbaar vervoer.

Als belangrijkste praktijklessen noemen de geïnterviewden het imago van de locatie, een lange termijnvisie die inzet op een hoge kwaliteit, voortrekkersrol van de overheid qua beleidsdoelen en voorinvesteringen in infrastructuur, een goede verstandhouding met de sociale omgeving, hoogwaardig (privaat) ingekocht beheer en aandacht voor logistiek en een uitstekende bewegwijzering.

4.3 Analyse Potsdamer Platz

Aantrekkelijkheidscore Potsdamer Platz

Het aantrekkelijkheidsprofiel van de Potsdamer Platz is als volgt .

Winkelconcept	Arkaden & Sony Plaza Potsdamer Platz
Aantrekkelijkheidsfactor	
Quality of life (incl. Metropolitane sfeer)	+
Architectonische schoonheid	+
Bereikbaarheid en parkeren	++
Imago, identiteit, exclusiviteit	-
Multifunctionaliteit	++
Veiligheid en geborgenheid	+
Diversiteit	+
Marktaspecten	+
Zichtbaarheid	+

<i>Quality of life (incl. metropolitane sfeer)</i>	Potsdamer Platz heeft veel verschillende voorzieningen, een kwalitatief hoogwaardige uitstraling/inrichting en een internationale sfeer door de aanwezigheid van de internationale ondernemingen in de kantoortorens, maar het publiek op straat bestaat echter voornamelijk uit toeristen. Het geringe aandeel zakenmensen en kantoorpersoneel wordt verklaard door het feit dat circa de helft van de kantoorgebouwen niet verhuurd zijn.
<i>Architectonische schoonheid</i>	Sony Plaza heeft veel architectonische schoonheid door de bijzondere overkapping van tentdoek, Arkaden is niet uniek qua architectuur, maar heeft wel mooie loopbruggen en een licht atrium, de omliggende gebouwen zijn aan de Sony Plaza goed te zien en bij de Arkaden niet.
<i>Bereikbaarheid en parkeren</i>	Potsdamer Platz is bereikbaar per sneltram, metro, bus (en in de toekomst ook per) trein en heeft drie openbare parkeergarages
<i>Imago, identiteit, exclusiviteit</i>	Potsdamer Platz is internationaal, modern, toeristisch voor een publiek dat afkomt op het culturele stedelijk vermaak (urban entertainment, zoals Sony Lifestyle Store, bioscopen, musicaltheater, musea en dergelijke) en de bijzondere architectuur van de Sony Plaza.
<i>Multifunctionaliteit</i>	Potsdamer Platz is winkelen, werken, verblijven, verplaatsen en recreëren.
<i>Veiligheid en geborgenheid</i>	Arkaden is overdekt en afsluitbaar, Sony Plaza is alleen overdekt.
<i>Diversiteit</i>	door de aanwezigheid van bezoekers uit geheel Berlijn, de toeristen en door de goede bereikbaarheid is in Potsdamer Platz is specialisatie van diensten en goederen mogelijk.
<i>Marktaspecten</i>	bij Potsdamer Platz beïnvloedt de aanwezigheid van winkels de kantoorprijs positief, het gebied wordt levendiger (sociaal veiliger), maar dit is niet sterk genoeg geweest om de verhuring van de kantoren dusdanig te beïnvloeden dat er geen leegstand is.
<i>Zichtbaarheid</i>	bij Potsdamer Platz zijn de kantorengevels in de Arkaden niet zichtbaar, wel rondom de Sony Plaza.

Het winkelconcept bestaande uit Arkaden en Sony Plaza scoort qua bijdrage aan de aantrekkelijkheid van de internationale stedelijke toplocatie Potsdamer Platz meer aan de positieve dan aan de negatieve kant. Het enige minpunt is de exclusiviteit in de zin van het aantrekken van kopers met een hoog bestedingsniveau. Een sterk pluspunt is de architectonische schoonheid van de Sony Plaza. (Zie voor een grafische weergave bijlage 2.)

Identiteitsbepalende winkels Potsdamer Platz

Er zijn in de Potsdamer Platz geen identiteitsbepalende winkels voor de Management Elite cum annexis aanwezig. Er zijn geen winkels met exclusieve, dure kwaliteitsproducten met veel status zoals bijvoorbeeld Gucci, Bang en Olufsen of Galeries Lafayette in de Friedrichstrasse (dé winkelstraat van Berlijn).

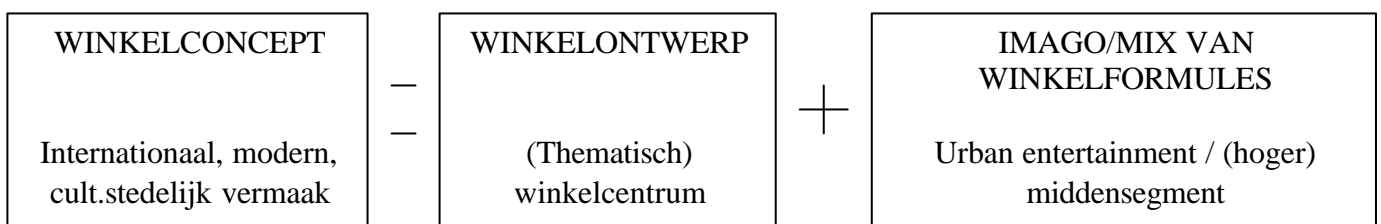
Een speciale vermelding verdient de Smart-dealer die op het maaiveld direct naast de Arkaden gevestigd is. De Smart staat bij uitstek voor het automerk voor het urbane leven, dat zeker de belangstelling van het publiek dat op het stedelijk vermaak afkomt zal genieten.

Er zijn wel winkels aanwezig die als identiteitsbepalend voor de Culturele Elite kunnen worden aangeduid, de Sony Lifestyle Store, de grote boekenwinkel Hugendubbel en de multimediawinkel Saturn. De Culturele Elite komt voor een deel uit woonappartementen in de Potsdamer Platz. Het grootste gedeelte komt echter uit de rest van Berlijn en, of is toerist die een bezoek aan het stedelijk vermaak koppelt aan een en bezoek aan de winkels in de Arkaden en Sony Plaza, waarbij het bezoek aan de Sony Lifestyle store de winkel tegelijk shoppen en vermaak is.

Het grote aandeel merkwinkels (brandstores) bedient mijns inziens in dit geval voor een deel de cum annexis van de Management Elite. De Management Elite cum annexis is echter door de leegstand van de kantoren gering. De merkwinkels bedienen vooral de andere bezoekers, uit de rest van Berlijn en de toeristen. De merkwinkels (brandstores) zijn op veel verschillende locaties in Berlijn gevestigd, maar de combinatie met de identiteitsbepalende winkels die in Potsdamer Platz die de Culturele Elite bedienen, geeft deze winkellocatie de internationale, moderne, 'voor cultureel stedelijk vermaak' -identiteit met de status van de Culturele Elite.

Het winkelconcept van Potsdamer Platz

Uitgaand van de formule: WINKELCONCEPT = WINKELONTWERP + IMAGO/MIX VAN WINKELFORMULES uit paragraaf 2.3 kan het winkelconcept van de Potsdamer Platz als volgt beschreven worden. Het winkelconcept van Potsdamer Platz bestaat uit het winkelontwerp: overdekt, deels thematisch winkelcentrum en een imago/mix van winkelformules voor de Culturele Elite in combinatie met merkwinkels voor de (hogere) middenklasse. Het resultaat is een internationale moderne, 'voor cultureel stedelijk vermaak' -identiteit van de winkellocatie, die de aantrekkelijkheid van de internationale stedelijke toplocatie Potsdamer Platz versterkt.



Randvoorwaarden en praktijklessen van de ontwikkeling van de winkels

Het draagvlak / verzorgingsgebied van de winkels in de Potsdamer Platz bestaat uit circa vier miljoen mensen, hetgeen voldoende is gebleken voor het succesvol functioneren van de winkelcentra Arkaden en Sony Plaza. Het aantal parkeerplaatsen van circa 4000, is voldoende gebleken voor circa 40.000 vierkante meter winkels. Een groot aantal bezoekers maakt gebruik van het openbaar vervoer.

Als belangrijkste praktijklessen noemen de geïnterviewden de positieve bekendheid van de locatie, inzetten op een hoge architectonische kwaliteit leidt tot suboptimale winkelplattegronden, investeringen door private partijen in 'openbare' straten blijkt te werken, op ervaring bepaalde standaardgrootte van 40.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak is succesvol gebleken (door aanwezigheid van de stedelijke voorzieningen in de omgeving is het aandeel horeca in de Arkaden wel hoger dan elders), hoogwaardig (privaat) ingekocht beheer een uitstekende bewegwijzering en trekkers op de strategische plekken bevordert het totale gebruik van de winkelcentra.

4.4 De winkelconcepten van Docklands en Potsdamer Platz onderling vergeleken

Beide winkelconcepten van de Docklands en Potsdamer Platz hebben een aantrekkelijkheidsprofiel dat meer positief dan negatief is. De score per afzonderlijke aantrekkelijkheidsfactor is echter verschillend. De verschillen zitten in de aantrekkelijkheidsfactoren: *architectonische schoonheid*, *imago/identiteit/exclusiviteit* en *zichtbaarheid*. De Sony Plaza in de Potsdamer Platz heeft bijzondere architectuur in de vorm van de (gedeeltelijke) overkapping van tentdoek, in Canary Wharf ontbreekt dit element. Canary Wharf is exclusiever door de aanwezigheid van identiteitsbepalende winkels voor de Management Elite cum annexis zoals Waitrose, Montblanc, Cecil Gee, Church's English Shoes, Austin Reed, winkels die ook in Bond en Regent Street worden aangetroffen. De positieve score qua zichtbaarheid in de Potsdamer Platz wordt veroorzaakt door de structuur van de Sony Plaza waar een deel van de kantoren omheen liggen. In de Docklands is door de ondergrondse ligging dan wel overkapping van de winkelcentra van zichtbaarheid geen sprake.

In schema:

Winkelconcept	Canary Wharf Docklands	Arkaden & Sony Plaza Potsdamer Platz
Aantrekkelijkheidsfactor		
Quality of life (incl. Metropolitane sfeer)	+	+
Architectonische schoonheid	-	+
Bereikbaarheid en parkeren	++	++
Imago, identiteit, exclusiviteit	++	-
Multifunctionaliteit	++	++
Veiligheid en geborgenheid	++	+
Diversiteit	+	+
Marktaspecten	++	+
Zichtbaarheid	-	+

In tegenstelling tot hetgeen op basis van de literatuurstudie in § 2.3 verwacht zou worden, blijkt in de praktijk dat een winkelconcept zoals in de Potsdamer Platz zonder identiteitsbepalende winkels die de doelgroep Management Elite cum annexis in hun identiteit bevestigen tot een vergelijkbaar aantrekkelijke internationale stedelijke toplocatie kan leiden als een internationale stedelijke toplocatie met een winkelconcept met identiteitsbepalende winkels die wel aan de doelgroep Management Elite cum annexis appellieren, zoals in Canary Wharf. Zoals uit de analyse blijkt wordt in de Potsdamer Platz het gebrek aan exclusiviteit door de afwezigheid van identiteitsbepalende winkels voor de Management Elite cum annexis gecompenseerd door de aanwezigheid van de bijzondere architectuur van de Sony Plaza. (Zie voor een grafische weergave bijlage 2.)

Het is de vraag of gesteld kan worden dat de bijzondere architectuur van de Sony Plaza onlosmakelijk verbonden is met het feit dat Sony Plaza een thematisch winkelcentrum voor de urbane levensstijl is. Zo ja, dan kan geconcludeerd worden dat naast winkelconcepten die appelleren aan de identiteit van de Management Elite cum annexis ook thematische winkelconcepten met een bijzondere architectuur die zich richten op andere doelgroepen dan de Management Elite kunnen bijdragen aan de aantrekkelijkheid van internationale stedelijke toplocaties.

5 CONCLUSIES

Better almost right than precisely wrong (Keynes)

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de bevindingen uit het literatuuronderzoek en de casestudie het antwoord op de centrale onderzoeksvraag geformuleerd. De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek is:

‘Welk winkelconcept zal de beste keuze voor de Zuidas zijn?’.

Eerst worden de deelvragen beantwoord. De deelvragen zijn als volgt.

Met behulp van de literatuur te beantwoorden:

- Welke locatiefactoren maken een internationale stedelijke toplocatie aantrekkelijk?
- Welke winkelconcepten hebben deze locatiefactoren tot gevolg? (Wat is hun aantrekkelijkheidscore?)
- Wat zijn de overige randvoorwaarden van deze winkelconcepten qua omvang, draagvlak, kritische massa?

Door case onderzoek te beantwoorden:

- Welke winkelconcepten zijn aanwezig op andere internationale stedelijke toplocaties die aantrekkelijk zijn en die qua bevolkingsstructuur (Noord Europees), doelgroepen, bereikbaarheid, omvang en programma (functiemix) vergelijkbaar met de Zuidas zijn?
- Hebben deze winkelconcepten inderdaad die locatiefactoren tot gevolg die op basis van het literatuuronderzoek aanwezig zouden moeten zijn?

Zoals in de inleiding reeds geschetst is, is deze studie is een eerste aanzet, een bescheiden poging om de relatie tussen winkelconcepten en de aantrekkelijkheid van internationale stedelijke toplocaties beter te begrijpen. Gezien de aard en opzet van het onderzoek, dat qua middelen en tijd beperkt was, is het nadrukkelijk niet de bedoeling om conclusies te trekken die ‘als enige waarheid’ gelden. De conclusies zijn bedoeld als uitgangspunt voor het verder nadenken over welke winkels de beste keuze voor de Zuidas zullen zijn. Er valt nog zoveel te onderzoeken! De aanbevelingen voor nader onderzoek zijn in hoofdstuk 6 opgenomen.

5.2 De conclusies ten aanzien van de deelvragen

Welke locatiefactoren maken een internationale stedelijke toplocatie aantrekkelijk?

Het antwoord op de deelvraag: ‘Welke locatiefactoren maken een internationale stedelijke toplocatie aantrekkelijk?’ is op basis van de literatuurstudie als volgt.

De locatiefactoren die een internationale stedelijke toplocatie aantrekkelijk maken zijn: Levensomgevingskwaliteit / Quality of Life, locatiekwaliteit / esthetische en fysieke omgeving, harmonieuze economische en sociale structuur, voortreffelijk imago, multifunctionaliteit (van stedelijke functies), veiligheid en geborgenheid, rijke variatie van diensten en

consumptiegoederen, goede publieke voorzieningen, snelheid (goede bereikbaarheid) / infrastructuur en logistiek, economisch profiel, marktaspecten, belastingen, regelgeving / stimuleringsmaatregelen, arbeidsklimaat, kennis en toeleveranciers, nutsvoorzieningen, vestigingslocaties, parkeren, zichtbaarheid, identiteit, uitzicht en bezonning, homogeniteit, functionaliteit, splitsbaarheid en terreininrichting.

De invloed van de aanwezige winkels op de aantrekkelijkheid van een internationale stedelijke toplocatie is onderwerp van dit onderzoek. Voor deze studie zijn daarom de volgende aantrekkelijkheidsfactoren voor internationale stedelijke toplocaties van belang: Quality of life (inclusief metropolitane sfeer), architectonische schoonheid (mooie/historische gebouwen), bereikbaarheid en parkeren, imago / identiteit / exclusiviteit, multifunctionaliteit (menging van stedelijke functies wonen, werken, voorzieningen, verplaatsen, recreëren), veiligheid en geborgenheid, diversiteit (rijke variatie en specialisatie van diensten en goederen), marktaspecten, zichtbaarheid. Deze factoren zijn geselecteerd omdat zij uit het (wetenschappelijk) onderzoek naar voren komen en omdat zij beïnvloed (kunnen) worden door de aanwezigheid van winkels.

***Conclusie 1:** De aantrekkelijkheidsfactoren die internationale stedelijke toplocaties aantrekkelijk maken en die door de aanwezigheid van winkels beïnvloed (kunnen) worden zijn: Quality of life (inclusief metropolitane sfeer), architectonische schoonheid (mooie/historische gebouwen), bereikbaarheid en parkeren, imago / identiteit / exclusiviteit, multifunctionaliteit (menging van stedelijke functies wonen, werken, voorzieningen, verplaatsen, recreëren), veiligheid en geborgenheid, diversiteit (rijke variatie en specialisatie van diensten en goederen), marktaspecten en zichtbaarheid.*

Welke winkelconcepten hebben deze locatiefactoren tot gevolg? (Wat is hun score?)

Het antwoord op de deelvraag: 'Welke winkelconcepten hebben deze locatiefactoren tot gevolg? (Wat is hun aantrekkelijkheidscore?)' is op basis van de literatuurstudie als volgt.

Winkels hebben vele aspecten, zoals de ruimtelijke verschijningsvorm (het winkelontwerp) en de sociologische connotatie (de identiteit die consumenten aan het kopen in een bepaalde winkel ontlenen). De identiteit van winkellocaties is niet de resultante van alle winkels die aanwezig zijn, maar wordt bepaald door de aanwezigheid van de zogenaamde identiteitsbepalende winkels. Winkelconcepten zijn te determineren aan de hand van de twee hoofdelementen: ontwerp en identiteit. In formule:

$$\boxed{\text{WINKELCONCEPT}} = \boxed{\text{WINKELONTWERP}} + \boxed{\text{IMAGO/MIX VAN WINKELFORMULES}}$$

Als het winkelconcept gedetermineerd is, kan de bijdrage van het winkelconcept aan de verschillende aantrekkelijkheidsfactoren van een internationale stedelijke toplocatie beoordeeld worden. Het totaal van de bijdragen aan de verschillende aantrekkelijkheidsfactoren is het aantrekkelijkheidsprofiel.

Er zijn op basis van de literatuurstudie zes winkelontwerpen te onderscheiden: passage, het warenhuis, de supermarkt, het winkelcentrum, de woonboulevard en de virtuele winkel. In deze studie nog een zevende ontwerp is toegevoegd: de winkelstraat. De winkelontwerpen die voor deze studie relevant zijn, zijn: passage, het warenhuis, de supermarkt, het winkelcentrum en de winkelstraat. Er zijn in Nederland alleen al meer dan 1.000 verschillende winkelformules aanwezig.

Het is binnen het bestek van deze studie niet mogelijk om alle bestaande winkelformules in beeld te brengen, laat staan meer dan 1.000 formules te combineren met vijf relevante winkelontwerpen (die voor dit onderzoek relevant geacht worden) om tenslotte 5.000 winkelconcepten te analyseren. Daarom is ervoor gekozen om te onderzoeken wat er in de praktijk (de casestudie) aan verschillende winkelformules en daardoor verschillende winkelconcepten aangetroffen wordt. Op basis van de literatuurstudie kan aangenomen worden dat de winkelconcepten een identiteit hebben die appelleert aan de doelgroepen van internationale stedelijke toplocaties: de Management Elite cum annexis en de Culturele Elite.

Voor de Zuidas zijn er wel uitspraken gedaan over de beoogde winkelontwerpen, maar niet over de beoogde identiteit van de winkels. Het winkelontwerp dat de gemeente Amsterdam nastreeft is De Plint, een stelsel van winkelstraten. Het winkelontwerp dat de voorkeur heeft van de marktpartijen (verenigd in consortium Zuidas Dok CV) is De Connector, een overdekt winkelcentrum (boxmall). Het aantrekkelijkheidsprofiel op basis van de bevindingen uit de literatuurstudie, exclusief imago / identiteit/ mix van winkelformules van de twee ontwerpen, is dat De Plint positiever is dan De Connector. De Plint heeft scoort alleen negatief op de aantrekkelijkheidsfactor veiligheid en geborgenheid; (sociaal) ongewenste elementen kunnen in openbare straten minder goed geweerd worden. Connector scoort negatief op architectonische schoonheid; bij een boxmall naar binnen gericht, marktaspecten; weinig interactie tussen kantoren en winkels en zichtbaarheid; de kantoren zijn voor het publiek in de boxmall niet zichtbaar. (Zie ook paragraaf 2.3)

Conclusie 2: Het is binnen het bestek van deze studie niet mogelijk het aantrekkelijkheidsprofiel van alle te determineren winkelformules en bijbehorende winkelconcepten te bepalen, omdat er alleen al in Nederland meer dan 2000 verschillende winkelformules zijn. In de casestudie zal onderzocht worden wat er in de praktijk aan winkelconcepten aangetroffen wordt. Op basis van de literatuurstudie kan geconcludeerd worden dat bij de Zuidas het winkelontwerp De Plint positiever scoort dan het winkelontwerp De Connector, met name op de aantrekkelijkheidsfactoren, architectonische schoonheid, marktaspecten en zichtbaarheid.

Wat zijn de overige randvoorwaarden van deze winkelconcepten qua omvang, draagvlak, kritische massa?

Het antwoord op de deelvraag: 'Wat zijn de overige randvoorwaarden van deze winkelconcepten qua omvang, draagvlak, kritische massa?' is als volgt

Omdat niet alle winkelconcepten te bepalen zijn is door middel van de literatuurstudie in beeld gebracht welke randvoorwaarden in zijn algemeenheid een bepalende rol spelen. De belangrijkste elementen zijn draagvlak/verzorgingsgebied en bereikbaarheid/parkeren. Uit de literatuur blijkt dat voor het bepalen van draagvlak/ verzorgingsgebied maatwerk met een zo goed mogelijke inschatting van de drijfveren van de consument en exacte gegevens van de omgeving noodzakelijk is. Voor het aantal benodigde parkeerplaatsen bij binnensteden, hoofdwinkelgebieden en stadsdeelcentra kan de parkeernorm van het CROW van maximaal 4 parkeerplaatsen per 100 vierkante meter bruto vloeroppervlak gebruikt worden.

Conclusie 3: De randvoorwaarden zijn draagvlak/verzorgingsgebied en bereikbaarheid/parkeren. Optimaal draagvlak / verzorgingsgebied is niet theoretisch te bepalen, maar vereist maatwerk per locatie. Voor parkeren kan de CROWnorm van 4 parkeerplaatsen per 100 vierkante meter bruto vloeroppervlak gebruikt worden

Welke winkelconcepten zijn aanwezig op andere internationale stedelijke toplocaties die aantrekkelijk zijn en die qua bevolkingsstructuur (Noord Europees), doelgroepen, bereikbaarheid, omvang en programma (functiemix) vergelijkbaar met de Zuidas zijn?

Het antwoord op de deelvraag: 'Welke winkelconcepten zijn aanwezig op andere internationale stedelijke toplocaties die aantrekkelijk zijn en die qua bevolkingsstructuur (Noord Europees), doelgroepen, bereikbaarheid, omvang en programma (functiemix) vergelijkbaar met de Zuidas zijn?' is als volgt.

In de Docklands (Canary Wharf) bestaat het aangetroffen winkelconcept uit het winkelontwerp: (voornamelijk ondergronds) winkelcentrum en een imago/mix van winkelformules van topsegment voor de Management Elite en merkwinkels voor de (hogere) middenklasse. Het winkelconcept van de Docklands is: internationaal, zakelijk, exclusief. Het winkelconcept van Potsdamer Platz bestaat uit het winkelontwerp: overdekt, deels thematisch winkelcentrum en een imago/mix van winkelformules voor de Culturele Elite in combinatie met merkwinkels voor de (hogere) middenklasse. Het winkelconcept van de Potsdamer Platz is internationaal modern, 'voor cultureel stedelijk vermaak'. Opvallend aan de Potsdamer Platz is het feit dat de doelgroep niet zoals bij de Docklands, uit de Management Elite cum annexis bestaat, maar vooral uit de Culturele Elite en toeristen.

In de Docklands en Potsdamer Platz zijn identiteitsbepalende winkels aanwezig. In de Docklands zijn de identiteitsbepalende winkels op de Management Elite cum annexis gericht, in de Potsdamer Platz zijn de identiteitsbepalende winkels niet op de Management Elite cum annexis, maar op Culturele Elite en toeristen gericht. De identiteitsbepalende winkels voor de Management Elite in de Docklands zijn: Waitrose, Montblanc, Cecil Gee, Church's English Shoes, Austin Reed. De identiteitsbepalende winkels voor de Culturele Elite in de Potsdamer Platz zijn: Sony Lifestyle Store, Hugendubbel en Saturn.

De praktijkervaringen van de winkelontwikkeling in de Docklands en Potsdamer Platz wijzen erop dat het heel belangrijk is om hoog in te zetten op een lange termijnvisie ten aanzien van kwaliteit en imago, de overheid het voortouw moet nemen qua beleidsdoelen, en last but not least, het beheer, de bewegwijzering en logistiek optimaal moeten zijn.

De randvoorwaarden die in de praktijk aangetroffen worden zijn een verzorgingsgebied van vier à vijf miljoen mensen voor 40 tot 50 duizend meter bruto vloeroppervlak winkels en 100 tot 500 duizend bezoekers. Het aantal parkeerplaatsen is veel hoger dan op basis van de CROWnorm te wachten is, namelijk 3500 versus 2400 parkeerplaatsen in de Docklands en 4000 versus 1600 parkeerplaatsen in de Potsdamer Platz.

Conclusie 4: De in praktijk aangetroffen winkelconcepten in de Docklands en Potsdamer Platz verschillen. In de Docklands is het winkelconcept te omschrijven als internationaal, zakelijk, exclusief, gericht op de Management Elite cum annexis. In de Potsdamer Platz is het winkelconcept te omschrijven als internationaal, modern, 'voor cultureel stedelijk vermaak' gericht op de Culturele Elite en toeristen.

Hebben deze winkelconcepten inderdaad die locatiefactoren tot gevolg die op basis van het literatuuronderzoek aanwezig zouden moeten zijn?

Het antwoord op de deelvraag: 'Hebben deze winkelconcepten inderdaad die locatiefactoren tot gevolg die op basis van het literatuuronderzoek aanwezig zouden moeten zijn?' is als volgt.

Beide winkelconcepten van de Docklands en Potsdamer Platz hebben een aantrekkelijkheidsprofiel dat overwegend positief is. De aangetroffen winkelconcepten hebben dus niet alle, maar wel een substantieel deel van de locatiefactoren, die een internationale stedelijke toplocatie aantrekkelijk maken, tot gevolg. In de Docklands zijn de bijdragen aan architectonische schoonheid en zichtbaarheid (van de kantoren) minpunten. In de Potsdamer Platz is het profiel qua exclusiviteit in de zin van het aantrekken van hogere inkomens, negatief. De winkelconcepten van beide locaties en de score per afzonderlijke aantrekkelijkheidsfactor zijn verschillend. De Docklands de identiteitsbepalende winkels appelleren aan de Management Elite cum annexis en de identiteitsbepalende winkels in Potsdamer Platz richten zich op de toeristen en Culturele Elite. De bijzondere architectuur van de Sony Plaza blijkt het 'gebrek' aan exclusiviteit te kunnen compenseren. De Potsdamer Platz is niet zozeer 'deftig', maar het gebied heeft wel een metropolitane sfeer en is erg levendig door de vele bezoekers en toeristen die onder andere door de bijzondere architectuur worden aangetrokken. Metropolitane sfeer, bijzondere architectuur en levendigheid zijn terug te vinden in de positieve score op de aantrekkelijkheidsfactoren quality of life, architectonische schoonheid en marktaspecten.

Conclusie 5: De in de praktijk aangetroffen winkelconcepten op de internationale stedelijke toplocaties Docklands en Potsdamer Platz hebben inderdaad de locatiefactoren tot gevolg die leiden tot een overwegend positieve aantrekkelijkheidscore. Echter, het aantrekkelijkheidsprofiel van de Docklands en Potsdamer Platz per afzonderlijke aantrekkelijkheidsfactor verschilt, bijzondere architectuur blijkt het 'gebrek' aan exclusiviteit (in de zin van het aantrekken van hogere inkomens) bij de Potsdamer Platz te kunnen compenseren.

5.3 De conclusies ten aanzien van de centrale onderzoeksvraag: Welk winkelconcept zal de beste keuze voor de Zuidas zijn?

Aan de hand van de bevindingen ten aanzien van de deelvragen kan de centrale onderzoeksvraag van deze studie:

'Welk winkelconcept zal de beste keuze voor de Zuidas zijn?'

beantwoord worden. In de centrale onderzoeksvraag staat 'winkelconcept' voor winkelontwerp en imago/mix van winkelformules. De 'beste keuze' staat voor het meest positieve aantrekkelijkheidsprofiel, dat bereikt kan worden gezien de randvoorwaarden. De belangrijkste randvoorwaarden zijn: draagvlak/ verzorgingsgebied en bereikbaarheid en parkeren. Uiteraard wordt ook aandacht besteed aan de lessen uit de praktijk.

Winkelconcept voor de Zuidas

Ten aanzien van het winkelconcept voor de Zuidas is er discussie of De Plint (winkelstraten) of Connector (overdekt winkelcentrum / boxmall¹³) de beste keuze is. In paragraaf 2.3 is gebleken dat, zonder een uitspraak te doen over aantrekkelijkheidsfactor imago / identiteit / exclusiviteit, De Plint een hogere aantrekkelijkheidscore heeft dan Connector. De voorlopige conclusie was dan ook: 'De Plint wint'. Echter, bij de voorlopige conclusie 'De Plint wint' werd de mogelijkheid open gehouden dat er uit de casestudie zou kunnen blijken dat er identiteitsbepalende winkels voorkomen die uitsluitend en alleen in een boxmall geëxploiteerd kunnen, dan zou Connector alsnog als winnaar uit de bus kunnen komen. Uit de casestudie is niet gebleken dat de aangetroffen identiteitsbepalende winkels alleen maar in overdekte winkelcentra kunnen voorkomen, waardoor ook de eindconclusie voor de Zuidas ten aanzien van het winkelontwerp: 'De Plint wint' is. De Plint zal in vergelijking met Connector de architectonische schoonheid van de Zuidas als internationale stedelijke toplocatie positiever beïnvloeden. Daarnaast zorgen bij De Plint de mensen in de straten voor meer levendigheid voor de kantoren, terwijl de bezoekers van Connector in een meer van de Zuidas geïsoleerde ruimte (boxmall) zullen vertoeven. De Plint scoort ook beter dan Connector op de aantrekkelijkheidsfactor Zichtbaarheid. Kantooreigenaren/directies hechten er in het algemeen veel waarde aan dat hun bedrijf door zoveel mogelijk mensen kan worden. Aangezien de snelweg, trein en metro onder de grond (in casu het Dok) zullen verdwijnen, zijn de mensen op straat het enige publiek dat overblijft.

Winkelontwerp voor de Zuidas

De keuze tussen De Plint en Connector kan, in plaats vanuit het oogpunt van de bijdrage aan de aantrekkelijkheid van de Zuidas als internationale stedelijke toplocatie, ook bekeken worden vanuit het oogpunt van de voorkeur van de winkelconsument, voor een bepaald winkelontwerp. De meeste mensen met wie ik over deze studie sprak, reageerden spontaan met uitgesproken voorkeur voor De Plint. Maar waarom dat zo is, kon men niet echt onderbouwen, blijkbaar is het iets onbewusts. Om toch wat meer inzicht in het dilemma: 'liever binnen of liever buiten' te krijgen, is David Sheldon van Jerde (het bureau dat onder andere de Mall of America en de Koopgoot in Rotterdam heeft ontwikkeld) gevraagd zijn visie te geven¹⁴. Sheldon geeft aan dat de filosofie van Jerde het bieden van een unieke ervaring is. De ontwerpen van Jerde richten zich met name op afwisseling, uitnodigen tot exploratie, interactie tussen architectuur en publiek, ontmoetingen. In de praktijk zag Walker voorheen een voorkeur van ontwikkelaars/beleggers voor overdekte winkelcentra (boxmalls), vanwege het klimaat en omdat boxmalls een betere kosten-baten-verhouding hebben dan winkelstraten. Echter, de laatste jaren komen er steeds meer hybride vormen voor, zoals halfoverdekte straten of een combinatie van overdekte en niet overdekte straten. De Koopgoot in Rotterdam en Horton Plaza in San Diego zijn als voorbeelden te noemen. Ook het half overdekte dak van de Sony Plaza is een hybride vorm.

Bij niet overdekte straten zorgt het weersklimaat voor continue afwisseling. Straten waarvan het duidelijk is dat ze niet in een gebouw met de vorm van een grote doos en voornamelijk winkels zitten, hebben een groter verrassingselement en nodigen meer uit om de boel te gaan verkennen. Verder bieden straten, die niet alleen bestemd zijn voor het bezoek aan winkels, meer kans op verschillende ontmoetingen, in deze straten kom je diverse en misschien wel interessantere mensen tegen dan alleen shoppers.

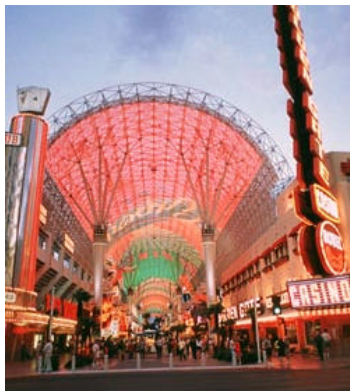
¹³ Een boxmall is een overdekt winkelcentrum waarvan de ruimtelijke verschijningsvorm op een hele grote doos lijkt.

¹⁴ David Sheldon is op 5 april 2004 geïnterviewd



Koopgoot Rotterdam en Norton Plaza San Diego (combinatie van open centrale middenstraat en galerijen) Bron: Jerde, 2005

Afwisseling kan binnen een overdekte (winkel)straat geboden worden door verlichting, Jerde heeft bij het project Fremont Street Experience in Las Vegas een 400 meter lange deels transparante overkapping ontwikkeld met circa twee miljoen lichtjes, de 'Celestial Vault' (het hemelse gewelf). Een computergestuurd licht- en geluidsysteem zorgt voor wisselende beelden en geluiden.



Fremont Street Experience, bron: Jerde, 2005

Las Vegas staat natuurlijk erg voor 'glitter en glam', in de Zuidas zou bij een dergelijke oplossing, gezien de doelgroep Management Elite cum annexis en Culturele Elite, meer aan kunst gedacht kunnen worden. De kosten en het onderhoud van een element zoals de 'Celestial Vault' zijn aanzienlijk en moeten wel ergens terugverdiend worden. Misschien kan volgens het Nederlandse Poldermodel er een compromis gevonden worden: een hybride winkelontwerp van half overdekte winkelstraten, met steeds wisselende kunstzinnige projecties of aan de overkapping bevestigde kunstwerken.

Imago / mix van winkelformules voor de Zuidas

De identiteitsbepalende winkels die in de casestudie zijn aangetroffen, zijn in de Docklands, winkels die appeleren aan de Management Elite cum annexis en, in de Potsdamer Platz, winkels gericht op de Culturele Elite en toeristen. Op basis van de literatuurstudie was de verwachting dat de identiteitsbepalende winkels op internationale stedelijke toplocaties zich alleen op de Management Elite cum annexis en de Culturele Elite zouden richten. Bij de Potsdamer Platz blijkt bijzondere architectuur blijkt het 'gebrek aan exclusiviteit' echter te kunnen compenseren. Voor de Zuidas kan geconcludeerd worden dat het imago/ mix van winkelformules dus niet uitsluitend op de Management Elite cum annexis en de Culturele Elite gericht hoeven te zijn. Wat te denken van kleine designer flagstores (gericht op de Management Elite cum annexis) met een grote architectonische schoonheid, zoals bijvoorbeeld de Prada, Dior en de Hermeswinkel uit paragraaf 2.3?

Daarnaast kunnen kleine designer flagstores ook appelleren aan dat gedeelte van de Culturele Elite dat mode als een toegepaste vorm van kunst ziet en aan toeristen die het bezoek aan deze winkels als entertainment beleven. Waarom zijn er dan geen kleine designer flagstores in de Docklands en Potsdamer Platz te vinden? Het antwoord is eenvoudig. Docklands en Potsdamer Platz richten zich niet op de *combinatie* van Management Elite cum annexis en Culturele Elite en toeristen. Daarnaast speelt de positionering van de winkels ten opzichte van de totale winkelstructuur van Londen en Berlijn een rol. Londen heeft al de exclusieve winkelstraten Bond Street en Regent Street, Berlijn heeft al de Friedrichstrasse. Voor de Zuidas kan gesteld worden dat Amsterdam al de PC Hoofstraat heeft, de PC Hoofstraat is echter van een veel geringere omvang dan Bond en Regent Street of Friedrichstrasse. De kleine designer flagstores dienen een aanvulling zijn op de PC Hoofstraat en de (vernieuwde) Bijenkorf, geen concurrentie. Als de winkels elkaar aanvullen wordt het voor consumenten steeds aantrekkelijker om naar Amsterdam te komen omdat slaagkans vergroot wordt. Vind je wat je zoekt niet op de Zuidas, dan ben je op 10 minuten afstand van de PC Hoofstraat en vind je het daar niet, dan kun je door naar de vernieuwde Bijenkorf.

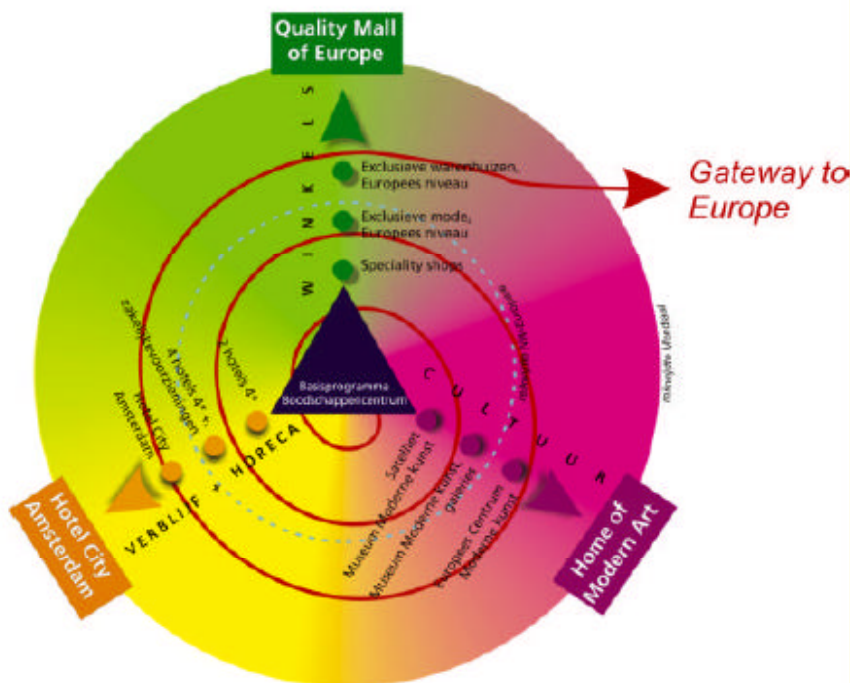
Een ander thema voor de identiteitsbepalende winkels in de Zuidas kan kunst zijn, kunst heeft van oudsher de connotatie: deftig, wat weer aansluit bij exclusiviteit, het vermogen hogere inkomens aan te trekken. Te denken valt aan museumwinkels, galeries, verkoop- en expositiepunten voor kunstenaars. Kunst kan de Management Elite cum annexis helpen nieuwe ideeën op te doen om zo een voorsprong in de kenniseconomie te kunnen houden. Kunst appelleert per definitie aan de Culturele Elite. De toegevoegde waarde van kunst voor toeristen die voor een stedentrip gekozen hebben, spreekt voor zich.

Inzetten op winkels waar dure en exclusieve producten verkocht worden, lijkt in een land dat bekend staat om zijn zuinigheid ('Going Dutch') misschien riskant. Toch zijn er twee trends die erop wijzen dat ook de Nederlandse consument duurdere producten aan zal gaan schaffen. Ten eerste: volgens de scenariostudie van het Centraal Plan Bureau (CPB) 'Vier vergezichten op Nederland' krijgt de Nederlandse bevolking de komende 35 jaar tussen de 30 procent tot 200 procent meer te besteden. (Don, geciteerd door Sitalsing in De Volkskrant, november 2004) Ten tweede: volgens Fiske et al, gaan middensegment consumenten wereldwijd steeds meer luxe artikelen kopen. (Fiske et al, 2003)

Bij de ontwikkeling van alle winkels in de Zuidas zal, om elkaar aan te vullen in plaats van elkaar te beconcurreren, samenwerking met de kunstacademie (Rietveldacademie), bestaande Amsterdamse cultuurinstellingen en het toekomstige Designmuseum en toekomstige musicaltheater van Van den Ende (tegenover de RAI) gezocht moeten worden. Ook de winkeliersverenigingen van de PC Hoofstraat en Spiegelstraat mogen niet vergeten worden, dit zijn de mensen die in de praktijk bewezen hebben in Amsterdam designerwinkels en galeries te kunnen realiseren. Tramlijn 5 kan ter ondersteuning van de winkels, in samenwerking met het VVV en GVB (Gemeentelijk Vervoerbedrijf Amsterdam), als de 'Übershoppers'- en, of 'Museumplein'-lijn gepromoot kunnen worden.

De eindconclusie voor de Zuidas ten aanzien van imago/mix van winkelformules is: Aansluiten bij de identiteit van Management Elite cum annexis en Culturele Elite en thematische winkelcentra met een grote architectonische schoonheid zullen de hoogste aantrekkelijkheidscore hebben, hierbij kan gedacht worden aan kunst, mode als kunst en kleine flagstore designer boetieks. Het is conform de theorie van Miller et al en de bevindingen van de casestudie, voldoende om enkele identiteitsbepalende winkels te hebben. De overige winkels kunnen merk winkels (brand stores) en (hoger) middensegment winkels zijn. Vanuit het oogpunt van verrassing en positionering zou het de voorkeur verdienen om qua merk winkels (brand stores) winkels te vestigen die nog niet in Nederland aanwezig zijn. Voorbeelden hiervan zijn Banana Republic, Monsoon, Gap en Hobbs¹⁵.

¹⁵ Zie ook bijlage 3: De ideale winkelstraat van Maureen en Jacques



Ontwikkelingspotenties Voorzieningen Zuidas, bron: BRO, 2003

Het onderzoeksbureau BRO, adviseurs in ruimtelijke ordening, economie en milieu, heeft in het kader van een onderzoek naar de publieksvoorzieningen ook nagedacht over de winkels op de Zuidas. BRO heeft als visie een integrale ontwikkeling van de voorzieningen in de Zuidas volgens het 'gloeispiraalmodel' voor ogen. De voorzieningen op de Zuidas kunnen zich in samenhang cirkelvormig ontwikkelen van 'regionaal' tot 'internationaal verzorgend' tussen de drie assen 'Hotel City Amsterdam' (hotelfunctie), 'Home of Modern Art' (cultuurfunctie) en 'Quality Mall of Europe' (winkel en leisure functie). BRO heeft als uitgangspunten: het versterken van de internationale positie voor hoogwaardige dienstverlening van Amsterdam door verbreding van het product Zuidas, onderscheidend van Amsterdamse Binnenstad en ArenaBoulevard, aansluiten bij de het feit dat Amsterdam op toeristisch gebied een belangrijke cultuurstad is. De kernbegrippen die BRO voor de Zuidas hanteert zijn: uniek, hoogwaardig en van internationale betekenis. Op internationaal niveau noemt BRO als concurrenten Euralille, Potsdamer Platz, Canary Wharf, Val d'Europe, La Défense. Al deze locaties (met een mix van winkels en kantoren) hebben met uitzondering van Potsdamer Platz een zeer gering aandeel culturele voorzieningen.

De winkels kunnen drie schaalsprongen (van regionaal tot internationaal) doormaken. Van 'Speciality Shops' naar 'Exclusieve mode Europees niveau' naar 'Exclusieve Warenhuizen Europees Niveau' (BRO, 2003) De benadering van BRO vanuit het 'gloeispiraalmodel' leidt dus, met betrekking tot het thema kunst en exclusieve mode, tot dezelfde uitkomst als de benadering van deze scriptie vanuit aantrekkelijkheid van internationale stedelijke toplocaties en segmentering / identiteit.

Randvoorwaarden voor de Zuidas

De omvang van het te realiseren winkelprogramma is in de Zuidas een belangrijk discussiepunt. Te weinig meters maken is een kans laten liggen, teveel meters maken leidt tot leegstand en zieltoegende winkels die het aanzien van de Zuidas zullen schaden. Een dilemma waar op verschillende manieren naar gekeken kan worden.

Uit de casestudie komt naar voren dat de randvoorwaarden draagvlak / verzorgingsgebied en bereikbaarheid en parkeren zijn bij de Docklands en Potsdamer Platz ruim ingevuld zijn. Het verzorgingsgebied beslaat respectievelijk circa vijf en vier miljoen inwoners.

Het parkeren bestaat uit respectievelijk circa 3.500 en 4.000 parkeerplaatsen. Het winkelprogramma beslaat respectievelijk circa 60.000 en 40.000 vierkante meter.

In schema:

	Docklands	Potsdamer Platz
Winkelprogramma	60.000	40.000
Parkeren	3.500	4.000
Bezoekers	125.000 ¹⁶	100.000
Verzorgingsgebied	5.000.000	4.000.000

In de Zuidas hanteert het consortium Zuidas Dok CV voor de bepaling van het winkelprogramma voor Connector het klassieke distributie planologisch onderzoek (DPO, zie hoofdstuk 2), resulterend in 17.500 vierkante meter voor (basis)detailhandel¹⁷. Extra draagvlak kan volgens het consortium veroverd worden door het verzorgingsgebied te vergroten de stadsdelen Amsterdam Zuid en Buitenveldert, bezoekers en toeristen, resulterend in 20.000 vierkante meter regionale en internationaal georiënteerde detailhandel.

Het totaal aantal meters komt dan op circa 40.000 vierkante meter. (Zuidas Dok CV, 2004) Voor een boxmall¹⁸ als Connector is 40.000 vierkante meter tegelijkertijd de kritieke massa¹⁹. De gemeente Amsterdam heeft bepaald dat er ruimte is voor 15.000 vierkante meter detailhandel²⁰. Door de winkels in de plint van de bebouwing langs de straten in de Zuidas onder te brengen in plaats van in een boxmall is er geen uitbreiding van het aantal meters tot 40.000 vierkante meter nodig om de kritieke massa voor een boxmall te behalen. Als in analogie van de KAWIRmethode (Zie hoofdstuk 2) gekeken wordt naar de winkelconcentraties binnen een straal van 50 km, dan valt hieronder de binnenstad van Amsterdam, de PC Hoofdstraat, alle stadsdeelcentra van Amsterdam, Villa Arena, stadshart Amstelveen, stadscentrum Haarlem, stadscentrum Utrecht en Schiphol Plaza. In directe nabijheid van de Zuidas liggen het Gelderlandplein en Beethovenstraat. In de figuur op de volgende bladzijde is te zien hoeveel winkelconcentraties zich in Amsterdam bevinden.

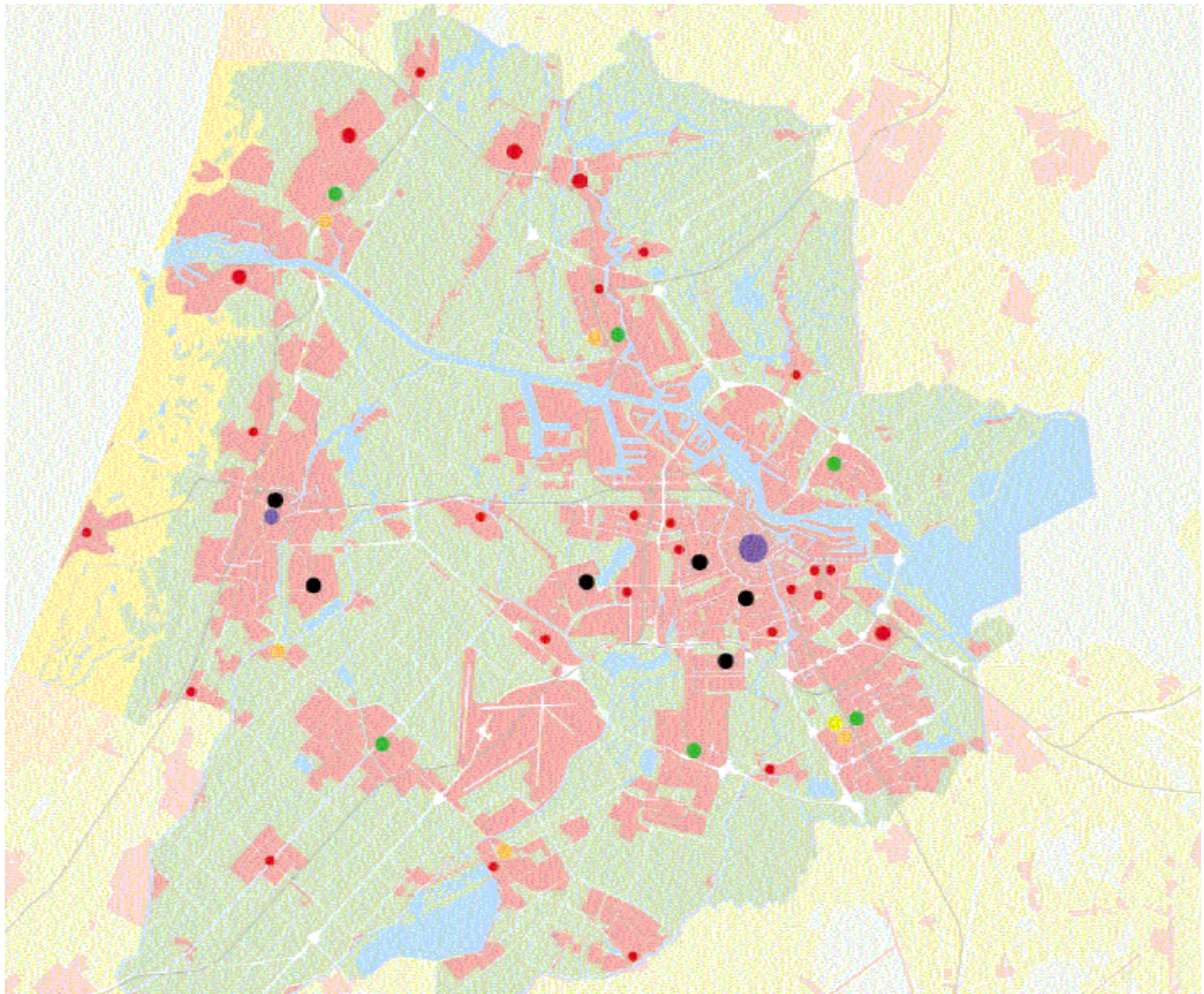
¹⁶ Aanname voor het bezoek op een gemiddelde zaterdag, uitgaande van een gemiddeld wekelijks bezoekersaantal van 500.000

¹⁷ Er wordt door de Zuidas Dok CV in de 'Visie op de ontwikkeling van de stationsknoop' geen inzicht gegeven hoe het DPO tot stand is gekomen, BRO doet dit in 'Visie op de publieksvoorzieningen Zuidas' wel.

¹⁸ Een boxmall is een overdekt winkelcentrum waarvan de ruimtelijke verschijningsvorm op een hele grote doos lijkt.

¹⁹ Uitspraak H. Joosten directeur Research Bouwfonds in gesprek d.d. 12 oktober 2004

²⁰ Opgave door Dijckmeester, Projectbureau Zuidas, email d.d. 21 juli 2004



Winkelgebieden Kamer van Koophandel Amsterdam Bron: DRO, 1999



Enige bescheidenheid qua het toevoegen van nieuwe meters lijkt op zijn plaats. Ter vergelijking: bij het nieuw te ontwikkelen urban entertainmentcentrum Getz in Amsterdam Zuidoost wordt uitgegaan van circa 20.000 vierkante meter bij een bezoekersaantal van circa vijf miljoen per jaar (Burnett,2004).

Er kan ook van een verplaatsingsmarkt uitgegaan worden, hetgeen ondersteund zou kunnen worden door de verhuizing van de winkels van het Gelderlandplein naar de Zuidas, en de achtergebleven panden te herontwikkelen tot woningen.²¹

²¹ Uitspraak H. Joosten, directeur Research Bouwfonds in gesprek d.d. 12 oktober 2004

Het onderzoeksbureau BRO, adviseurs in ruimtelijke ordening, economie en milieu, heeft in het kader van een onderzoek naar de publieksvoorzieningen ook uitspraken gedaan over het winkelprogramma voor de Zuidas. Op basis van 17.500 (nieuwe) inwoners op de Zuidas en 60.000 werkers in de (nieuwe) kantoren, is er draagvlak voor circa 7.400 vierkante meter bruto vloeroppervlak winkels voor dagelijkse artikelen, en 5.600 à 9.800 vierkante meter bruto vloeroppervlak voor winkels voor niet-dagelijkse artikelen.²² Het totale winkelprogramma bedraagt 13.000 – 17.200 vierkante meter bruto vloeroppervlak. Op basis van het aantal reizigers (circa 200.000 per dag) zou er nog ruimte zijn voor 1.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak voor winkels voor dagelijkse artikelen op het station WTC Zuid zelf.

Voor een winkelprogramma met nationale aantrekkingskracht is volgens BRO op basis van omvangvormen uit praktijksituaties een minimumomvang van 25.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak benodigd. Voor een winkelprogramma met internationale aantrekkingskracht is volgens BRO op basis van omvangsnormen uit praktijksituaties een minimumomvang van 35.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak benodigd. Deze toenames staan los van het geraamde draagvlak en moeten ontstaan op basis van het 'gloeispiraalmodel'. (BRO, 2003 Visie op de publieksvoorzieningen Zuidas, bladzij 43)

Het probleem met het 'gloeispiraalmodel' dat 10.000 – 20.000 vierkante meter vloeroppervlak extra ten opzichte van het door BRO geraamde draagvlak, moet kunnen genereren, is dat één van de onderdelen hotelontwikkeling is. De ontwikkeling van nieuwe hotels is in de Amsterdamse praktijk de afgelopen jaren buitengewoon moeizaam gebleken. Als de hotelfunctie stagneert, zal ook het winkelprogramma niet doorgroeien.

Al met al blijft de conclusie ten aanzien van het aantal vierkante meters te realiseren winkelprogramma, dat het aantal toe te voegen meters voor nieuwe bewoners en gebruikers op de Zuidas zelf tussen de 15.000 en 17.500 vierkante meter bruto vloeroppervlak ligt. (Ter vergelijking: het Gelderlandplein bestaat uit circa 20.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak winkels voor dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen.) De discussie spitst zich toe op de vraag of er extra meters ten opzichte van het nieuwe draagvlak dat op de Zuidas ontstaat, 'veroverd' kunnen worden. De extra meters kunnen vanuit concurrentieoverwegingen daarom het beste gezocht worden op nog onontgonnen terreinen. De thema's: kunst, mode als kunst en kleine designer flagstores, de eindconclusie van deze studie ten aanzien van gewenst imago / mix van winkelformules, zijn in Nederland 'toevallig' nog van zeer bescheiden omvang. De Zuidas kan het gat in de markt invullen. Om het probleem van de discussie over de haalbaarheid van het aantal te realiseren vierkante meters winkelprogramma op te lossen, kan het Consortium Zuidas Dok CV kan gevraagd worden 'to put their money, where their mouth is', of te wel een financiële garantie²³ voor de realisatie van 40.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak winkels. Als de marktpartijen het vertrouwen hebben om miljoenen euro's in grond en vastgoed te investeren voor 40.000 meter bruto vloeroppervlak winkels, wie is dan de gemeente om te zeggen dat het niet kan? Het enige argument dat de gemeente dan nog kan hebben is de bescherming van de reeds bestaande winkels in Amsterdam, maar vanuit de Europese gedachte van één markt en vrije concurrentie zou het voor de burger uiteindelijk beter moeten zijn, als de burger zelf bepaald waar men wil winkelen.

²² BRO hanteert voor de besteding per inwoners dagelijkse artikelen per jaar 2.000 euro en voor niet dagelijkse artikelen 2.800 euro. De binding is voor dagelijkse artikelen 75% en niet dagelijkse artikelen 5 – 15%, het aandeel toevloeiing is 10%, en de normatieve omzet per m2 vvo 7.500 euro voor dagelijkse boodschappen en 3.700 euro voor niet dagelijkse boodschappen.

²³ Gedacht kan worden aan een waarborgsom die door het Consortium betaald wordt die aan de Gemeente vervalt als de winkels niet binnen een bepaalde termijn gerealiseerd worden.

De eindconclusie ten aanzien van het de omvang van het te realiseren winkelprogramma is: alle partijen zijn het er over eens dat 20.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak de grootste realiteitswaarde heeft, omdat deze meters voor de nieuwe bewoners en werknemers van de Zuidas gemaakt worden. Een uitbreiding van hiervoor genoemde 20.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak tot 40.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak kan niet overtuigend onderbouwd worden. Het bestaansrecht van deze meters zal daarom 'bewezen' moeten worden door een financiële realisatiegarantie van de marktpartijen. Het risico dat er een winkeloppervlak gecreëerd wordt dat net zo groot is als de Amsterdamse Bijenkorf en niet aanslaat is anders onacceptabel. Wat natuurlijk ook kan, is flexibiliteit in de stedenbouwkundige plannen inbouwen. Er wordt 20.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak in de plannen opgenomen en er worden mogelijkheden opengehouden om het winkelprogramma (door middel van functieomzetting) verder uit te breiden indien dat wenselijk blijkt.

De bereikbaarheid op de Zuidas is per openbaar vervoer en auto is uitstekend. De plannen voor de Zuidas zijn dusdanig ingevuld dat de bereikbaarheid de komende twintig jaar minstens op hetzelfde peil blijft (Visie Zuidas, 2004). Het parkeren, 'unique selling point' van de perifere winkelcentra, is genormeerd en kan een belemmering vormen voor groter programma van winkels. In de praktijk van de Docklands en Potsdamer Platz worden anderhalf tot tweeënhalve keer zoveel parkeerplaatsen aangetroffen dan op basis van de CROWnorm voldoende zou zijn. Als er 40.000 vierkante meter bruto vloeroppervlak winkelprogramma wordt gerealiseerd, zijn er volgens de CROWnorm nog eens 800 parkeerplaatsen meer nodig dan bij 20.000 vierkante meter. De plannen voor de Zuidas zijn zeer ruimte intensief, parkeren zal ondergronds plaatsvinden. Het spreekt voor zich dat de invulling van op zijn minst 800 extra parkeerplaatsen, een enorme inspanning zal vergen en bij de realisatiegarantie van de marktpartijen voor 40.000 vierkante meter winkeloppervlak betrokken moeten worden.

Praktijklessen van de Docklands en Potsdamer Platz voor de Zuidas

De ervaringen uit de praktijk van de Docklands en Potsdamer Platz wijzen met name op het belang van een hoge kwaliteitsambitie en langetermijnvisie. Bij de Docklands en Potsdamer Platz heeft de overheid, ten aanzien van de ontwikkeling en het vaststellen van de beleidsdoelstellingen, het initiatief genomen. In de reeds bestaande kennis van integrale gebiedsontwikkeling wordt het inzetten op hoge kwaliteit en brede langetermijnvisie eveneens benadrukt. De (her)ontwikkeling van stedelijke gebieden beslaat tientallen jaren, gaat gepaard met grote investeringen. De meeste gebouwen blijven minimaal 50 jaar staan, 'foutjes' zijn moeilijk te herstellen. De gemeente is vanuit haar rol, als hoeder van de belangen van alle burgers, nu en in de toekomst, zonder winstdoelstelling, de meest geschikte partij om het voortouw nemen ten aanzien van de hoge kwaliteitsambitie en langetermijnvisie. In de Zuidas is de rol van de gemeente niet anders, de 'calculerende burger' eist zeker een effectief en efficiënt bestuur, maar gelukkig nog geen jaarlijkse winstuitkering.

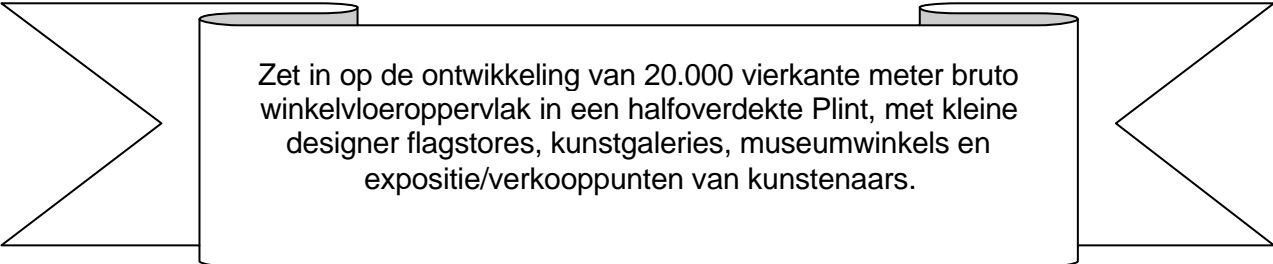
Het belang van alle burgers houdt ook in dat minder bedeelde niet buitengesloten worden. In Amsterdam heet dat 'de boel bij elkaar houden' (een favoriete uitspraak van burgemeester Cohen, MH). Voor de neiging van de Management Elite cum annexis en Culturele Elite om zich af te zonderen in aparte enclaves is op de Zuidas geen plaats. Het hoeft ook niet als direct gevaar zoals criminaliteit voorkomen wordt en iedereen in het publieke domein zich fatsoenlijk gedraagt (normen en waarden!). Overigens mag van de Management Elite cum annexis en Culturele Elite ook enig moreel fatsoen gevraagd worden om inwoners van de stad, die het minder goed getroffen hebben, te helpen bij hun ontwikkeling.

Gedacht kan worden aan voorleesprojecten door kantoorpersoneel en op de Zuidas woonachtige gepensioneerden; het georganiseerd aanbieden van stageplaatsen aan ROC (Regionaal Opleidingscentrum)-leerlingen in de kantoren en winkels; kunstprojecten voor kinderen met een culturele en sociale achterstand, door kunstenaars die op de Zuidas exposeren en de banken met kunstcollecties, zoals de ABN. (Kunst is een middel om te leren met emoties om te aan en emotionele intelligentie is minstens zo belangrijk als intellectuele intelligentie.)

Hoe om te gaan met de neiging om enclaves te stichten vanuit de angst voor terroristische aanslagen, is een nieuw vakgebied wat het bestek van deze studie te buiten gaat.

Bij het onderzoek naar de financiële haalbaarheid van het ondergronds brengen van de infrastructuur in het Dok is gebleken dat de algemene doelstelling van de gemeente Amsterdam om 30 % sociale woningbouw in alle nieuwbouwplannen op te nemen niet mogelijk is. Toch hoeft niet gevreesd te worden dat er een onevenwichtige situatie ontstaat, in plaats van sociale woningbouw worden er middensegment koopwoningen gerealiseerd, een marktsegment waarnaar in Amsterdam erg veel vraag is. (Wat weer veroorzaakt wordt doordat er in Amsterdam heel veel huur en weinig koopwoningen zijn.)

Resumerend, **het praktisch advies over wat het beste winkelconcept voor de Zuidas is** (op basis van deze bescheiden studie) luidt als volgt:



Zet in op de ontwikkeling van 20.000 vierkante meter bruto winkelvloeroppervlak in een halfoverdekte Plint, met kleine designer flagstores, kunstgaleries, museumwinkels en expositie/verkooppunten van kunstenaars.

6 AANBEVELINGEN

Het vakgebied Stedelijke Gebiedsontwikkeling is relatief jong en er is nog weinig bekend over de mogelijke bijdrage van winkels aan de aantrekkelijkheid van internationale stedelijke toplocaties. Dit onderzoek is slechts een eerste verkenning aan de hand van literatuuronderzoek en casestudie, vanzelfsprekend zijn er nog tal van zaken die nadere beschouwing behoeven. In dit afsluitende hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan voor nader onderzoek.

Aanbevelingen

- Binnen het bestek van dit onderzoek was het niet mogelijk alle winkelformules theoretisch te beschouwen. Er zou in een vervolg onderzoek een poging gedaan kunnen worden om winkelformules te categoriseren en te confronteren met de verschillende winkelontwerpen, om zo meer kennis te vergaren over het verschijnsel winkelconcept en de bijdrage aan de aantrekkelijkheid van stedelijke locaties.
- De ene aantrekkelijkheidsfactor is de andere niet: onderzocht zou kunnen worden of er een wegingmodel voor de combinatie van alle aantrekkelijkheidsfactoren mogelijk is. Vanuit oogpunt van effectiviteit kan dan de ontwikkeling van winkelconcepten doelgericht op de verschillende aantrekkelijkheidsfactoren met het zwaarste gewicht ingezet worden.
- De casestudie bestaat onder andere uit de observatie van één persoon (schrijver dezes) van twee onderzoekseenheden, Docklands en Potsdamer Platz. Andere locaties zoals Val d'Europe, La Défense, Euralille zouden ook onderzocht moeten worden, waarbij de observaties van meerdere personen meegenomen worden, bijvoorbeeld door middel van enquêtes en expertmeetings.
- De locatie van trekkers binnen een winkelconcept beïnvloedt de loopstromen en levendigheid op straat. Loopstromen worden ook bepaald door de maximale loopafstand die consumenten bereid zijn te overbruggen. Voor de Zuidas zou nader onderzocht moeten worden welke winkels binnen het winkelconcept als trekker bestempeld kunnen worden en op welke plek deze geplaatst zouden moeten worden.
- Onbekend maakt onbemind. Onderzocht moet worden hoe het instrument marketing (internationaal) ingezet kan worden bij de ontwikkeling van het winkelconcept in de Zuidas. De marketing moet ingebed worden in de totale communicatiestrategie voor de Zuidas. De eerste prioriteit hierbij is 'het merk van de plek', welk etiket moet er op de Zuidas geplakt worden? Onderdeel van de marketing zou het verkopen van combinatiekaartjes voor Van Goghmuseum, Stedelijk Museum en Designmuseum kunnen zijn, waardoor ook extra draagvlak voor de winkels kan ontstaan.
- De ontwikkeling van de Zuidas is gefaseerd, het draagvlak van nieuwe werknemers, bewoners en treinreizigers ontstaat eveneens in fasen. Onderzocht moet worden hoe de realisatie van het winkelconcept hierbij aan kan sluiten.
- Om de ontwikkeling van het winkelconcept zo rendabel mogelijk te maken dient onderzocht te worden welke winkelhuurprijzen haalbaar zijn. De huurprijzen in de Docklands en Potsdamer Platz zien er veelbelovend uit, maar dienen grondig geanalyseerd te worden op hun context, zoals bijvoorbeeld de lokale verhuurmarkt en het algemene prijspeil in Londen en Berlijn, liefst in combinatie met de huurprijzen van winkels in andere internationale stedelijke toplocaties.

- ING Real Estate, de 'uitvinder' van 'scoping', is onderdeel van het consortium Zuidas Dok CV, ING zou uitgenodigd kunnen worden de omvang van het te realiseren winkelprogramma ook eens via deze methode te onderzoeken.
- Horeca en leisure zijn niet in beschouwing genomen bij de winkelconcepten. Winkels, horeca en leisure zijn echter zeer nauw met elkaar verbonden, aanvullend onderzoek over de relatie tussen winkelconcepten, horeca en leisure en de aantrekkelijkheid van stedelijk locaties is zeer belangrijk.
- Trendwatcher Bakas is van mening dat Nederland zich moet richten op ouderen; straks zes miljoen Nederlandse vijftigplussers en de pretindustrie; opkomst Aziatisch toerisme. (Bakas, geciteerd door Hilhorst in Intermediair, april 2005 pp 38 - 41) Onderzocht zou kunnen worden of er niet zoiets als 'vintage leisure' (pret voor de Grijsz Elite en statusbeluste Aziaten) aan het winkelen in de Zuidas toegevoegd zou kunnen worden.
- Onderzocht zou kunnen worden of in de Zuidas een marktplaats gecreëerd kan worden waar kunstenaars die nog geen zelfstandige winkel- of expositieruimte kunnen betalen zich kunnen presenteren.

BRONNEN

Literatuur

- Aalst, I. van en G. Bergenhenegouwen, 2003, Openbare ruimte op een hellend vlak, **Rooilijn**, oktober, pp. 397 -402
- Berg, L. van den, en J. van der Meer en A. H.J.Otgaar, 2000, **The Attractive City**, EURICUR Rotterdam
- Berg, L. van den, **, colleges MCD, 2003 2004
- Brayé, J., **Yurp, yurpins and the yurping of retail; Europa, Europeanen en de Europeanisering van het winkellandschap**, uitgave naar aanleiding van het PropertyNL Retailforum, 8 september 2004, Locatus Woerden
- BRO, 2003, **Visie op de publieksvoorzieningen Zuidas**, Economische Zaken Amsterdam, Amsterdam
- Bruil, I. en F. Hobma en G. Peek en G. Wigmans (Red), 2004, **Stedelijke gebiedsontwikkeling, het stationsgebied Den Bosch**, TU Delft, Delft
- Buck Consultants International, 2002, **Hoe scoort de Amsterdam Zuidas in Europees perspectief? Een eerlijk antwoord**, BCI, Nijmegen
- Buck, R. en P.M.G. Volleman, 2003, **De internationale concurrentiepositie van Nederland bedreigd?**, NEPROM, Voorburg
- Burnett, L., 2004, **Concept-rapportage Retail in Getz**, Leo Retail by Burnett
- Cohen, L., 2003, **A consumer's republic**, Knopf, New York
- CROW, 2003, **CROW-publicatie 182: Parkeerkencijfers**, CROW, Ede
- Dekkers, M., 1994, **Over de lijn**, Inmerc Wormer
- Dienst Ruimtelijke Ordening Amsterdam, 2004, **Visie Zuidas, stand van zaken 2004**, Projectbureau Zuidas Amsterdam, Amsterdam
- Fiske, N. en Silverstein, M., 2003, **Trading Up: The New American Luxury**, BCG Publications
- Glaeser, E.L., J.Kolko en A. Saiz, 2000, **Consumer city**, National Bureau of Economic Research, working paper 7790, Massachusetts
- Hilhorst, P. 'Geen schaamhaar van een vreemde op mijn plee' **Intermediair** 7 april 2005, pp 38 - 41
- Kempen, L. van, 2005, Niets te eten maar wel een Adidas-pet, **De Volkskrant**, 23 april 2005, p Kennis 3
- Koeneman, A., 2002, **Vermaak in winkelcentra**, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen
- Kooijman, D., 1999, **Machine en theater: ontwerpconcepten van winkelgebouwen**, TU Delft, Delft
- Martineau, **Motivation in advertising**, pp 163-64, McGraw Hill, 1957, geciteerd door Cohen in Consumers Republic p 311, 2003
- Miller, D., P. Jackson, N. Thrift, B. Holbrook en M. Rowlands, 1998, **Shopping, place and identity**, Routledge Londen
- Mulder, A. en Flier, K.van der, 2004, **Stedelijke gebiedsontwikkeling, het stationsgebied Den Bosch**, Hoofdstuk 8, TU Delft, Delft
- Louw, B. en E. Halter, 1997, **Ontwikkelingsvarianten Hullenbergweg-Amsterdam**, DTZ Zadelhof Research Utrecht, Utrecht
- Post, W. van der, 2004, **Retail, ruimte en rendement**, ASRE, UVA, Amsterdam
- Sitalsing, S. 2004, 'Iedereen is beter af over 35 jaar', **De Volkskrant**, 27 november 2004
- Toorn Vrijthoff, W. van der en H. de Jonge en M. Draijer en A. van Delft en P. Guyt, 1998, **Werk aan de winkel** TU Delft, Delft
- VROM, ministerie van Volkhuysvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, 2005, **Nota Ruimte**, Sdu Uitgevers Den Haag
- Wigmans, G., 2003, **Netwerkmaatschappij en stad**, Syllabus Stadstheorie, pp 7, 10 en 22, MCD TU Delft, Delft

Zetten, R. van, 2004, Hema, an ultra-Dutch department store stays true to itself wherever it is, **Amazing Retail**, november 2004, pp. 6-7
Zuidas Dok CV, 2004, **Connector Zuidas, Visie op de ontwikkeling van de stationsknoop**
Zuking, S., 2004, **Point of purchase: how shopping changed American culture**,
Routledge New York

Websites:

www.canarywharf.com
www.cbre.nl
www.friedrichstrasse.de
www.jerde.com
www.potsdamer-platz.net
www.retailindex.nl
www.sony-centre.de
www.zuidas.nl

BIJLAGE 1

Lijst van begrippen en definities

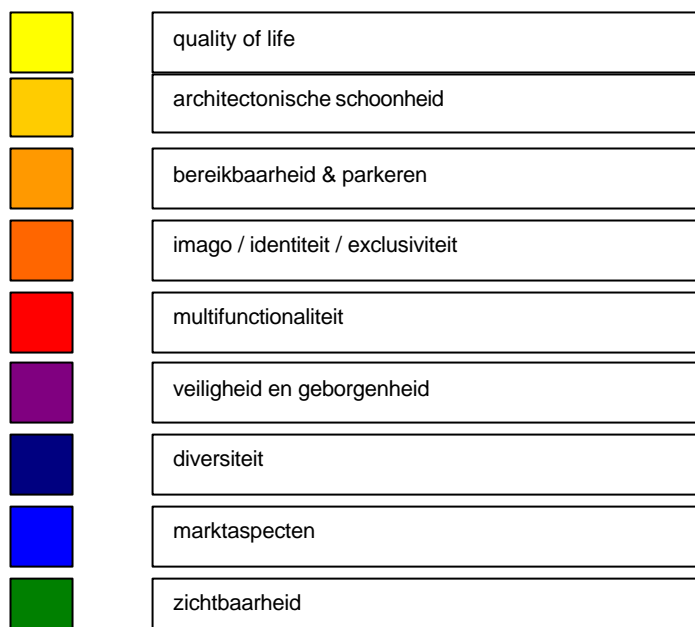
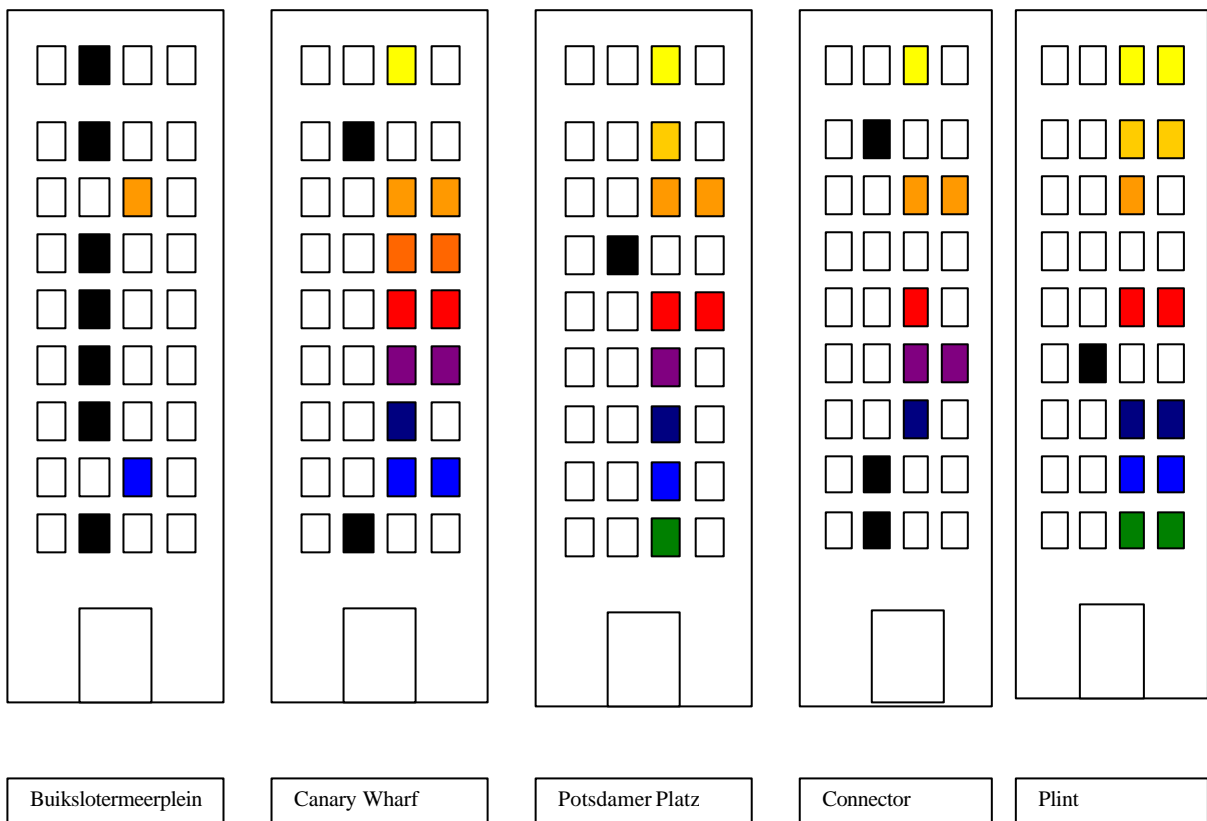
Aantrekkelijkheidsfactor	Bepaald element dat een (internationale stedelijke top)locatie voor (internationale) bedrijven begerenswaardig maakt om zich te vestigen
Aantrekkelijkheidsprofiel	De totale combinatie van de score (bijdrage van een winkelconcept aan een) per afzonderlijke aantrekkelijkheidsfactor
Boxmall	Een overdekt winkelcentrum waarvan de ruimtelijke verschijningsvorm op een (hele grote) doos lijkt
Bruto vloeroppervlak (b.v.o.)	Gebruiksoppervlakte inclusief de ruimten die de buitenmuren in beslag nemen.
Casestudie CROWnorm voor parkeren	Onderzoek aan de hand van een praktijkgeval Maatstaf voor het aantal benodigde parkeerplaatsen bij een bepaald gebied met winkels, opgesteld door het Centrum voor Regelgeving en Onderzoek in de grond-, water- en wegebouw (CROW).
Culturele Elite	Mensen die zo dicht mogelijk bij het brandpunt van de cultuur, de stad, in het stadscentrum bij de culturele en andere stedelijke voorzieningen willen wonen
Designer Flagstore	Designer boetieks die in een bepaald land of continent het vlaggenschip, visitekaartje van hun merk zijn
Distributie planologisch onderzoek	Methode om te bepalen hoeveel meters winkelvloeroppervlak bij een bepaald verzorgingsgebied gerealiseerd kunnen worden
Draagvlak	Omvang van het totale gebied of groep mensen, waar één of meerdere winkels bestaansrecht ontleneren
Functionele kwaliteit	De mate waarin stedelijke functies (wonen, werken, voorzieningen, recreëren, verplaatsen) in een gebied kunnen gedijen
Gloeispiraalmodel	Filosofie van BRO adviseurs voor ruimtelijke ordening, economie en milieu, waarin ervan uitgegaan wordt dat door integrale ontwikkeling van verschillende voorzieningenfuncties schaalessprongen van regionaal tot internationaal verzorgingsniveau gemaakt kunnen worden
Identiteitsbepalende winkel	Winkel die zich richt op een bepaalde doelgroep met een bepaalde identiteit (sociale klasse, levensstijl, levensideaal, e.d.)
Internationale stedelijke toplocatie	Een gebied dat door zijn intrinsieke kwaliteiten (onder andere bereikbaarheid, kwaliteit van gebouwen en omgeving, aanwezige hoogwaardige voorzieningen, imago en exclusiviteit) een aantrekkelijke vestigingsplaats vormt voor het internationaal georiënteerde topsegment in de markt
KAWIRmethode	Kwantitatieve Analyse Winkelvoorzieningen op Regionaal niveau), een methode om draagvlak

	voorwinkelvoorzieningen te bepalen, gebaseerd op het aantal branches, het aantal vestigingen, oppervlak, afstand en het aantal overige winkelconcentraties binnen een straal van 50 kilometer.
Levenstijl (life-style)	(Het ideaalbeeld van) een manier van leven van een individu, op basis van zijn unieke persoonlijke motieven.
Management Elite cum annexis	Management Elite = netwerk/topmanagers die over door een netwerk van kantoren, hotels, vliegvelden en dergelijke over de hele wereld reizen. Cum annexis = hoogopgeleide goedbetaalde kenniswerkers (juristen, financieel analisten, consultants en dergelijke) en ondersteunend personeel die de Management Elite ter zijde staan.
Merkwinkel (brandstore)	Winkel die producten met één en dezelfde naam (merk) verkoopt van één bedrijf
Programma	Staat van eisen en gegevens voor een uit te voeren werk
Ruimtelijke kwaliteit	Met het oog waarneembare kwaliteit van een gebied in zijn ruimtelijke samenhang, primair gezien vanuit het oogpunt van gewenste vormgeving
Scoping	Een methode om draagvlak voor winkelvoorzieningen te bepalen waarbij de consument centraal gesteld wordt, hoeveel winkelaanbod hij tot zijn beschikking heeft en hoeveel afstand er afgelegd moet worden om een winkel uit een bepaalde branche te bezoeken
Stedelijke gebiedsontwikkeling	Het actief ingrijpen door overheden en andere organisaties op de ontwikkeling van stedelijke gebieden
Trekkers	Winkels die door hun aanwezigheid de consument doen besluiten naar een bepaald winkelcentrum te gaan
Urban Entertainment	Vermaakvoorzieningen die vooral in stedelijke omgeving aangetroffen worden vanwege het minimale draagvlak dat ervoor nodig is, zoals bioscopen, concertzalen, gokhallen en dergelijke
Winkelcentrum	Een verzameling van straten met aan weerszijden winkels, die wel of niet overdekt zijn, inclusief enkele trekkers
Winkelconcept	De totale verschijningsvorm van een winkel of verzameling van winkels, bestaande uit de combinatie van een bepaald winkelontwerp en imago/mix van winkelformules
Winkelformule	Een bepaalde combinatie van assortiment, personeel, presentatie, reclame, service, prijs en vestigingspunt.
Winkelontwerp	De ruimtelijke verschijningsvorm van winkels
Winkelprogramma	De hoeveelheid vierkante meters winkelvloeroppervlak in een bepaald gebied
Winkelstructuur	De stedenbouwkundige opbouw van het geheel van winkels binnen een stad, regio of land

BIJLAGE 2

De aantrekkelijkheidsprofielen in één oogopslag

Om de aantrekkelijkheidsprofielen meer inzichtelijk te maken kan een vergelijking met een wolkenkrabber gemaakt worden. De score (bijdrage van het winkelconcept aan) per aantrekkelijkheidsfactor wordt verbeeld door raam in de wolkenkrabber. Is de score positief dan heeft het raam helder gekleurde gordijnen. Is de score negatief dan heeft het raam zwarte gordijnen. Hoe meer vrolijke kleuren in de wolkenkrabber, hoe positiever het aantrekkelijkheidsprofiel. Hoe meer zwarte gordijnen, hoe negatiever het aantrekkelijkheidsprofiel.



BIJLAGE 3

De ideale winkelstraat van Maureen en Jacques

Maureen en Jacques zijn vrienden met een gemeenschappelijke hobby: 'global shoppen'²⁴. Als Maureen en Jacques op reis gaan is shoppen hun hoofddoel. Ze gaan regelmatig naar Napels, Milaan en Barcelona en ze bezochten ook New York, Chicago, Hong Kong, Singapore, Marrakech en Istanbul.

Hun ideale winkelstraat is een niet overdekte straat met veel afwisseling: luxe boetieks, middensegment modezaken, ramsjwinkels, speciaalzaakjes vol couleur locale (regionale delicatessen, furnituren, gouden sieraden, Chinese medicijnen en dergelijke), een supermarkt, een warenhuis en horecagelegenheden waar je snel iets kan eten /drinken en terrassen waar je langer kan zitten om naar de andere shoppers te kijken. En liefst ook een markt erbij.

Maureen en Jacques willen door het shoppen bijzondere dingen kopen voor zichzelf (identiteit bevestigen/onderbouwen, MH), leuke cadeautjes meenemen voor vrienden en familie thuis en daarnaast aan de hand van de alledaagse producten ontdekken hoe de lokale bevolking leeft. De alledaagse producten (wat eten de mensen hier, wat vinden ze belangrijk, zoals de Chinese medicijnen en de gouden sieraden) zijn onder andere te vinden in de supermarkt, de in een bepaald product gespecialiseerde zaakjes en op de markt.

Vanuit het perspectief van de 'globale shopper' zou de Zuidas naast de kleine designer flagstores en kunst- en museumwinkels ook inzicht in de huidige Nederlandse levensstijl moeten tonen. Dit betekent dat de winkels voor de alledaagse boodschappen (op basis van het Distributie planologisch onderzoek van BRO : 7.400 vierkante meter bruto vloeroppervlak), zoals bijvoorbeeld de een banketbakkerij, een filiaal van Pucini (bonbons) en een goede visboer of groenteboer niet weggestopt hoeven te worden.

²⁴ Maureen Roumimper en Jacques de Jong zijn geïnterviewd op 4 oktober 2005