

Pop up at the Zuidas

Marc Geers

1516043

marcgeers@live.nl

New directions in the public interior – Spring semester

Irene Cieraad Research Seminar AR3Ai055

12 juni 2014

Pop up at the Zuidas

Contents

<i>Introduction</i>	<i>p. 5</i>
<i>Defining characteristics</i>	<i>p. 5</i>
<i>Zuidas</i>	<i>p. 9</i>
<i>Suitability</i>	<i>p. 11</i>
<i>Conclusion</i>	<i>p. 15</i>
<i>References</i>	<i>p. 17</i>
<i>Appendix A: Interview with Bulls&Bears</i>	<i>p. 19</i>
<i>Appendix B: Interview with Uit de keuken van Maass</i>	<i>p. 21</i>
<i>Appendix C: Interview met Stewart&Sally</i>	<i>p. 23</i>

AMSTERDAM 9

Glas cava en hoge hakken op Zuidas

Pop-up. Vier gloednieuwe, tijdelijke kiosken moeten de Zuidas in Amsterdam dit voorjaar nóg beter op de kaart zetten.

Een glas cava slurpen of een nieuw paar pumps kopen bij de kiosk? Het zou binnenkort zomaar kunnen op de Zuidas. De gemeente Amsterdam stelt vanaf mei vier locaties beschikbaar en geeft ondernemers daarmee de kans om zes maanden lang hun eigen kiosk te runnen. Dat de animo groot is, blijkt wel uit het aantal aanmeldingen. "Twee weken geleden startte de inschrijving. Inmiddels zijn er al 23 geïnteresseerden", vertelt Eline Hoogendijk, programma manager van de Dienst Zuidas. Volgens Hoogendijk snijdt het mes aan twee kanten. "Niet alleen zetten we met dit project de Zuidas extra op de kaart, ook krijgen ondernemers de mogelijkheid om hun concept een half jaar lang uit te proberen.

"Tussen de aanmeldingen zit een aantal originele ideeën. Volgens Hoogendijk is dat ook exact de bedoeling. "We zoeken initiatiefnemers die zich kunnen onderscheiden van de rest, daarin zijn we best kritisch. Een koffient is nou eenmaal niet echt vernieuwend. Dat er ondernemers zijn die nu een thee- of cavabar voorstellen, is natuurlijk ontzettend leuk. Er is zelfs iemand die schoenen met alleen maar hoge hakken wil verkopen."

Die afwisseling is nodig, vindt Hoogendijk. "Dit gebied staat vooral bekend als hard en zakelijk. Wij willen de Zuidas een zachter tintje geven. Eerder deden we dat onder andere al via de kunstroute ArtZuid. Met de tijdelijke kiosken proberen we een nieuwe, bredere doelgroep aan te spreken. Niet iedereen die op de Zuidas werkt, kan zich immers een dure lunch permitteren. Het zou mooi zijn als een ondernemer daarop inspringt."

Geïnteresseerden mogen vooraf twee voorkeuren opgeven voor een locatie. Er is keuze tussen het Gershwinplein, de Tramlus bij de VU, het Mahlerplein en de Vijfhoek. Opvallend is dat er bij die laatste twee geen stroomvoorziening is. "We merken dat die locaties minder in trek zijn. In verband met mogelijke overlast mag er namelijk geen aggregaat gebruikt worden. Toch zou het voor ondernemers juist een uitdaging moeten zijn om in deze tijd met een eigen, duurzame oplossing te komen. Hoe de kiosken er uiteindelijk uit komen te zien, weet Hoogendijk nog niet. "Wij bieden de locatie en een jury kiest de winnaars, maar deelnemers zijn zelf verantwoordelijk voor de uitstraling van hun pand. Het is goed mogelijk dat iemand ervoor kiest om een tuinhuisje te halen bij de bouwmarkt. Op dit moment blijft dat ook voor mij nog even spannend!"

Tijdelijk

Geïnteresseerde ondernemers kunnen zich tot en met 5 maart 2014 inschrijven.

- **Jury.** Een driekoppige jury, bestaande uit de initiatiefnemer van Rollende Keukens, een werknemer van de HEMA en een directie lid van de Zuidas, buigt zich over de ingezonden ideeën.
- **Op donderdag 13 maart worden de winnaars bekendgemaakt.** De winnende ondernemers hebben daarna een week de tijd om verdere vergunningen te regelen zodat de kiosken vanaf 1 mei open kunnen.
- **Na zes maanden is het mogelijk om het voortbestaan van de tijdelijke kiosk te verlengen met een half jaar.** De ondernemer moet daarvoor wel weer langs bij de jury en open een vergunning aanvragen.
- **Als de tweede termijn succesvol is afgerond, bestaat de kans dat de kiosk permanent mag blijven.** Meer informatie op amsterdam.nl/zuidas/formulieren/inschrijfformulier.

Verandering

"Dit gebied staat vooral bekend als hard en zakelijk. Wij willen de Zuidas een zachter tintje geven."

Eline Hoogendijk
programma manager van de Dienst Zuidas

MIRTHE DIEMEL
nieuwsredactie@metronieuws.nl



Eline Hoogendijk, programma manager van de Dienst Zuidas wil met de tijdelijke kiosken een nieuwe en brede doelgroep aanspreken. / JEMMY WREDS

Fig 1. Article about placing pop-up stores at the Zuidas

Pop up at the Zuidas

Introduction

'A glass of Cava and high heels at the Zuidas' is the title of the article on page 9 of the Metro from February the 2nd 2014 (fig. 1). In the article we read that a competition is being held to open five new kiosk-like stores, so called pop-up stores, on four different locations at the Zuidas in Amsterdam. With this competition the municipality hopes to attract new types of retail to the business district of the city.

The jury is looking for new and original ideas to place on the Zuidas. At the moment the article was written, 22 contenders had already signed in. Despite the high number of entries and the municipality's wish to "give a softer edge to this otherwise hard and corporate area of Amsterdam"¹ the question can be asked *are pop-up stores the type of retail that the Zuidas really needs?*

This report attempts to give an answer to the question, by first of all explaining what a pop-up store is and what the defining characteristics are. Secondly, we take a look at the Zuidas and describe the urban site by looking at the history of the location and its current and future situation. Finally the question will be answered based on whether the Zuidas meets the theoretical requirements of a pop-up store and interviews held with the proprietors of the pop-up stores themselves as well as a local resident and the director of the Hello Zuidas foundation².

Defining characteristics

A pop-up store, also known as a guerilla or temporary store, defines itself by being intentionally open for a relatively short period of time. The name comes from the fact the stores usually pop up in a public space without any announcement and then disappear just as sudden. The pop-up store is mainly used as a marketing tool which relies on the elements of surprise and exclusivity³.

The first store of this type is said to be the temporary store placed on the Rockefeller Center in New York by the clothes brand Target. Which was open for just a month and sold a women's clothing line⁴. Another international brand that was one of the first to experiment with this type of retail space was Comme Des Garcons, which placed a store in an old warehouse in East-Berlin for the time of a year in 2004⁵.

The pop-up store characterizes itself by having an extreme design to draw attention of not only the consumer but the media as well⁶. This is because these stores rely heavily on advertisement through word-of-mouth and social networking⁷. They also offer the customer more than just a product, they create an experience with the use of light, material and often music. Because of the temporary nature, the architects or artists who are assigned to design these exclusive shops, are asked to do so with a minimum budget⁸.

¹ Diemel 2014: 9

² The full interviews are featured in my research report "New program for the Zuidas"

³ Picot-Coupey 2012: 6

⁴ www.urbansignature.nl

⁵ Picot-Coupey 2012: 2

⁶ www.dearchitect.nl

⁷ Picot-Coupey 2012: 8

⁸ www.dearchitect.nl



Fig 2. Autobox Pop-up store designed by Guilherme Torres in Londrina, Brazil



Fig 3. Aesop store in the Merci in Paris, France



Fig 4. Kaky.nl store in Hilversum, The Netherlands



Fig 5. Pop-up store at one of the stations of the Dutch Railway

Pop-up stores can be divided in roughly three types. The first are the ones that are placed in the public domain where they have a huge visual impact. A good example is the Autobox design by Studio Guilherme Torres for an Asian car manufacturer in Brazil (fig. 2). The second type are those that are placed inside a larger (retail) interior, like the pop-up store designed by March Studio for the Australian cosmetics brand Aesop (fig. 3). Which consisted of Aesop boxes and was placed inside the orangery of the shop Merci in Paris.

The third type of pop-up store is placed inside an empty and disused building (fig. 4). This type has become very popular, especially in the Netherlands where it is used to fill up empty retail spaces in shopping streets with temporary shops⁹. A good example is the interior design website Kaky.nl, which opened up a pop-up store in a vacant retail space from March 13th until June 15th 2014. This type has become very popular as a tool to fight lack of occupancy. There are even websites created where empty spaces are being offered specifically for temporary use such as www.popupsquare.nl.

The choice for a location to place a pop-up store depends on what kind of result is preferable. Usually the stores are placed in either a high traffic shopping location, an innovative location, a fashionable or economically significant city or radical and unknown location¹⁰. Another option is to place your pop-up store in a high traffic area like for instance a train station. The NS (Dutch Railway) offers to place a pop-up store in several stations throughout the country (fig. 5). A site has been created where retailers can see how many people pass through a station every day and how much it would cost to place a pop-up store there¹¹.

Assessment

If we compare the characteristics of a pop-up store with what the municipality describes as being a pop-up store, there are a few things that don't quite match. Starting with the fact that the stores aren't being initiated by a brand itself but by the municipality. Although that doesn't matter too much for how the store works, it is at least unconventional compared to the usual pop-up stores.

Secondly, by placing an article in the Metro, the surprise effect of the store is also somewhat lost. Again this has probably to do with the fact that the municipality is the initiator and uses the article to attract as many people and businesses to enter in the competition. Although the placing of the stores will still come as a surprise for most people, the idea was part of the 15by15 strategy which was set out in 2010 and promised to place several stylish kiosks at the Zuidas.

After interviewing the proprietors of the pop-up stores it also became clear that the stores aren't being used as a marketing tool but more as an opportunity for starting businesses to try out their new concepts. Most of the proprietors of the stores turned out to be starters without any previous retail experience or relation to a bigger existing brand. The only exception being *Uit de keuken van Maass*, which did already have products on the market but wanted to try out a retail space of their own.

Finally, the proprietors all start with a contract of six months and are given the possibility to extending their contract for another six months or longer, meaning that the stores also aren't very temporary. All of this adds up to the fact that what the municipality have actually placed aren't necessary pop-up stores but function more as kiosks. The term pop-up store is probably just used as a trending term.

⁹ www.popupsquare.nl

¹⁰ Picot-Coupey 2012: 8

¹¹ www.opstations.nl/pop-up-store-op-stations/



Fig 6. Proposed Zuidasdok



Fig 7. Temppray station Amsterdam Zuid as designed by Bentheim&Crowwel architects

The Zuidas

History

The Zuidas (meaning South-Axis) is located south of the city center of Amsterdam. It centers around the Amsterdam Zuid station and is divided by the train/metro tracks and the A10 ring road. The area became of great importance when not only the World Trade Center but also the ABN AMRO headquarters settled there in the 1970s. Soon also the headquarters of the ING Bank settled just down the road¹².

Quickly becoming the 'financial mile' of the city, the municipality got involved with the development of the site and devised a plan for the Zuidas area. Instead of aiming for it just to be a high end business center the city aspired to higher goals and wanted to create a new vibrant part of the city. With not only offices but also housing and service functions. Furthermore it should not only serve the needs of the businesses and local residence but also be a place which attracts visitors from further away¹³.

Current situation

Although the city aims to make the Zuidas in to an area with mixed functions, at the moment it only functions as a business district. With 700 companies and about 650 dwellings the area is mostly used from 9 to 5 on weekdays but is then pretty much deserted during the evening hours and in the weekends.

Its strategic location between the city center of Amsterdam and Schiphol international airport (6 minutes by train), makes Zuidas very interesting for big corporate companies such as Google and AkzoNobel¹⁴. It also works very well as a public transport hub, where you can arrive by train or metro and switch to either bus or tram, or vice versa.

Future situation

The goal of the municipality is to create a new city center. By adding between 8000 and 9000 dwellings by 2040 and also creating more space for high end shopping and nightlife venues. The end result should be that the area consists of 33% offices, 33% housing and 33% services¹⁵. However this plan relies heavily on the 'Zuidasdok' scheme (fig. 6) which places both the A10 ringroad and the train and metro lines underground. Creating new space to for buildings and reconnecting the inner A10 Amsterdam to the outer part of the city.

At the moment, there is not enough money for the complete 'dock' so the project is divided in to two phases. The first phase consists of only placing the A10 in tunnels. The space that becomes free on ground level will be used to create a new temporary station (fig. 7), which will feature more retail space. This situation will remain until 2030-2040, after which phase two will commence and the municipality will also place both the train and metro lines underground.

¹² Jantzen and Vetner 2008: 150

¹³ Ibid

¹⁴ www.amsterdam.nl/zuidas/

¹⁵ Interview Frederijk Haantjes 2014



Fig 8. Masterplan for the Zuidas made by Pi de Bruijn of Architecten Cie in 1998

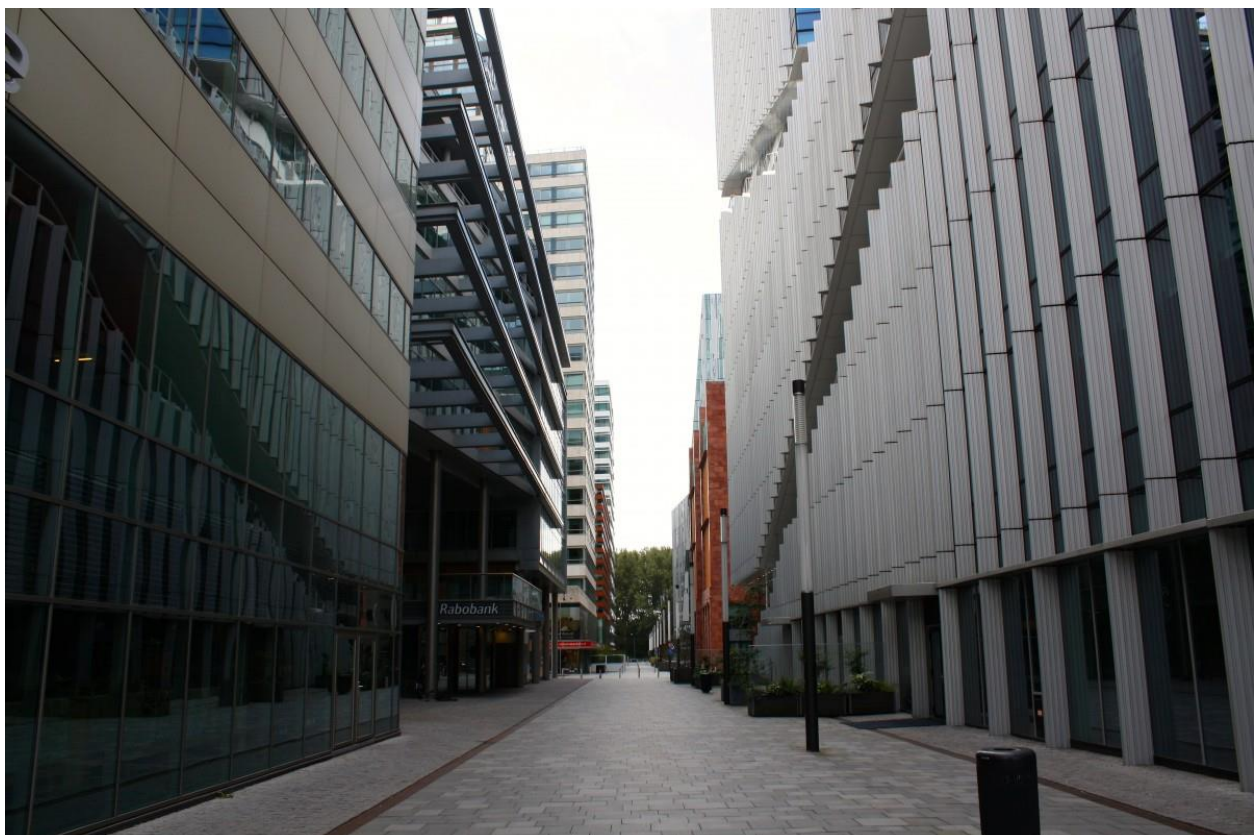


Fig 9. Claude Debussylaan at the Zuidas

From an urban point of view

The main ambition of the municipality is to create a diverse center at the Zuidas. They try to accomplish this by not only making an equal division in terms of housing, offices and amenities but also by creating a mixed area in terms of functions and trying to attract a wide range of people by offering different types of dwellings, ranging from student housing to luxury apartments. This diversity also plays a key role in the creation of urban quality.

However when we look at concept impressions for the future of the Zuidas, we see that there is very little diversity in terms of the buildings themselves (fig. 8). All the functions at the Zuidas, whether its office space, housing or retail and catering are placed inside large and medium sized buildings with narrow streets in between them (fig. 9). Although there will be a diversity in function, the location lacks an architectural diversity. The pop-up stores could provide a welcome variation on the highrise structure and connect more to the people by introducing a human scale. Furthermore, because the towers at the Zuidas mainly house offices and are mostly made out of glass and steel, a pop-up store made of alternative materials would stand out even more. Creating an even bigger visual impact than it would have if it were placed in a shopping area which tend to have more color and varied facades.

Based on an interview with the director of the Hello Zuidas foundation¹⁶ Olivier Otten, there is also a need at the Zuidas for retail that has a specialized character¹⁷. Because there are already established shopping areas around the location like the Beethovenlaan and the Gelderlandplein shopping mall, the Zuidas shouldn't compete with these areas and instead could offer something different. According to him there is a need for companies that offer very exclusive products in certain niches of the market. A good example of a brand was the electric car company Tesla, which has recently opened a showroom in the P.C. Hooft shopping street in the center of Amsterdam.

The current retail at the Zuidas mainly caters to people who are either traveling and want to grab a quick coffee at the Starbucks or AH to go, or people who work at the Zuidas and step outside their office building to get a sandwich at one of the many sandwich shops. The new pop-up stores which mostly offer food are a good and above all healthy addition to this current offering. However, with the planned increase of dwellings at the Zuidas, there is a growing need for retail that doesn't just provide lunch meals for employees but also offers products to provide the daily necessities of residents. This became clear in an interview with current resident and former manager at the municipality of Amsterdam, Huib de Vet. He feels that the functions at the Zuidas are still focused far too much on the companies and the business aspect of the location and should also start to look at the site as being a residential neighborhood¹⁸.

This would mean that the location doesn't necessarily need small specialized retail, but more conventional retail such as a supermarket. The current shopping areas are very nearby the Zuidas, but because the area isn't connected that well on pedestrian level¹⁹, it would be preferable to also have a place to get groceries at the Zuidas itself.

¹⁶ Foundation of 144 businesses and the Dienst Zuidas whose goal is it to promote community building

¹⁷ Interview with Olivier Otten, Director Hello Zuidas, taken on May 7th 2014

¹⁸ Interview with Huib de Vet, resident of the Zuidas, taken on June 5th 2014

¹⁹ Ibid



Fig 10. Stewart&Sally's salads and stews kiosk on the VU Campus



Fig 11. Bulls&Bears honest grill on the Mahlerplein

From a retailers point of view

There are several reasons why the Zuidas as a location could be very interesting to open up a pop-up store. First of all, station Amsterdam Zuid, which is at the heart of the Zuidas, is expected to grow rapidly in the next few years in terms of visitors. This has to do with the completion of the Noord-Zuid metroline and becoming the new international high speed train station of city²⁰. This means that a large (international) crowd will pass through the Zuidas every day.

Furthermore, the proximity of the public transport hub also means that 7 out of the 17 million people currently living in the Netherlands can get to the Zuidas within one hour²¹. It also includes the 45 million people that pass through Schiphol airport every year, because it's just six minutes away by train. This makes it possible to visit the Zuidas if you have to wait a few hours for your next flight.

Thirdly, because the advertising of pop-up stores is based on word-of-mouth, they should operate better on a location where people make good use of social networking. According to recent study by the CBS (Dutch bureau of statistics) 7 out of 10 people older than 12 use social media in the Netherlands. This puts the Dutch at the very top of social media users in Europe²²; making the country a perfect place to promote a new product in Europe.

Finally, the pop-up stores also make it possible for starting businesses to set up shop at the Zuidas. The original urban plan of the Zuidas, according to former manager of the municipality of Amsterdam and local resident Huib de Vet, included highrise buildings with public functions in the plinths. The municipality planned on attracting brands such as Chanel to settle at the Zuidas in order to create a high quality shopping area. In reality, the plinths turned out to be very hard to fill. With all the empty plinths, the third type of pop-up store would usually be an ideal solution. However, being the Zuidas the prices for real estate are the highest in the Netherlands. This means that it's simply too expensive for starting businesses to set up shop in a plinth.

This is where the first type of pop-up store offers a solution. By basically being stand-alone elements in the public domain and not being part of any existing building, the pop-up stores don't have to pay the extreme high prices for retail space, making it very interesting for starting business. In fact, most of the pop-up stores at the Zuidas are occupied by starters who either wanted to try out a new concept, like Stewart&Sally²³ (fig. 10), or start a possible chain of businesses, such as the Bulls and Bears²⁴ (fig. 11).

Apart from all these upsides there are also a few possible pitfalls to opening a pop-up store at the Zuidas. The first being that the area at the moment doesn't have a lot of permanent residents. Although this is expected to change in next few years when more apartment buildings are being completed, the main part of the customers at the moment are mostly people who work or study at the Zuidas. The effects of this became clear in the interviews; almost all of the stores experience their peak hours during lunchtime. There also only during office hours in the week.

²⁰ Dienst Zuidas, 2013, *Ambitiedocument Zuidasdok*, Amsterdam

²¹ Trip, Jan Jacob, "The Role of Urban Quality in the Planning of International Business Locations: The Case of Amsterdam Zuidas" *Journal of Urban Design* 12:2, p.275-293

²² Van den Bighelaar, Simon and Math Akkermans, 2013, *Gebruik en gebruikers van sociale media*, The Hague: Centraal Bureau voor de Statistiek

²³ Appendix C

²⁴ Appendix A



Fig 12. Juice&Salad café (still closed) on the Mahlerplein



Fig 13. Uit de keuken van Maass store at the George Gershwinplein

Another issue is the fact that not all of the locations have connections to the water and electric lines. Although this also triggers a need to be creative or to design the store in a self-sustaining way, such as the Bulls&Bears having a solar panel on the roof to provide the electricity, it could also mean that some businesses can't be placed in a pop-up store. A good example of this is the Juice&Salad café (fig. 12) which has been placed at around the same time as the Bulls&Bears but still isn't open because they don't have power for their refrigerators.

Conclusion

Although the municipality calls them pop-up stores in the interview with the Metro, they function more like semi-permanent kiosks. With the announcement in the newspaper that they are being placed, the fact that they aren't being used as a media tool or that they also aren't meant to be placed for a short period of time, it seems that the name is merely used as a trending term.

This doesn't take away from the fact that, according to the proprietors, they function quite well. By offering something else than the established AH togo or sandwich shop they seem to add to a more healthy lifestyle. It also provides an opportunity for the proprietors to try out new concepts in one of the fastest growing and most expensive locations in the Netherlands without having to pay the high rent for the retail space. They also add architectural variety and introduce a more human scale to the otherwise high rise filled business district.

Whether they are the type of retail that the Zuidas need is still open for debate. Although there are already places that provide in the daily necessities of the residents of the Zuidas very nearby, it would be preferable to have something at the location itself. However, this doesn't have to mean that the Zuidas should offer exactly the same kind of products, which means that there is still room for specialized small scale shops. This could also make the Zuidas more a destination for other people than just the people who pass through or work there.

With the growing number of permanent residents and the planned increase of visitors at the train station, the Zuidas provides an ideal location for the placement of a pop-up store. Whether it's an already established brand looking for a marketing opportunity or a starting business wanting to try out a new concept.

References

Van den Bighelaar, Simon and Math Akkermans

2013 *Gebruik en gebruikers van sociale media*, The Hague: Centraal Bureau voor de Statistiek

Diemel, Mirthe

2014 "Glas cava en hoge hakken op Zuidas" *Metro* 2-2-2014: 9

Dienst Zuidas

2013 *Ambitiedocument Zuidasdok*, Amsterdam

Jantzen, Christian and Mikael Vetner

2008 "Designing Urban Experiences. The Case of Zuidas, Amsterdam", *Know Techn Pol* 21: 149-162

Picot-Coupey, Karine

2012 *Pop-up stores as a foreign operation mode for retailers*, University of Rennes

Trip, Jan Jacob

2007 "The Role of Urban Quality in the Planning of International Business Locations: The Case of Amsterdam Zuidas." *Journal of Urban Design* 12, 2: 275-293

Internet Sources

www.amsterdam.nl/zuidas/ (28-5-2014)

www.dearchitect.nl/ (28-5-2014)

www.opstations.nl/ (28-5-2014)

www.popupsquare.nl/ (28-5-2014)

Other

Interview Frederijk Haentjes, Communication Dienst Zuidas, taken on May 3th 2014

Interview with Olivier Otten, Director Hello Zuidas, taken on May 7th 2014

Interview with Huib de Vet, resident of the Zuidas, taken on June 5th 2014

Appendix A: Questions Interview I

Datum: 5 juni 2014

Interview met: Bulls&Bears Grill

Introductie

Ik ben momenteel bezig met een verslag voor mijn afstuderen met als onderwerp de pop-up stores die op de Zuidas worden geplaatst. Voor mijn verslag heb ik onderzoek gedaan naar pop-up stores en dit onderwerp benaderd vanuit een stedenbouwkundig perspectief en een handel perspectief.

Doel

Het doel van dit interview is om wat ervaringen van de eigenaars van deze pop-up stores te verzamelen om te kijken of ze werken zoals de gemeente bedoeld heeft en of de eigenaars er tevreden mee zijn. Daarnaast ook om te kijken of de pop-up stores ook daadwerkelijk functioneren als pop-up stores.

Vragen:

1. Wat verkopen jullie precies?
Gegrillde producten zoals worstjes en hamburgers. Alles is biologisch en ambachtelijk bereid.
2. Zijn jullie een op zichzelf staand bedrijf of maken jullie onderdeel uit van een keten? In het geval van het laatste, waar hebben jullie nog meer filialen? Zijn dit ook kiosken zoals deze?
Het is een startconcept, de eerste van een mogelijke keten.
3. Hoe kwam jullie erbij om in een pop-up store te gaan zitten?
Het was mijn eigen initiatief. Vanuit mijn eigen interesse in duurzaamheid en lekker eten.
4. Wat waren de kwalificaties om mee te doen aan de prijsvraag voor de pop-up store?
Niks specifieke.
5. Bij de prijsvraag deden zo'n 80 mensen/bedrijven mee, is jullie verteld waarom jullie zijn gekozen? Zo ja, wat waren de redenen dat jullie zijn uitgekozen?
Ons concept sloot aan op de huidige trend van duurzaam eten en leven.
6. Voor de prijsvraag waren een aantal locaties vastgesteld. Was deze locatie jullie voorkeurslocatie? En zo ja, waarom? Zo nee, waar hadden jullie liever willen zitten en waarom?
Onze voorkeur ging uit naar het Mahlerplein of de vijfhoek voorbij de Strawinskylaan.
7. Zijn er nog beperkingen aan jullie huidige locatie?
Er is geen water of elektriciteit. We krijgen stroom van de zonnepanelen en werken verder alleen met gas.
8. Een pop-up store is over het algemeen tijdelijk, is er een limiet gesteld aan hoe lang jullie hier mogen staan?
We beginnen met een contract van 6 maanden, daarna wordt gekeken of het contract met nog eens 6 maanden wordt verlengd. Daarna wordt gekeken of het permanente vorm kan

aannemen in een mogelijke foodcourt.

9. Hebben jullie zelf enig idee hoe lang jullie hier blijven?
Nee dat hebben we nog niet.
10. Hebben jullie voor het ontwerp van jullie pop-up store een architect of ontwerp ingeschakeld?
Zo ja, mag ik vragen welke?
Het is een eigen ontwerp.
11. De pop-up stores zijn nu ongeveer een maand open als ik het goed begrijp, hoe gaan de zaken?
We zijn nu 2 weken open en het gaat wisselvallig. Het is met name weer afhankelijk.
12. Waar bestaat het grootste gedeelte van jullie klanten uit? Wat voor soort mensen?
Werknemers van de Zuidas.
13. Wanneer op de dag is jullie spitsuur? Of wat zijn de piekuren?
Rond lunchtijd, dus tussen 12 en 13 uur.
14. Op welke dagen zijn jullie geopend?
We zijn in principe alleen op werkdagen geopend, tenzij er een evenement is in het weekend dan zijn we ook open. Eventueel openen we ook op verzoek.
15. De gemeente omschrijft deze kiosken als pop-up stores die worden gedefinieerd als zijnde een tijdelijke, verrassende, entiteit die vaak wordt gebruikt als marketingtool. Uitgaande van deze definitie, zien jullie jezelf als pop-up store? Zo nee, hoe zouden jullie je dan omschrijven? Kiosk? Kraam?
We zijn verrassend in de zin dat we er opeens zijn gekomen, maar de kiosk wordt niet gebruikt als marketingtool dus wat dat betreft is het geen pop-up store.

Hartelijk bedankt voor uw tijd!

Appendix B: Questions Interview II

Datum: 5 juni 2014

Interview met: Uit de keuken van Maass

Introductie

Ik ben momenteel bezig met een verslag voor mijn afstuderen met als onderwerp de pop-up stores die op de Zuidas worden geplaatst. Voor mijn verslag heb ik onderzoek gedaan naar pop-up stores en dit onderwerp benaderd vanuit een stedenbouwkundig perspectief en een handel perspectief.

Doel

Het doel van dit interview is om wat ervaringen van de eigenaars van deze pop-up stores te verzamelen om te kijken of ze werken zoals de gemeente bedoeld heeft en of de eigenaars er tevreden mee zijn. Daarnaast ook om te kijken of de pop-up stores ook daadwerkelijk functioneren als pop-up stores.

Vragen:

1. Wat verkopen jullie precies?
Gezonde kant en klaar maaltijden. Alles is zonder conserveringsmiddelen of e-nummers bereid.
2. Zijn jullie een op zichzelf staand bedrijf of maken jullie onderdeel uit van een keten? In het geval van het laatste, waar hebben jullie nog meer filialen? Zijn dit ook kiosken zoals deze?
We zijn een op zichzelf staande catering.
3. Hoe kwam jullie erbij om in een pop-up store te gaan zitten?
We hadden al eerder producten die via de markt werden verkocht, maar hebben nu een eigen verkooppunt opgezet om ook onze eigen naam te promoten.
4. Wat waren de kwalificaties om mee te doen aan de prijsvraag voor de pop-up store?
Er werd gezocht naar vernieuwende concepten.
5. Bij de prijsvraag deden zo'n 80 mensen/bedrijven mee, is jullie verteld waarom jullie zijn gekozen? Zo ja, wat waren de redenen dat jullie zijn uitgekozen?
(De persoon die ik sprak was een werknemer die pas net begonnen was en wist hier geen antwoord op te geven.)
6. Voor de prijsvraag waren een aantal locaties vastgesteld. Was deze locatie jullie voorkeurslocatie? En zo ja, waarom? Zo nee, waar hadden jullie liever willen zitten en waarom?
Onze voorkeur ging eigenlijk uit naar het Mahlerplein, maar omdat wij al enige naamsbekend hadden zijn we hier op het George Gershwinplein geplaatst.
7. Zijn er nog beperkingen aan jullie huidige locatie?
We liggen veel minder in de loop.
8. Een pop-up store is over het algemeen tijdelijk, is er een limiet gesteld aan hoe lang jullie hier mogen staan?

We beginnen met een contract van 6 maanden, daarna wordt gekeken of het contract met nog eens 6 maanden wordt verlengd.

9. Hebben jullie zelf enig idee hoe lang jullie hier blijven?
We willen het liefst een jaar blijven en eventueel langer.
10. Hebben jullie voor het ontwerp van jullie pop-up store een architect of ontwerp ingeschakeld?
Zo ja, mag ik vragen welke?
Nee het is zelf in elkaar geklust met een aantal vrienden.
11. De pop-up stores zijn nu ongeveer een maand open als ik het goed begrijp, hoe gaan de zaken?
We zijn nu vier weken open het gaat steeds beter. Er zijn veel mensen die ons ontdekken en daarna terug komen en eventueel ook tegen andere vertellen. Het is met name veel mond op mond reclame.
12. Waar bestaat het grootste gedeelte van jullie klanten uit? Wat voor soort mensen?
Werknemers op de Zuidas.
13. Wanneer op de dag is jullie spitsuur? Of wat zijn de piekuren?
Met name rond lunchtijd maar er komen ook steeds meer mensen tegen het einde van de dag die nog een maaltijd voor de avond komen kopen.
14. Op welke dagen zijn jullie geopend?
Van maandag tot en met vrijdag.
15. De gemeente omschrijft deze kiosken als pop-up stores die worden gedefinieerd als zijnde een tijdelijke, verrassende, entiteit die vaak wordt gebruikt als marketingtool. Uitgaande van deze definitie, zien jullie jezelf als pop-up store? Zo nee, hoe zouden jullie je dan omschrijven? Kiosk? Kraam?
Nee, wat dat betreft zijn we meer een kiosk. We verkopen ook met name producten die ook in de supermarkt te vinden zijn.

Hartelijk bedankt voor uw tijd!

Appendix C: Questions Interview III

Datum: 5 juni 2014

Interview met: Stewart&Sally

Introductie

Ik ben momenteel bezig met een verslag voor mijn afstuderen met als onderwerp de pop-up stores die op de Zuidas worden geplaatst. Voor mijn verslag heb ik onderzoek gedaan naar pop-up stores en dit onderwerp benaderd vanuit een stedenbouwkundig perspectief en een handel perspectief.

Doel

Het doel van dit interview is om wat ervaringen van de eigenaars van deze pop-up stores te verzamelen om te kijken of ze werken zoals de gemeente bedoeld heeft en of de eigenaars er tevreden mee zijn. Daarnaast ook om te kijken of de pop-up stores ook daadwerkelijk functioneren als pop-up stores.

Vragen:

1. Wat verkopen jullie precies?
Stoofgerechten en salades, gezonde togo maaltijden.
2. Zijn jullie een op zichzelf staand bedrijf of maken jullie onderdeel uit van een keten? In het geval van het laatste, waar hebben jullie nog meer filialen? Zijn dit ook kiosken zoals deze?
Nee we zijn een op zichzelf staand bedrijf.
3. Hoe kwam jullie erbij om in een pop-up store te gaan zitten?
We wilde in eerste instantie op een vaste locatie starten, maar toen kwam de prijsvraag voor tijdelijke kiosken en hebben we daar aan mee gedaan om het concept eerst uit te kunnen proberen.
4. Wat waren de kwalificaties om mee te doen aan de prijsvraag voor de pop-up store?
Ze waren met name op zoek naar vernieuwende concepten.
5. Bij de prijsvraag deden zo'n 80 mensen/bedrijven mee, is jullie verteld waarom jullie zijn gekozen? Zo ja, wat waren de redenen dat jullie zijn uitgekozen?
Ze vonden ons een geschikt concept.
6. Voor de prijsvraag waren een aantal locaties vastgesteld. Was deze locatie jullie voorkeurslocatie? En zo ja, waarom? Zo nee, waar hadden jullie liever willen zitten en waarom?
Ja, omdat je hier wel stromend water hebt en elektra. Er is hier ook vrij veel traffic en we zitten aan de doorloop.
7. Zijn er nog beperkingen aan jullie huidige locatie?
Het blijft momenteel een beetje kamperen, ik heb bijvoorbeeld geen toilet.
8. Een pop-up store is over het algemeen tijdelijk, is er een limiet gesteld aan hoe lang jullie hier mogen staan?
Het begint met een contract van 6 maanden, vervolgens wordt gekeken of het

contract met nog eens 6 maanden wordt verlengd.

9. Hebben jullie zelf enig idee hoe lang jullie hier blijven?
We gaan sowieso proberen om hier een jaar te blijven zitten, we zullen dan willen moeten kijken hoe we de kiosk winterproof kunnen maken.
10. Hebben jullie voor het ontwerp van jullie pop-up store een architect of ontwerp ingeschakeld?
Zo ja, mag ik vragen welke?
Ja, ik heb een architect ingeschakeld maar gewoon op vriendschappelijke basis.
11. De pop-up stores zijn nu ongeveer een maand open als ik het goed begrijp, hoe gaan de zaken?
Ik ben nu 3 weken open en er zit wel een stijgende lijn in. Ik heb nog niet het aantal klanten waar ik naar streef maar er is al wel veel mond op mond reclame. Ik wil binnenkort een soort reclame actie doen om wat meer naamsbekendheid te krijgen.
12. Waar bestaat het grootste gedeelte van jullie klanten uit? Wat voor soort mensen?
Het is heel gevarieerd. Ongeveer de helft van mijn klanten is student aan de VU, de andere helft zijn werknemers op de VU of op de Zuidas en verder nog wat buurt bewoners.
13. Wanneer op de dag is jullie spitsuur? Of wat zijn de piekuren?
Rond de lunch en het avondeten. Het wisselt zich af, soms heb ik een goeie lunch en soms een goeie spits rond het avondeten.
14. Op welke dagen zijn jullie geopend?
Van maandag tot en vrijdag.
15. De gemeente omschrijft deze kiosken als pop-up stores die worden gedefinieerd als zijnde een tijdelijke, verrassende, entiteit die vaak wordt gebruikt als marketingtool. Uitgaande van deze definitie, zien jullie jezelf als pop-up store? Zo nee, hoe zouden jullie je dan omschrijven? Kiosk? Kraam?
We beschouwen het als de eerste zet richting een eigen onderneming. Het is wat dat betreft een goeie test om te kijken of het concept levensvatbaar is en of het eventueel een vaste vorm kan aannemen. We moeten het vooral nog opbouwen.

Hartelijk bedankt voor uw tijd!