

MARKTEN,

WARENHUIZEN,

SUPERMARKTEN,

IKEA,

FACTORY OUTLET,

WHAT'S NEXT?

Joost van Nes



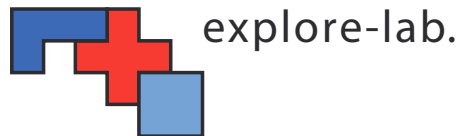
DE SHOPPINGMALL VOOR NEDERLAND

COLOPHON

Joost van Nes
Balthasar van der Polweg 418
2628 AZ Delft

06 20 740 756
javannes@gmail.com
www.joostvannes.nl

Delft, 22 juli 2008



Explore-lab is een onderzoeksgestuurd afstudeerlaboratorium voor verkenning van fascinaties in het bouwkundig vakgebied. In dit laboratorium krijgt de student de mogelijkheid om een om naar aanleiding van zijn/haar fascinatie een onderzoek op te zetten.

www.explorelab.nl



Technische Universiteit Delft
Faculteit Bouwkunde
ExploreLab 5

Berlageweg 1
2628 CR Delft

www.bk.tudelft.nl

Mentoren:
Ir. R.J. Nottrot
Explorelab

Prof. ir. A.P.J.M. Verheijen
Bouwconstr Integratie & Coördinatie

B.M. Olsthoorn
Vormstudie en Maquette

Dr. Ir. D.C. Kooijman
Afdeling Real Estate & Housing

VOORWOORD



In de zomer van 2007 heb ik de keuze gemaakt om binnen het ExploreLab mijn afstudeeropdracht te gaan invullen. In dit laboratorium krijgt de student de mogelijkheid om een om naar aanleiding van zijn/haar fascinatie een onderzoek op te zetten.

Van mijn fascinatie ben ik bewust geworden tijdens een Stylos studiereis naar China Tijdens deze reis heb ik diverse shoppingmalls – een gebouw of een eenheid van gebouwen die opgedeeld zijn in kleinere eenheden waar winkeliers hun waren kunnen verkopen - in Peking en Sjanghai bezocht waar deze enorme shoppingcomplex een grote indruk op mij achterlieten. Hier ontstond dan ook al snel het idee om mijn afstudeeropdracht op dit onderwerp te gaan richten, waarbij ExploreLab hiervoor de ideale mogelijkheid biedt.

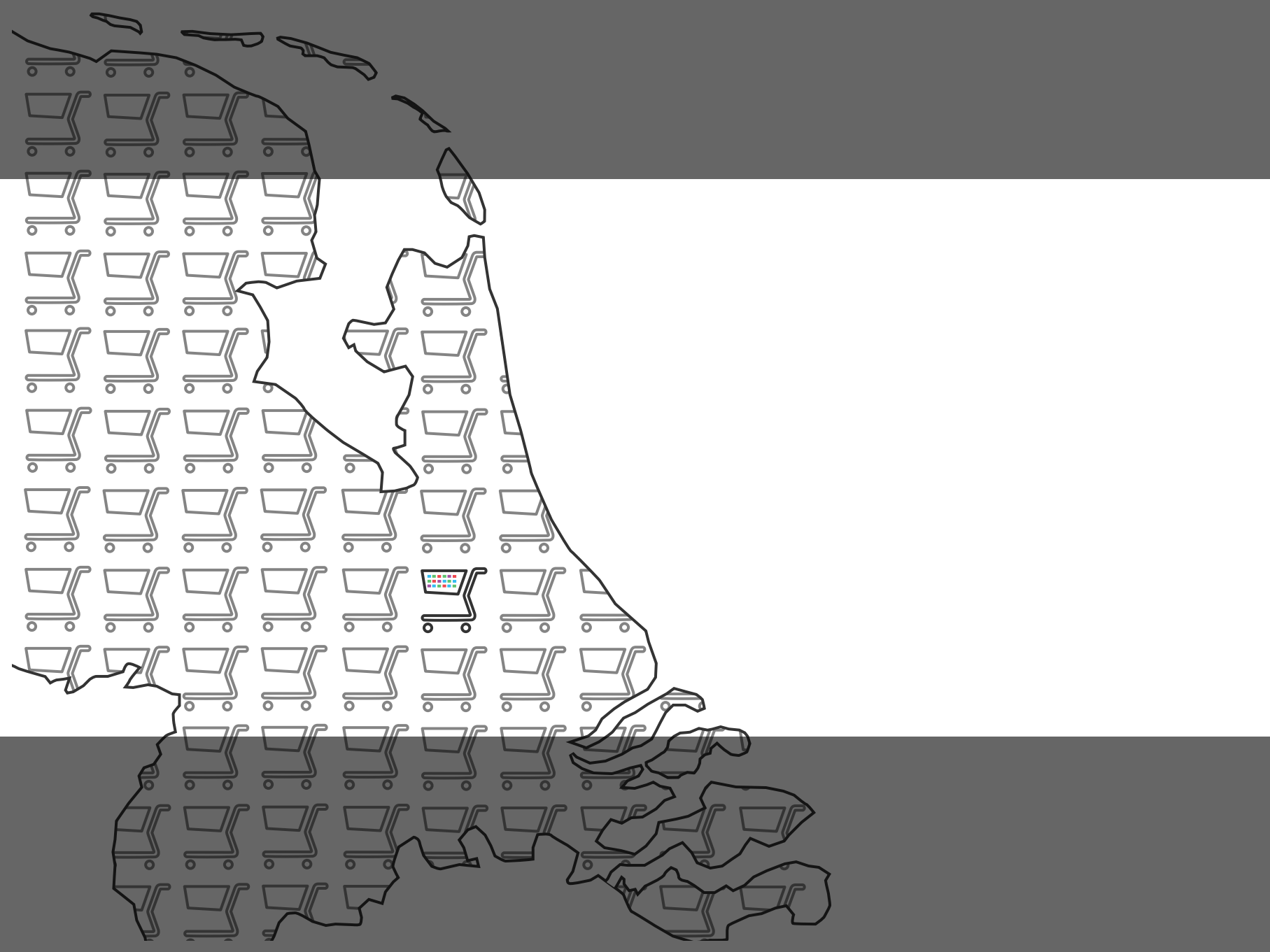
Wat mij het meeste fascineert bij mall's zijn de enorme hoeveelheid mensen die zich al winkeland door het complex verplaatsen. Daarnaast zijn er de winkeliers die hun goederen graag aan deze mensenmassa willen slijten; zich presenteren aan de mensenmassa.

Na deze reis ben ik mij meer gaan verdieping in de retailwereld met betrekking tot grote winkelcentra, waardoor ik meerdere interessegebieden gevonden heb die bij ontwerpvragestukken voor winkelcentra passen.

In deze periode heb ik ook ontdekt dat er in Nederland nauwelijks een groot winkelcentrum, ook wel megamall genoemd te vinden is. Dit terwijl wij tijdens onze vakanties massaal de shoppingmalls in

het buitenland bezoeken. Enigszins zal er dan ook in Nederland vraag moeten zijn naar een megamall. Omdat dit een vraagstuk is wat al vele jaren speelt en op enig moment doorgang zal vinden wil ik mij richten op het ontwerp van zo'n mall in het Nederlandse landschap. Daarnaast wordt er ook niet veel over geschreven in architectonische publicaties en is het op de afdeling Architectuur ook nauwelijks een onderwerp dat speelt. Het ontwerpen van commerciële gebouwen lijkt daar een onverantwoord onderwerp. Wordt het niet eens de hoogste tijd om onze ogen te openen en de handschoen op te pakken?

Joost van Nes
januari 2008



1 | INHOUDSOPGAVE

Probleemstelling	6
Introductie	8
Cases	26
Kenmerken van het type 46	
Slot	74

PROBLEEMSTELLING

Enkele signalen wijzen erop dat er in de nabije toekomst de kans bestaat dat er ook in Nederland een mega winkelcentrum gebouwd zal gaan worden. Vanuit deze gedachte en met referentiebeelden van diverse winkelcentra in de wereld ben ik nu ruim een jaar bewust artikelen en boeken aan het lezen en bewust winkelcentra aan het bezoeken. Dit met als doel om dit onderwerp te gebruiken voor mijn afstudeeronderzoek.

Naar aanleiding van deze informatie en kennis waren er een aantal thema's die mij aantrokken wanneer men kijkt naar de opbouw en werking van een winkelcentrum. Al snel begonnen er ideeën te ontstaan hoe een winkelcentrum er volgens mij uit moet gaan zien. Dit idee heb ik uitgewerkt in een maquette waarvan hiernaast afbeeldingen te zien zijn.

De centrale vraag van dit project luidt uiteindelijk: hoe zou een Nederlands mega winkelcentrum er uit kunnen gaan zien? Deze vraag wordt beantwoord door het analyseren van enkele thema's die voortkomen uit mijn fascinatie en die belangrijk zijn voor het maken van een ontwerp. Daarnaast is het belangrijk om het ontwerp in een historisch perspectief te zetten en aangezien eerdere pogingen voor een mega winkelcentrum te bouwen zijn mislukt, de mogelijkheden van het Nederlandse beleid uiteen te zetten.

De thema's zijn geanalyseerd naar aanleiding van bezoeken aan enkele Noord- West Europese

winkelcentra (cases). Deze winkelcentra geven een redelijk compleet beeld van wat vanaf de jaren zeventig tot op heden is gebouwd.

Aangezien het winkelen in Nederland voornamelijk plaatsvindt in de binnensteden, is de binnenstad van Amersfoort toegevoegd aan deze cases.

De gekozen thema's bestrijken de primaire opbouw van een winkelcentrum. Het thema variatie geeft aan in hoeverre een variant is toe te kennen aan bestaande winkelcentra en in hoeverre een kenmerkende opbouw te herkennen is.

Zonder parkeerplaatsen kan er niet gekocht worden. De oppervlakte het parkeerterrein is bij een winkelcentrum vergelijkbaar met de verkoop vloeroppervlakte, ruimtelijk heeft het hierdoor een grote impact op het ontwerp en het landschap. Daarbij is de parkeerplaats het eerste element waar de consument bij een bezoek mee in aanraking komt, het winkelen start immers bij de afslag.

Na het parkeren betreedt de consument de mall, oriëntatie en routing spelen daarbij een belangrijke rol. Hoe is de routing georganiseerd in bestaande winkelcentra heeft wederom een belangrijke impact op het ontwerp en de functionaliteit.

Als laatste thema wordt de doorsnede van de straat als thema behandeld. Wat is er te zien in een straat en hoe is deze vormgegeven zijn daarbij belangrijke vragen.

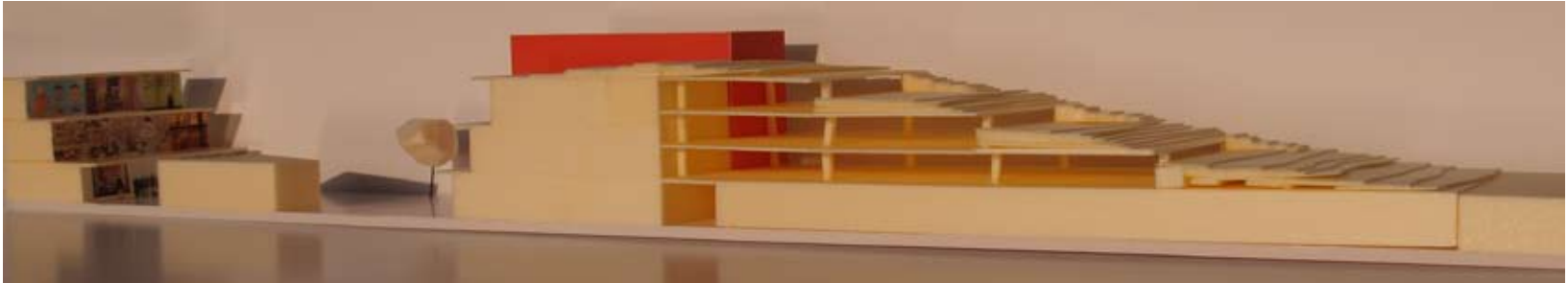
Op basis van deze analyse zullen de thema's als speerpunten ingezet worden bij het ontwerp voor

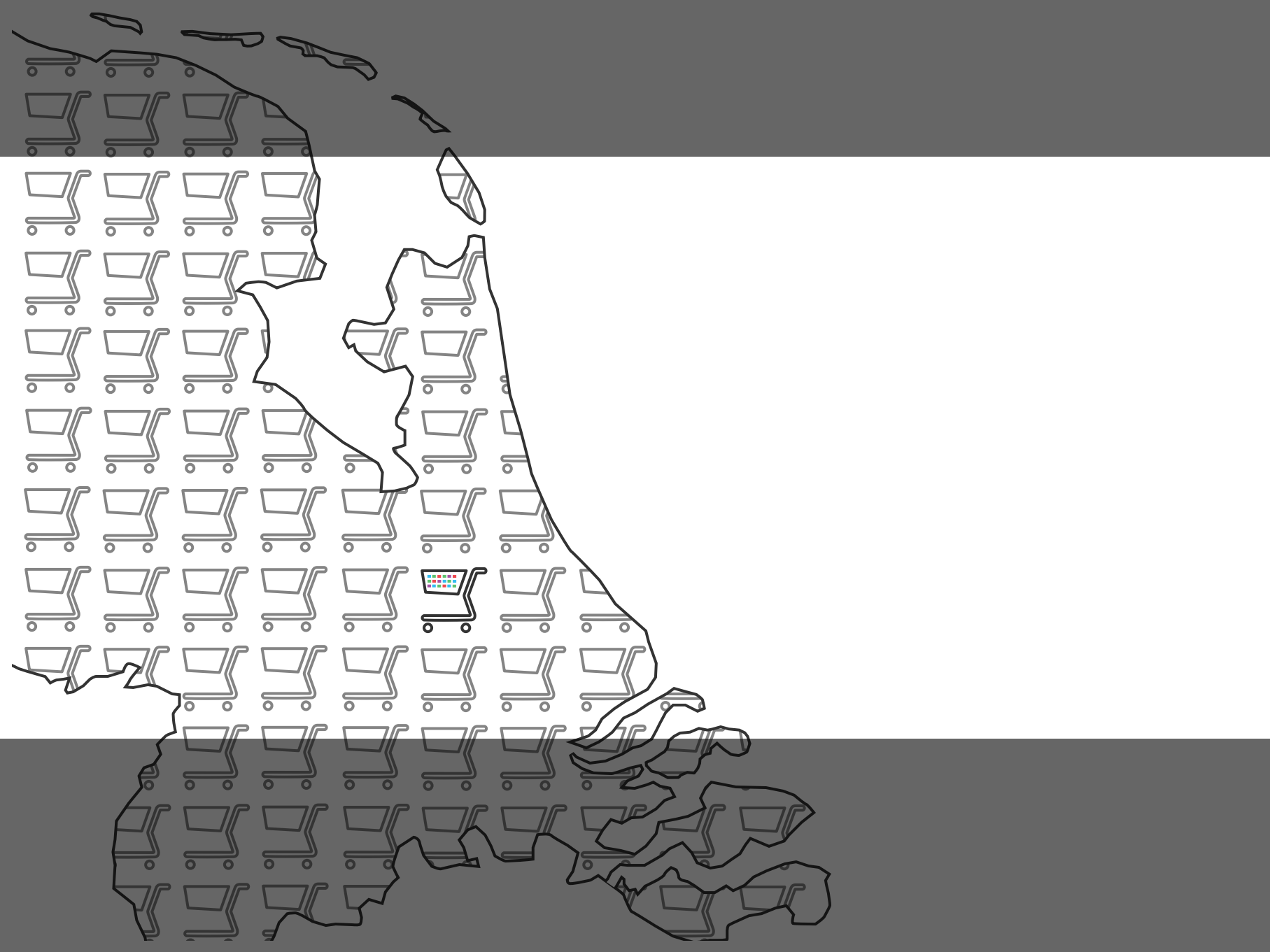
een winkelcentrum op een locatie in Nederland.

De maquette die op de afbeeldingen hiernaast te zien zijn, is gemaakt aan het begin van dit onderzoek. Het geeft ideeën weer en is gebruikt voor het opstellen van de onderzoeksthema's.

De maquette is een snede uit een winkelcentrum en laat een oplossing voor parkeren, zichtrelaties en herkenningpunten zien. Het parkeren is direct achter de mall geplaatst waardoor er een directe verbinding is met de winkels. Door het parkeren hoog op te lossen krijgt de consument een overzicht wanneer deze de mall betreedt.

Trekkers zijn in deze mall expressief zichtbaar, zowel vanaf de buitenzijde als aan de binnenzijde. Hierdoor kunnen deze gaan fungeren als herkenningpunten.





2 | INTRODUCTIE



detailhandel in nederland 10



beleid en ontwikkeling 20



onderzoeksopzet 22



DETAILHANDEL IN NEDERLAND

De geschiedenis van het winkelen in Nederland is nog vrij jong. Wanneer rond 1850 de steden uitgegroeid zijn tot ware handelssteden waar de markten floreerden, begint de behoefte te ontstaan voor een permanentere plaats om de handel in goederen te bedrijven.

Voor de twee wereldoorlogen ontwikkelde de detailhandel zich snel. Tevens vestigden de hedendaags welbekende grootwinkelbedrijven als Vroom en Dreesman, Hema en de Bijenkorf zich op markante plaatsen in de binnensteden.

Met de opkomst van de auto na de oorlogen en de trends die zich ontwikkelde in Amerika ontstaan ook in Nederland grotere zelfbedienings supermarkten die gemakkelijk met de auto bereikbaar waren.

Daar waar supermarkten nog buiten het stadscentrum door de overheid wordt toegestaan, worden grootschalige detailhandels centra door de overheid tegengehouden. De stedelijke centra waren de plek waar de detailhandel plaats moest vinden, dit was dan ook de plek waar winkels zich moesten vestigen. Rond de jaren tachtig werd dit beleid enigszins versoepeld en werden er aan de randen van de steden meubelboulevards ontwikkeld die gemakkelijk met de auto bereikbaar zijn. Het vervoeren van grote spullen is nu eenmaal gemakkelijker als de auto dichtbij te parkeren is.

Rond de jaren negentig ontstaat in de binnensteden de trend om deze af te sluiten voor autoverkeer en de winkelroute als een lus in het centrum te

organiseren. Hierdoor wordt de consument een continue veilige route geboden met afwisseling. De retailer krijgt een plaats in een hoogwaardig winkelgebied met zo min mogelijk obstakels.

Rond de eeuwwisseling opent het eerste Factory Outlet Centre in Lelystad. Een uniek toevoeging aan de bestaande winkelvoorraad waar Nederlanders vatbaar voor zijn. Dit buiten het centrum geplaatst centrum biedt plaats aan modezaken die hier hun overjarige voorraad met grote kortingen kunnen verkopen.

In de Nederlandse detailhandels structuur is de binnenstad een belangrijk en gevoelig element. Mensen hechten veel waarde aan de nostalgie en het gevoel van een plek. De steden zijn in honderd jaar ontwikkeld van handelssteden tot winkelsteden. Nederlanders weten alleen vanuit het buitenland dat er grootschalige winkelcentra buiten de steden te vinden zijn, maar hebben hierbij vaak een negatieve associatie. 'Die dichte onpersoonlijke dozen langs de snelweg', is een vaak gehoorde uitspraak.

De moderne mens heeft daarentegen steeds minder tijd. Wil de nieuwste gadgets in huis hebben en doet het liefste boodschappen met de auto.

De vraag is of een grootschalig winkelcentrum past in de geschiedenis van het Nederlandse retaillandschap. Markten, warenhuizen, supermarkten, IKEA, factory outlet, what's next?

Verskillende winkel principes

Run shoppen

Bij runshoppen staat de aankoop van voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food (drogist, bloemen, textiel, huishoudelijke artikelen) centraal. Verkrijgbaarheid (assortiment), gemak (reistijd, comfort) en bereikbaarheid spelen een grote rol.

Fun shoppen

Bij funshoppen is de activiteit zelf (rondkijken, ontspannen) vaak belangrijker dan de aankoop. Tijd speelt hier nauwelijks een rol. Warenhuizen (V&D, HEMA) EN GROTE MODEKETENS (H&M, C&A) zijn traditioneel belangrijke trekkers. De laatste jaren ontwikkelen zich ook in andere branches winkelformules die als belangrijke publiekstrekker fungeren zoals multimedia (Mediamarkt) en sport (Perry, Intersport) in deze branches zien we een ontwikkeling naar recreatief bezochte winkels met trendy aanbod en modelgevoelige accessoires.

Doel shoppen

Gerichten aankopen gebeuren tijdens het 'doel-shoppen'. Hierbij gaat het om aankopen die niet keuzegevoelig zijn (doe-het-zelf, tuinartikelen). Combinatiebezoek met andere winkels vindt nauwelijks plaats. Klanten willen snel het beste product voor de juiste prijs.

(Evers, 2005 | p21-22)

Winkelen tot 1800

Tot 1800 bestond er nog niet zoiets als wij heden ten dagen onder winkelen verstaan. De handel vond plaats op markten of direct bij de producenten, in dit geval de slager, bakker, smid, etc.). De markten nemen verreweg het grootste deel van de handel in de middeleeuwse stad voor hun rekening. In de huidige binnensteden is deze invloed nog steeds duidelijk te zien (Evers, 2005). De meeste pleinen zijn vernoemd naar een markt, neem in Delft bijvoorbeeld de Beestenmarkt, Grote markt en de Brabantse turfmarkt. Door deze enorme invloed hebben de markten een behoorlijke invloed op de economie van de stad. Door deze bloeiende handel krijgen de steden meer mogelijkheden om nieuwe functies te ontwikkelen zoals een universiteit. Dit leidt tot een grote diversiteit en vanzelfsprekend meer stedelijkheid (Evers, 2005).

De eerste grootschalig detailhandels bouwwerken ontstaan als de groei van de markten uit de hand dreigt te lopen en veel overlast, stank, congestie, lawaai, veroorzaken. Stedelijke autoriteiten ontwikkelen de eerste innovatie die leidt tot een bebouwde detailhandels ruimte, de overdekte markthal. Deze hallen zorgden niet alleen voor de mogelijkheid van dagelijkse markten maar tevens voor de autoriteiten om meer controle over de handel uit te oefenen. (Evers, 2005). De Haarlemse vleeshal is een mooi voorbeeld van een rijk geornamenteerd hal die naast het voormalige stadhuis staat. Dit geeft tevens aan hoe belangrijk deze hallen in de tijd waren.

De tweede innovatie die stadsbesturen voor de detailhandel inzetten is het oprichten van stadsmuren. Er vindt namelijk steeds meer handel plaats buiten de stad, waar nieuwe markten worden

opgericht. Deze markten kunnen sterk concurreren met de markten binnen de stad aangezien deze belasting moeten betalen. Als reactie hierop leggen de steden een beperking op aan de vrije handel in het buitengebied. Een middeleeuws voorbeeld van restrictief vestigingsbeleid gebaseerd op een ruimtelijke maatregel (Evers, 2005).

De eerste winkels van betekenis beginnen in deze periode als verkooppunten naast productiewerkplaatsen van brood, vlees, textiel, enzovoort. Vaak zijn ze geconcentreerd in rijen van kleine panden – de eerste winkelstraat - .

Winkels staan in die tijd onder dezelfde controle als de marktkooplieden en werkplaatsen van de gilden. Door deze controle en daardoor invloed hebben deze zoveel macht dat de ontwikkeling



Vleeshal te Haarlem (1603)

van de handel nauwelijks mogelijk is. Door deze ontwikkeling ontstaan er wel innovaties op het gebied van de handel waar de gilden geen invloed op hebben. De betekenis van de gilden neemt hierdoor sterk af waardoor nieuwe detailhandelsvormen ontstaan (Evers, 2005). Nieuwe detailhandelsvormen hebben een sterke relatie met de opkomst van de wereldhandel in de zestiende eeuw waar Nederland een grote invloed op heeft. De kruidenier is namelijk sterk afhankelijk van de beschikbaarheid van producten als specerijen en thee. Naast de wereldhandel ontstaan de munteenheden en een cijferstelsel. In deze periode ontstaan ook de eerste luxe winkels met uitstallingen, etalages en productdemonstraties (Evers, 2005).

In de zeventiende eeuw worden winkels steeds belangrijker en worden vele woningen verbouwd tot winkel danwel café. Factoren die de mogelijkheid tot het winkelen vergroten zijn divers. Technologische innovaties, bevolkingsgroei en economische groei, gebruik van krediet en het eigen adres van de winkelier in plaats van de ambulante handel en marktplaatsen (Evers, 2005).

Detailhandels revolutie (1800-1945)

In de 19e eeuw vond er weinig vernieuwing plaats in de detailhandel. De grootste problemen waren het prijs en betalingsgedrag van klanten (Evers, 2005)

Bij het naderen van de twintigste eeuw komt daar verandering in. Er ontstaan nieuwe gebouwtypen, de indeling van de winkel veranderd, de bedrijfsvoering wordt vernieuwd en logistiek wordt op grote schaal mogelijk (Evers, 2005).

Door de opkomst van de industriële revolutie

komt er een groter aanbod aan producten. De koopkracht groeit en de bevolking groeit van 5 miljoen in 1900 naar 8 miljoen in 1930. Door deze enorme ontwikkeling is er ruimte voor massaproductie. Tijdens deze ontwikkeling komen ook de merkartikelen als fenomeen opzetten (Evers, 2005).

Door de late industrialisatie in Nederland ten opzichte van andere Europese landen speelt de ontwikkeling van winkeltypen zich hier ook trager af. Desondanks ontstaan de meeste typologieën zoals de passage, de speciaalzaak, het warenhuis de verbruikскоöperaties en de eenheidsprijzenwinkel wel in Nederland (Kooijman, 1999 | 33). In 1912 vindt de opening plaats van de eerste Vroom & Dreesman in Amsterdam. Dit is het eerste warenhuis met een grote ruimtelijke betekenis in de stad. Het warenhuis komt voort uit de passage die met name in Frankrijk zijn oorsprong vindt (Kooijman, 1999 | 57).

Vanwege de architectuur van het warenhuis wordt winkelen een 'geïsoleerde ervaring'. Het exterieur dient door middel van etalages er toe om klanten naar binnen te trekken. Binnen in het gebouw is een omgeving gecreëerd die de klant zodanig overrompelt, dat de buitenwereld volledig buitengesloten kan worden. Het is niet noodzakelijk direct iets te kopen, men kan rustig de artikelen ontdekken, genieten van een kopje koffie in de aanwezige cafés of in een van de rustuimtes een aankoop overdenken. Een belangrijke stap op weg naar de 'belevenis maatschappij' en de intrede van 'fun-shoppen' (Evers, 2005 | 29).

De lokatie van warenhuizen is in het begin gekoppeld aan intensieve stromen van consumenten. Het verwerven van een optimale ruimtelijke positie in de stad wordt een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie. Door aansluiting op de nieuwe infrastructuur, namelijk het openbaar vervoer, zijn warenhuizen in staat hun verzorgingsgebied flink te vergroten. Voor winkels betekent dat ze een zelfstandige bestemming voor mensen uit de hele regio worden (Kooijman, 1999 | 59).

Naast de opkomst van grootwinkelbedrijven komen er ook steeds meer organisaties die zich met de winkels gaan bemoeien. Door nieuwe bedrijfsvoering en organisaties proberen de grote spelers de macht te verkrijgen zoals de vroegere gilden dat ook deden. Vanuit de overheid wordt de sluitingstijdenwet ingevoerd die in beginsel bedoeld om de grotere winkeliers te beschermen tegen 'oneerlijke concurrentie' van familiebedrijven (Evers, 2005 | p30).

De hiërarchie centraal (1945-1965)

Na de Tweede Wereldoorlog wordt in Nederland de Centrale-Plaatsentheorie van geograaf Christaller omarmt. Deze theorie sluit vraag en aanbod op elkaar aan: voor elk aantal inwoners geldt exact aantal vierkante meters winkel. Deze theorie is in het buitenland, Duitsland en Engeland ook toegepast, alleen in Nederland aangepast aan de grote voorliefde voor de fiets waardoor er een fijnmazigere structuur is ontstaan (Evers, 2005 | p32).

Vanaf 1956 wordt Nederland steeds welvarender. De koopkracht stijgt waardoor de vraag en

aanbod naar luxere goederen toeneemt. Met het toenemend autobezit wordt ook de actieradius van de consument groter, waardoor deze ook op andere plaatsen gaat winkelen. Met name de steden profiteren van deze mobiliteit met een groter aanbod en meer attractie (Evers, 2005 | p32).

De tweede detailhandelsrevolutie

Na de Tweede Wereldoorlog zijn er nog een aantal belangrijke kenmerken van het winkelen veranderd. Zo heeft zelfbediening een grote vlucht



Openingsfolder eerste zelfbedieningssupermarkt (1948)

genomen en werd de supermarkt geïntroduceerd. De eerste kruidenier met zelfbediening opende in 1947 (Rutte, 1998 | p42).

Het succes van de toestromende mensenmassa's leidde tot ruimtegebrek. Supermarkten werden groter, verkochten meer artikelen en tegen lagere prijzen. (Kooijman 1999).

De opkomst van het restrictieve beleid (1965-1990)

Tussen 1950 en 1960 verdubbeld de particuliere consumptie, deze verdubbeld nogmaals tussen 1960 en 1970. Supermarkten beginnen naar perifere lokaties te vertrekken. Het architectonische kenmerk ontstaat van witgekalkte gevels, waarbij de bijnaam van 'witte schuren' ontstaat (Evers, 2005 | 33).

De perifere winkels stuiten snel op weerstand. Een onderzoek dat door het rijk wordt uitgevoerd naar de effecten van grootschalige detailhandel is desastreus voor verder perifere ontwikkelingen.

'Het ontstaan van grote perifere detailhandelsvormen zal een verandering in de hiërarchie van winkelcentra teweegbrengen. Dit kan onder meer leiden tot een aantasting van de hechtheid en aantrekkelijkheid van winkelcentra van hogere orde en daarmee een van de basisfuncties van de stedelijke structuur.... de verkeersaantrekkende werking van de bedrijven is van een dusdanige omvang, dat dit veelal zal leiden tot een onaanvaardbare belasting van wegen en wegaansluitingen, die voor een ander doel zijn ontworpen ... bovendien dient het open gebied, de 'groene weide', gevrijwaard te blijven van bebouwing die strijdig is met de aan dit gebied eigen functies (TK 1972-1973,12321 | 24-25).'

Door dit onderzoek ontstaat het zogenaamde perifere detailhandelsvoorzieningen (PDV-) beleid wat inhoudt dat er een algeheel verbod op nieuwe detailhandelsvestigingen buiten winkelgebieden wordt ingesteld. De enige uitzondering die wordt gemaakt is voor brand- en explosiegevaarlijke goederen en grote producten zoals auto's, boten en caravans (Evers, 2005 | 33).

In de jaren tachtig wordt het PDV beleid enigszins versoepeld voor bouwmarkten, tuincentra en grootschalige meubelhallen, waarbij moet worden aangetoond dat het bedrijf niet inpasbaar is in het bestaande winkelgebied. In deze periode ontstaan de meubelboulevards (Evers, 2005 | 33).



PDV locatie Alexandrium (1996)

Wat bij analysering van het PDV- beleid blijkt is dat het marktaandeel van het grootwinkelbedrijf gestegen is van 27% in 1980 tot 42% in 1998. De schaalvergroting is in West-Europa veel harder gestegen dan in de Verenigde Staten. De kleine winkelier heeft dus in feite geleden onder dit PDV-beleid. De restricties die door in het kader van ruimtelijke ordening zijn vastgesteld hebben geleid tot hogere huurprijzen en schaarste waardoor vooral grotere bedrijven het kunnen opbrengen om ruimte in de hoogwaardige binnenstad te kunnen huren (Evers, 2005 | 34). Uiteindelijk is hier ook weer een relatie te leggen met de gevolgen die de gilden veroorzaakten in de middeleeuwen.

De toevoeging van internationale winkelbedrijven (1990-2005)

In de jaren negentig zijn er een groot aantal buitenlandse bedrijven die een vestiging open in Nederland. Bekende namen die niet meer uit de stad zijn weg te denken zijn onder andere MediaMarkt, Zara, H&M. In de periferie vinden we nabij iedere grote stad tegenwoordig wel een IKEA (Evers, 2005 | 34).

In 1990 wordt een belangrijke aanpassing in het restrictieve beleid gemaakt, huishoudelijke artikelen worden toegevoegd aan het assortiment van de perifere detailhandels. IKEA heeft in deze beslissing een belangrijk aandeel gehad. In 1993 werd het PDV-beleid aangepast naar het GDV- (geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen) beleid. Resultaten van dit beleid zijn onder andere de ArenA Boulevard, MegaStores in Den Haag en Alexandrium in Rotterdam (Evers, 2005 | 37).

De Nota Ruimte zorgt op dit moment voor meer mogelijkheden dan het PDV/ GDV- beleid mogelijk maakten. 'Het doel van het nieuwe locatiebeleid is een goede plaats voor ieder bedrijf te bieden, zodat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de versterking van de kracht van steden en dorpen. Voor wat dan wel een 'goede' plaats is, kan de rijksoverheid geen standaard recept geven, wel een aantal regels die zorgen voor de gewenste basiskwaliteit op dit punt' (Ministerie VROM et al, 2004 | 85-86). Deze regels betreffen economische ontwikkelingsmogelijkheden, bereikbaarheid en leefbaarheid (Evers, 2005 | 38).

Door de vaagheid van deze regelgeving is het mogelijk dat de Factory Outlet Centres (FOC) een voet aan de grond krijgen in Nederland. De volgende stap lijkt de komst van een groot mega winkelcentrum in de periferie. In Geldermalsen is het geprobeerd maar is het door de diverse buurgemeenten en middenstand tegengehouden (Evers, 2005 | 39).

Uiteindelijk leidt dit plan tot verscherping van het beleid in de Nota Ruimte, nieuwe detailhandelsinitiatieven mogen de bestaande structuur niet aantasten.

De opkomst van de belevingseconomie (2005-)

De jaren hiervoor is schaalvergroting een belangrijke trend geweest. De belangrijkste klantwaarde zijn de voordelen van lage prijzen. Weinig aandacht is er geweest voor emotionele klantwaarde die essentieel zijn geworden voor het stimuleren van economische groei. Emotionele klantwaarde bestaat uit affectieve klantwaarde (winkeltrouw, binding met onderneming of winkelgebied, persoonlijke bediening, etc.) en imaginaire klantwaarde (excitement of the new, aandacht voor nieuwe producten, koopstimulering). Beide elementen zijn essentieel voor een toekomstvaste winkelstructuur en het stimuleren van groei (Haringsma, 2006 | 40).

What's next?

Wanneer we de conclusies van Haringsma en Evers samenvoegen zou het vervolg hoofdstuk van de Nederlandse retailgeschiedenis ingaan op een mega-winkelcentrum waarbij de affectieve en imaginaire klantwaarde centraal staan als gevolg van de beleveniseconomie. Hierbij zal als

de geschiedenis zich herhaalt het verval van de binnensteden niet aan de orde zijn. Wel zullen er ook nieuwe initiatieven ontstaan die passen in de

Tijdslijn

Op de volgende pagina's staat een tijdslijn afgebeeld waarin diverse feiten, cijfers en gebeurtenissen staan vermeld die van belang zijn in de geschiedenis van de retailhistorie in Nederland.

OP WEG NAAR DE EERS*

1825

WARENHUIZEN

1824 : introductie van vaste prijzen

1827: ontwerp voor kaufhaus (Karl Friedrich Schinkel)

1840: Charles Henry Harrod neemt kleine kruidenier over

1850

1851: Crystal Palace, Londen
1852: eerste warenhuis: Au Bon Marche, Parijs

1870 : oprichtingsjaar van de bijenkorf



ERSTE DETAILHANDELSRE



1875

1870 : oprichtingsjaar van de bijenkorf



1883: Emile Zola, Au Bonheur des Dames
1884: Marks & Spencer's, London

1887: eerste filiaal van vroom en dreesman opent in amsterdam

1900

5'104 : 1900

1901: A Innovation department store, Brussel (Victor Horta)

1905: Harrod's verhuist naar huidige locatie

5858 : 1910

1911: Goldman & Salatsch, Wenen (Adolf Loos)

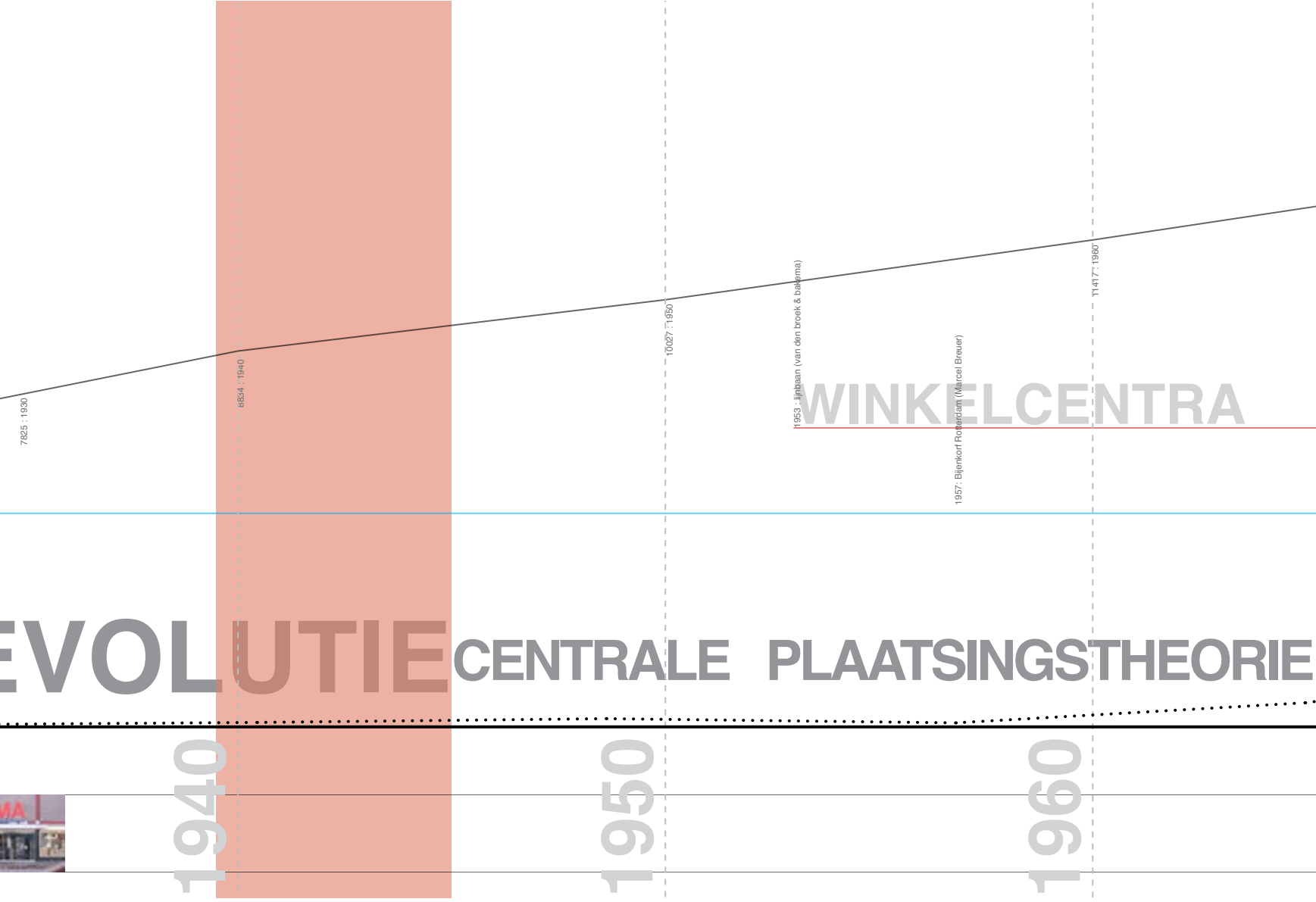
1920

6'754 : 1920

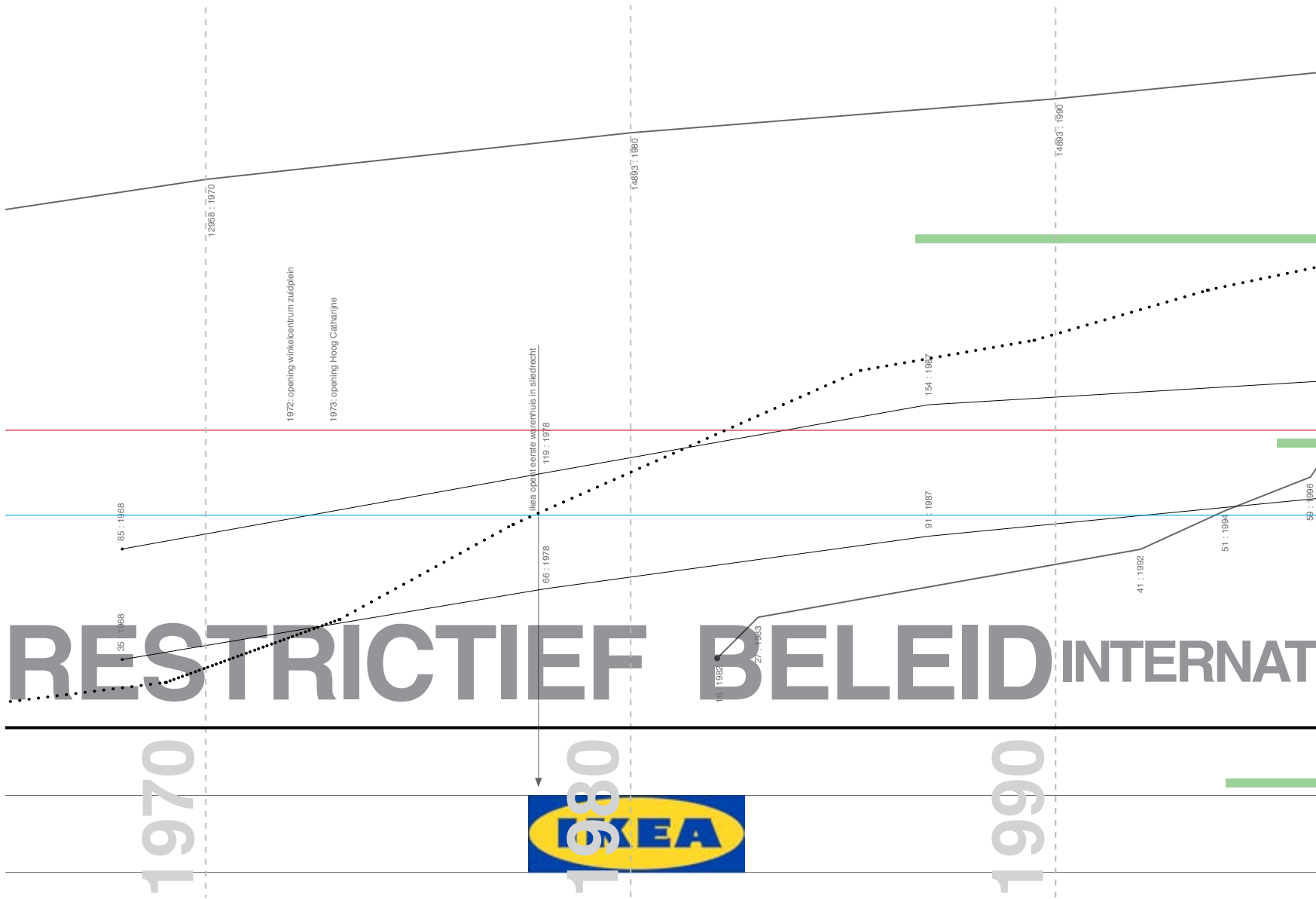
1924: Adam Department Store Project, Berlijn (Mies van der Rohe)
1925: Marks & Spencer's, London
1928: Schanzen Department Store, Stuttgart (Erich Mendelsohn)

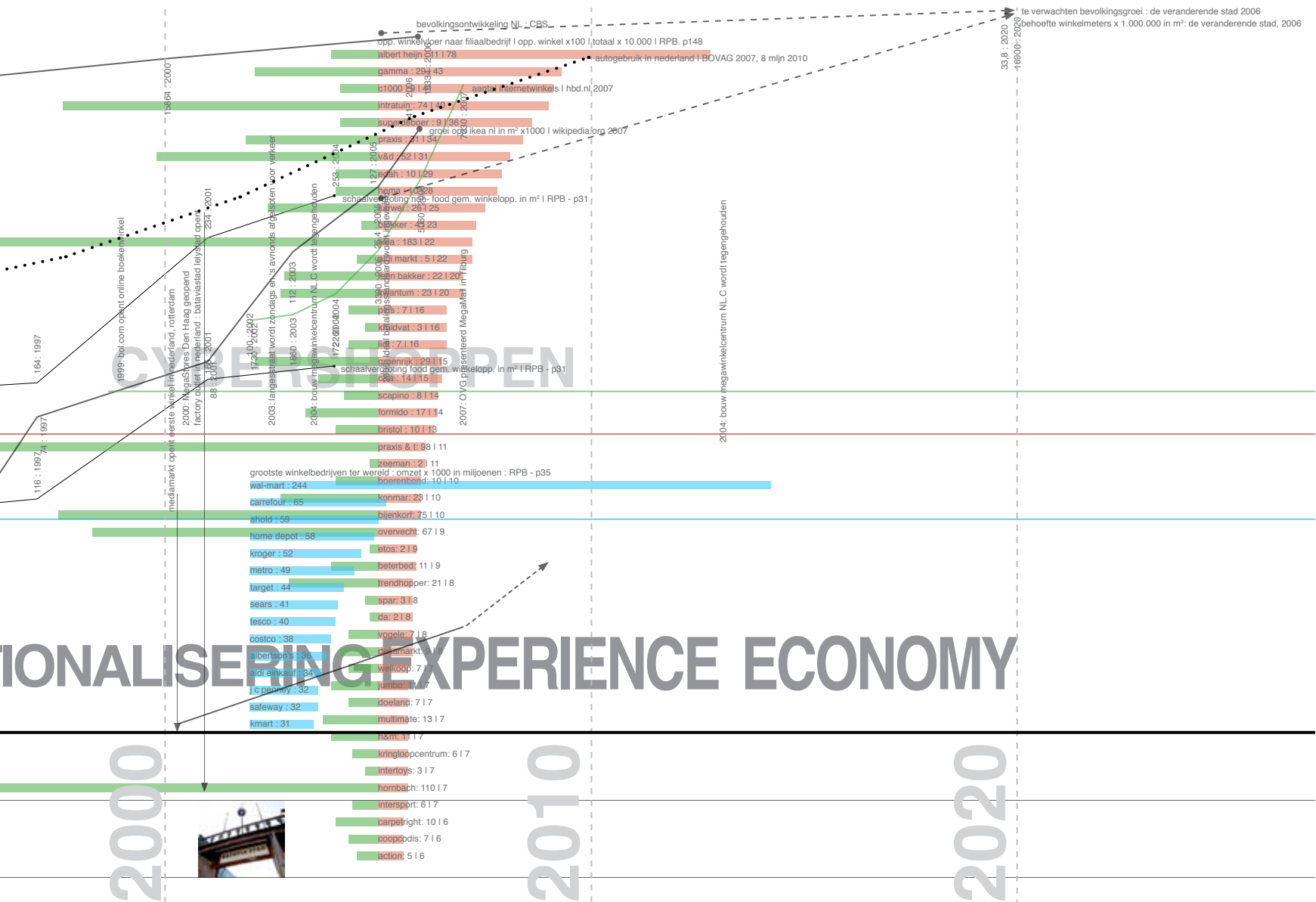


EVOLUTIE CENTRALE PLAATSINGSTHEORIE



RESTRICTIEF BELEIDINTERNAT







BELEID EN ONTWIKKELING

Op vier september 2007 kwam OVG projectontwikkeling uit Rotterdam, in samenwerking met het Amerikaanse McMahon Development Group (MDG) met een persbericht naar buiten waarin ze hun plannen ontvouwen voor het ontwikkelen van een megamall in Tilburg.

Onder een Mall verstaat OVG een centrum voor grootschalige detailhandel, detailhandel en vrijetijdsbesteding (OVG, 2007). Op dit moment gaan ze uit van een mall met een winkelvloeroppervlakte van 100.000 m2 waardoor we volgens de definities van het ISCS praten over een 'megamall'.

In dit eerste persbericht wordt verder nog weinig ingegaan op de invulling van het programma of de toevoeging die het kan bieden aan Tilburg. Wel wordt er uitgebreid stilgestaan dat de mall een enorme groei voor de werkgelegenheid kan betekenen.

Tijdens een gesprek eind september bij OVG bleek dat er nog niet veel over het plan bekend is. Zei lieten doorschemeren dat het project eerst op ruimtelijke ordening planmatig wordt afgekaart, waarna er meer bekend zal worden over de invulling van het project.

Vier jaar geleden is er al eens eerder een plan voor een megamall in Nederland geweest. In 2004 ontvouwde MAB plannen voor een megamall nabij Geldermalsen waarin een groot aandeel naar leisure was bestemd. Na grote opstand van

de middenstand van zowel Geldermalsen als de omliggende gemeente is er onderzoek gedaan naar de gevolgen van de komst van zo'n mall. Daaruit bleek dat de middenstand er behoorlijk op achteruit zou gaan. Uiteindelijk hebben de Provinciale staten het plan tegengehouden.

Na alle jaren van restrictief beleid en de sterke focus op de ontwikkeling van binnenstad lijkt Nederland nog geen behoefte te hebben aan een megamall zoals we die vinden in de rest van de wereld vinden. Dit terwijl een aantal grote ontwikkelaars van buitenlandse malls Nederlands zijn, ING vastgoed, Corio en Multi Development zijn zeer actief op het gebied van retailontwikkeling in het buitenland. Nederland is dan ook niet geheel te vergelijken met het buitenland. Er zijn hier veel relatief kleine steden die op kleine afstand van elkaar gelegen zijn. Er is dan ook veel aan gedaan om deze binnensteden bereikbaar te maken en te houden voor de automobilist.

Maar moeten we niet oppassen dat we niet te veel beschermen waardoor er nieuwe ontwikkelingen plaatsvinden die een grotere ongewenste impact



impressie NLC

'De megawinkels en megawinkelcentra die in het buitenland al volop gebouwd worden, zijn ook in Nederland niet tegen te houden' - Evers, 2005

hebben op de bestaande retailstructuur in Nederland. Staan we niet op hetzelfde punt als het einde van de gilden of de beperkingen die het restrictief beleid waarborgde voor nieuwe spelers op de markt (Evers, 2005 | 34)?

In 2005 publiceerde het Ruimtelijk Planbureau (RPB) de publicatie 'Winkelen in Megaland'. In deze publicatie wordt ingegaan op de verandering van het Nederlandse retaillandschap tot 2020. De publicatie is gericht op veranderingen die de overheid kan opnemen in het beleid ten aanzien van nieuwe en bestaande retailontwikkeling en hoe dat in Nederland zou kunnen passen.

'Het tegenhouden van een vernieuwend winkelconcept in het hart van het land in niet verstandig' - Haringsma, 2006

In de publicatie worden een aantal mogelijkheden van retailontwikkelingen onderzocht. Hierbij wordt gekeken naar de economische effecten voor de bestaande binnensteden, maar ook de wijk- en buurtcentra; de effecten op de mobiliteit en de effecten op stedelijkheid.

Een van de varianten is de megamall wat strookt met het onderwerp van dit onderzoek. megamalls zijn grootschalige winkelcentra die worden gerealiseerd op strategische plekken in het Nederlandse snelwegennetwerk. Fun staat centraal in deze variant, waarin ook wordt ingezet op andere recreatieve functies. De effecten zijn vooral te merken in de binnensteden; buurtcentra zullen daarentegen weinig concurrentie van de megamalls onderwinden. Gezien de grotere af te leggen afstanden zal de congestie op de rijkswegen toenemen. De megamall heeft een stedelijke uitstraling, maar is in gebruik minder

stedelijk (Evers, 2005 | 11).

Andere conclusies uit dit onderzoek die aanleiding geven voor de komst van een megamall zijn dat de Nederlandse detailhandelsstructuur in de komende decennia zal veranderen. De megawinkels en megawinkelcentra die in het buitenland al volop gebouwd worden, zijn ook in Nederland niet tegen te houden (Evers 2005 | 7). Daarnaast wordt geadviseerd aan de overheid dat zij zich beter kunnen richten op de te verwachten kwaliteiten en effecten dan vasthouden aan het bestaande restrictieve beleid. Een herschikking van de detailhandel kan immers oplossingen

bieden voor de huidige ruimtelijke problemen in de detailhandel en bovendien de marktwerkingen bevorderen waar de consument van profiteert (Evers 2005 | 7).

Wanneer we het essay 'De veranderende stad' van de Nederlandse Raad van Winkelcentra erbij pakken, wordt naast de winkelstad ook de megamall kort besproken. Naast te refereren aan 'Winkelen in Megaland' wordt hierin gerefereerd aan het rapport 'Verkenning van de Ruimte 2006' van het RPB. Hierin wordt geconstateerd dat de meeste provincies beperkingen hebben ingevoerd of hiermee bezig zijn om het gevreesde megaland te voorkomen. Hierbij valt het te betreuren dat een groot deel van de ruimte die de sector wordt geboden met de Nota Ruimte met betrekking tot mogelijkheden tot innovatie van de retail niet wordt benut. Behoud krijgt hier opnieuw de voorkeur boven vernieuwing. Het beschermen van en investeren in waardevolle

binnensteden is verstandig. Het beschermen van slechte en inefficiënte winkels en winkelcentra is dat niet. Evenals het beperken van concurrentie en innovatie, wat verloedering eerder in de hand werkt dan tegen houdt (Haringsma, 2006 | 20).

Haringsma reageert in dit artikel ook op de discussie die is gevoerd over het NL.C in Geldermalsen. Hierbij ging de discussie en besluitvorming veel meer over de belangen die in het geding komen bij de komst van een NL.C, niet wat een NL.C toevoegt aan de Nederlandse economie. Haringsma komt met dezelfde conclusie als het Ruimtelijk Planbureau dat het niet verstandig is Nederland vol te zetten met megamalls, maar dat het tegenhouden van een vernieuwend winkelconcept in het hart van het land dat evenzeer is (Haringsma, 2006 | 20).

In Nederland is de komst van een megamall omstreden. De overheid gevoed door de bestaande middenstand en een historie van beschermend beleid staat niet te springen. Aan de andere kant staan de grote internationale winkelketens aan de grens te wachten en hebben wij de grotere retailontwikkelaars die in het buitenland de megamalls neerzetten binnen onze landsgrenzen. Een contradictie als gevolg van globalisering. Wij mogen wel van alles doen in het buitenland, maar in ons eigenland beperken we onszelf door bescherming in innovatie en vooruitgang (Haringsma, 2006).

Het neerzetten van een megamall in Nederland zal zeker invloed hebben op de bestaande winkelstructuur (Evers, 2005). Nieuwe ontwikkelingen gaan vaak ten koste van bestaande, maar ondernemend Nederland moet hier toch een antwoord op kunnen geven?

Trends

Naast het huidige beleid zijn er op basis van trends een of meerdere scenario's te beschrijven die de waarschijnlijke toekomst van de detailhandel laten zien. In de publicatie '2020, vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel (2007) van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel wordt de toekomst van de detailhandel op basis van zekere en onzekere trends beschreven.

Deze toekomstbeschrijving gaat niet alleen over de eventuele komst van een megamall, maar over de gehele retail toekomst in Nederland. Van de trends en scenario's zijn er enkele die invloed hebben op het programma en doel van een mall.

Belangrijke trends die van invloed zijn op het ontwerp en het programma van een voor een megamall van belangrijke invloed kunnen zijn.

Die door een megamall gefaciliteerd kunnen worden is de komst van beleveniswinkels. Een voorbeeld kan zijn Canon Digital World, 'hier is het volledige assortiment consumentenproducten van Canon op het gebied van beeld en geluid te zien en uit te proberen. Er kunnen gratis cursussen worden gevolgd op het gebied van fotografie en foto- en filmbewerking. Klanten kunnen er terecht voor reparaties, die direct worden uitgevoerd door specialisten van Canon, en ze kunnen andere Canongebruikers ontmoeten op het meeting point van de Canon Digital Community.' (HBD, 2007 | p.31)

Een scenario voor dit soort winkel is een duidelijke aanvulling naast het kunnen kopen op internet maar ook voor de mogelijkheden die in een binnenstad mogelijk zijn.

Daarnaast zal er een mogelijkheid bestaan dat merken retailers gaan worden. Dit is bijvoorbeeld al zichtbaar in de koffiewinkels van Douwe Egberts of de populaire Apple retailstores, deze winkels worden ook wel flagship stores genoemd.

Naast deze verandering die eventueel in de huidige binnenstad opgevangen kan worden is schaalvergroting van de winkels een thema dat moeilijker in te passen is in de binnenstad. Winkels willen steeds groter worden, maar willen ook bereikbaar zijn voor de consument met de auto. Hiervoor zou een winkelcentrum waarin

grootschalige detailhandel kan plaatsvinden een goed alternatief kunnen bieden.

Daarnaast hebben de beleveniswinkels de potentie om als 'nieuwe' trekker te fungeren. Dit aangezien de huidige filiaalketens het moeilijk hebben zich te ontwikkelen tot merk. Zij krijgen last van de 'monobrand-' en 'multibrandstores' die onder regie staan van sterke merkfabrikanten (HBD, 2007 | p. 28).





ONDERZOEKSOPZET

Het doel van deze studie is het onderzoeken van uitgangspunten die van belang zijn voor het ontwerpen van een megamall in Nederland. Dit onderzoek is uitgevoerd als voorbereiding op het maken van een architectonisch ontwerp voor het behalen van de universitaire ingenieurstitel. Het onderzoek is uitgevoerd binnen het Explore-lab aan de faculteit Bouwkunde aan de Technische Universiteit Delft. Het Explore-lab is een onderzoeksgestuurd afstudeerlaboratorium voor verkenning van fascinaties in het bouwkundig vakgebied. In dit laboratorium krijgt de student de mogelijkheid om naar aanleiding van zijn/haar fascinatie een onderzoek op te zetten (Explore-lab, 2005).

De fascinatie voor dit onderzoek is ontstaan tijdens een studiereis naar China waar ik geconfronteerd werd met de enorme complexen waar het krioelde van de mensen.

Na een korte literatuurstudie heb ik keuzes gemaakt uit een grote lijst van thema's die bij het ontwerpen van een megamall van belang zijn. Naar aanleiding van deze thema's zijn de onderzoeksvragen bepaald.

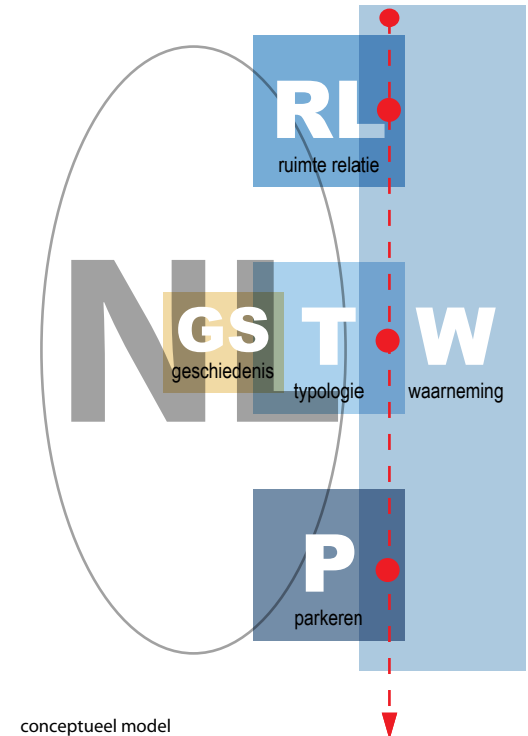
De thema's zijn onderzocht in relatie met bestaande winkelcentra. Hierbij is er een uitzondering en dat is de binnenstad van Amersfoort. Ik heb hiervoor gekozen omdat winkelen in Nederland erg verbonden is met de binnenstad. (Een Nederlander die gaat winkelen heeft een grote verwantschap met de binnenstad.) Wanneer er in een winkelcentrum

gebruik wordt gemaakt van de eigenschappen van een binnenstad zal de Nederlander hierin herkenning ondervinden wat belangrijk is voor het gevoel bij een winkelcentrum.

De keuzen van de cases is willekeurig bepaald, maar bestrijkt een behoorlijk spectrum door de jaren heen. Het oudste winkelcentrum dat is bezocht is Zuidplein in Rotterdam; CentrO in Oberhausen is het eerste grootschalige winkelcentrum binnen het bereik van de Nederlander; Fields in Kopenhagen is een recent gebouwd winkelcentrum dat primair is gericht op winkelen; Bataviastad in Lelystad was de eerste mogelijkheid om een winkelcentrum buiten het stadscentrum te bouwen in Nederland. Zo heeft ieder winkelcentrum zijn eigen kenmerken die belangrijk zijn bij het verkrijgen van voldoende (historische) informatie voor het ontwerpen van een winkelcentrum.

Het onderzoek valt in het kader van typologisch onderzoek wanneer we het onderzoek onderbrengen in de wetenschappelijke onderzoeksvormen die mogelijk zijn op bouwkunde. Het schema van Van der Voort geeft hierin duidelijkheid.

Whenever the identical architectural form, structure, technique, function or concept is recognised in different contexts the notion of a 'type' is involved. A type only becomes a consistent model if it has been elaborated for evaluation by design in a context. A



conceptueel model

CONTEXT	O	B	J	E	C	T
		DETERMINED		VARIABLE		
	DETERMINED	Design research		Design study		
	VARIABLE	Typological research		Study by design		

inbedding onderzoek

type is a design tool, not yet a model. The study of such types, their use in the making of designs (a special kind of models) is called typological research. (Jong, 2002 | 20)

De megamall wordt op elke plaats en op elk tijdstip gekenmerkt door een bepaalde combinatie van kenmerkende eigenschappen. Deze kenmerkende eigenschappen zijn voor dit onderzoek: layout, parkeren, routing en interieur van de mall. Deze thema's die zijn gekozen bestrijken een voldoende groot gedeelte van een winkelcentrum waardoor er een ontwerp gemaakt kan worden. Wanneer de layout varianten van de diverse centra is bekeken wordt er geparkeerd. Vanaf de parkeerplaats is de routing van een winkelcentrum van belang, we moeten toch weten waar we naartoe gaan en hoe we overal 'makkelijk' kunnen komen. Het voornaamste doel om naar een winkelcentrum te gaan is een bezoek aan de mall, de werkelijke winkelstraat, hoe is de straat opgebouwd.

Voor dit onderzoek zijn een aantal onderzoeksmethoden toegepast. Om te beginnen is er een literatuurstudie geweest die inzicht gaf in achtergronden en historie van veel thema's. Veel beeldmateriaal is verworven door het maken van foto's van de betreffende cases. Deze foto's zijn geabstraheerd tot de essentie van het beeld waardoor deze beelden te vergelijken zijn.

Daarnaast heb ik enkele gesprekken gevoerd met mensen van Multi Development, die een grote schat aan praktische informatie bezitten. Ik heb hier gesproken met ir. Frank van Dongen, general manager van T+T design, het intern ontwerpbureau waar ongeveer 80 winkelcentra

per jaar worden ontworpen. Daarnaast heb ik een gesprek gehad met Dr. Herman Kok MRE, Associate Director Research & Concept International Markets.

Enkele definities

De herkomst van het woord mall:

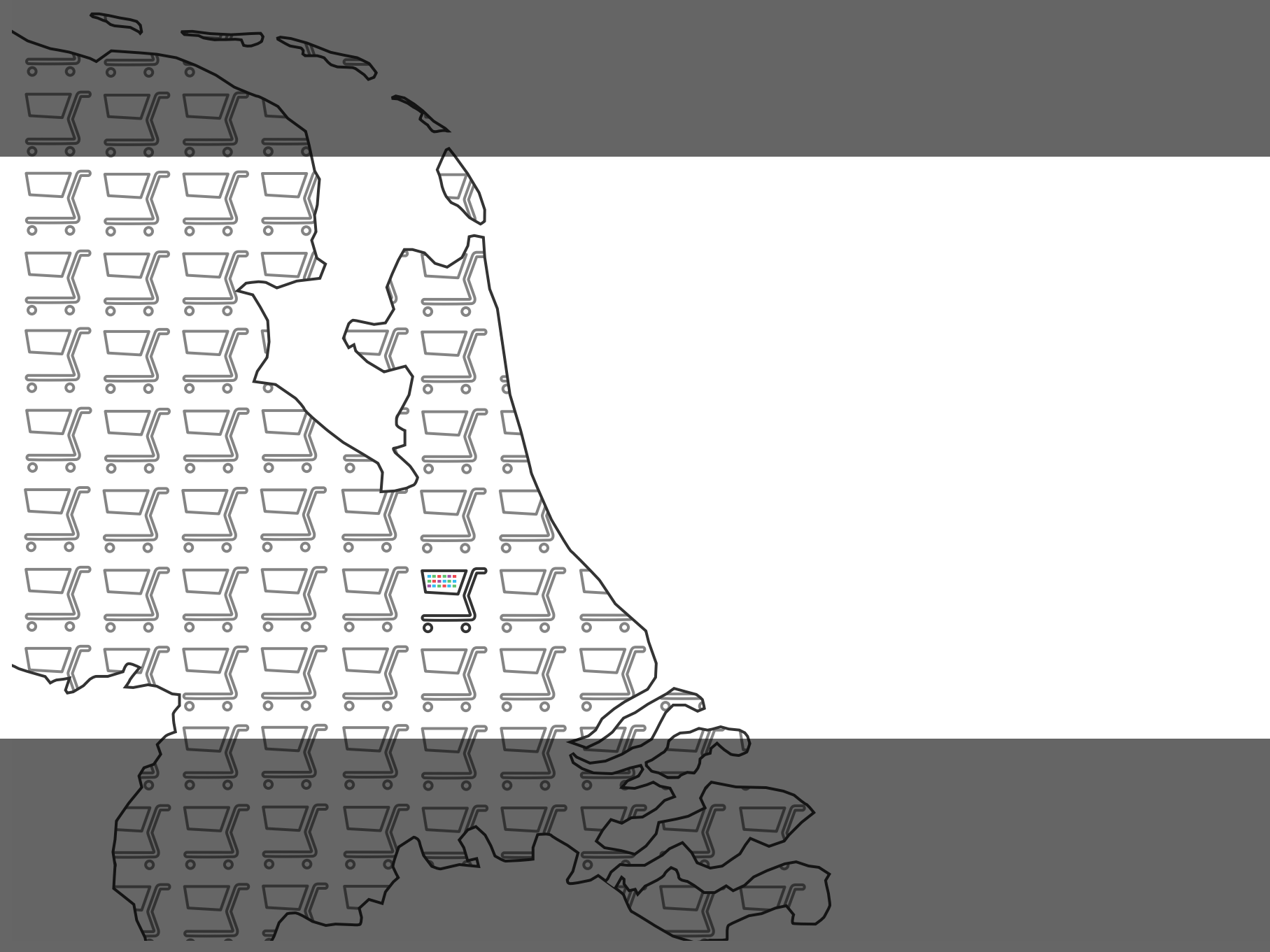
Het woord mall komt van het spel pall mall wat werd gespeeld in de 16de en 17de eeuw, een soort croquet. Het spel werd gespeeld op een lange baan. Het woord mall heeft realtie met de lange baan die werd vernoemd naar dit spel, zoals Pall Mall and The Mall in Londen. Sommige van deze banen veranderde in winkelstraten die mall's werden genoemd. (wikipedia (en) Pall Mall, 24.09.2007)

In deze scriptie zal het woord mall gebruikt worden wanneer het om het gebied gaat waar het feitelijke winkelen plaatsvind.

shoppingcentre/ shopping mall/ winkelcentrum
een schema dat wordt gepland, gebouwd en gemanaged als een eenheid wat, winkeleenheden en gemeenschappelijk gebied omvat en een minimale omvang heeft van 5000 m2 verhuurbaar oppervlak
(towards a pan-european shopping centre standard, ICSC)

Mega shoppingcentre/ megamall:
shoppingcentre met een winkeloppervlakte van meer dan 80.000 m2, eventueel aangevuld met leisure.
(towards a pan-european shopping centre standard, ICSC)

Trekker/ anchor store
hebben de functie om op basis van hun naam en imago voor het winkelcentrum als geheel klanten te trekken (Kooijman, 1999)



3 | CASES



Fields | Copenhagen

28



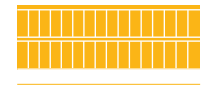
Centro | Oberhausen

32



bataviastad | Lelystad

36



Zuidplein | Rotterdam

38



Binnenstad Amersfoort

42



FIELDS | COPENHAGEN



paspoort

naam:

Fields Orestaden | Kopenhagen

opdrachtgever:

TK-Development / Steen & Strøm

architect:

Arkitektfirmaet C. F. Møller

jaar:

2001-2004

oppervlakte:

95.000 m²

aantal winkels:

150

aantal parkeerplaatsen:

2600

aantal winkelverdiepingen:

3

website:

www.fields.dk

www.tk-development.dk

www.cfmoller.com

Fields is een typisch voorbeeld van een Scandinavisch winkelcentrum. De uitstraling is kil en zakelijk waarbij je geen onverwachte excepties hoeft te verwachten. Geen verassing voor de Deense consument.

Het winkelcentrum is gebouwd in de nieuwe stadswijk van Kopenhagen, Orestad. Het is de bedoeling dat in dit gebied de komende vijf tot tien jaar veertigduizend mensen komen wonen. Op dit moment zijn deze er nog niet, maar wordt er al wel voorzien in functies als scholen, een onbemande metro naar het stadscentrum, kantoren en winkels in dit geval het hier besproken winkelcentrum.

De locatie van het winkelcentrum is tevens gelegen aan de snelweg van Kopenhagen naar Malmö in Zweden. Naast deze snelweg ligt tevens het treinspoor van Kopenhagen naar Malmö, met als belangrijke tussenstop de Deense nationale vluchthaven Kastrup Airport. Het centrum ligt dus in het knooppunt waar trein, metro, autoweg elkaar kruisen, waarbij deze verkeersaderen ook nog eens belangrijke stedelijke agglomeraties met elkaar verbinden.

Naast de uitstekende bereikbaarheid met openbaar vervoer is er een parkeergelegenheid voor 2600 auto's. Deze parkeervoorzieningen zijn bereikbaar vanaf diverse richtingen. Een van de mogelijkheden is de eigen afrit die direct toegang geeft tot de parkeergarage. Deze afrit wordt ook gebruikt voor de aanvoer van goederen. Het parkeren is voor een deel in de parkeergarage onder het gebouw geplaatst, de tweede mogelijkheid is om de auto te parkeren op het parkeerterrein dat naast het centrum is gelegen.

Men betreedt de mall vanuit de tweelaagse

parkeergarage via interne liften danwel via een roltrap die uitkomt op een centraal plein. Dit centrale plein is tevens de entree voor de consumenten die hun auto op het niet-overdekte parkeerplaats hebben geparkeerd.

Bij de uitgang van het metro/ treinstation bevindt zich de toonaangevende entree van de mall. Een groot dakoverstek dat vanaf de snelweg zichtbaar is met daaronder een brede trap. Het entreeniveau ligt hierdoor op hetzelfde niveau als dat van het verhoogd liggend metrostation.

De mall bestaat uit drie lagen die doormiddel van diverse atria visueel met elkaar verbonden zijn. Iedere laag heeft zijn eigen soort winkels. Op de begane grond zijn elektronica, huishoud en levensmiddel te vinden. Grote trekkers zijn hier de 'Bilka' en 'EL giganten', respectievelijk een zeer grote supermarkt en een elektronica winkel. Op de 1e verdieping zijn voornamelijk kledingwinkels te vinden waar H&M naast warenhuis 'Magasin' de trekkers zijn. De laatste verdieping is de leisure verdieping. Hier vindt men de eetgelegenheid, fitnessruimte, fungolf.

De materialisering van het centrum aan de buitenzijde is uitgevoerd in een zachte kleur natuursteen met complementair kleurige glasvlakken. Overige accenten zoals railings zijn uitgevoerd in donkergrijs. Geen enkele uitspatting, danwel prikkelend kleur en materiaalgebruik. Er is aan de buitenzijde van het centrum ook geen reclame aanwezig van de winkelketens die in de mall te vinden zijn, alleen de naam van het centrum is groot op de gevel aanwezig.

Aan de binnenzijde vinden we hetzelfde uiterlijk. Een degelijk, solide en verzorgd vormgegeven

mall. We vinden hier eenzelfde materialisering en kleurgebruik. Een groot verschil met de buitenzijde is de aanwezigheid van de etalages van alle winkels. Deze hebben allemaal hun eigen kenmerkende reclameborden bevestigd op de vrijwel identieke etalagepuien.

Wat verder opvalt is de aanwezigheid van diverse plafonds die in sommige winkelstraten behoorlijk aanwezig zijn. Deze geven sommige straten zelfs met de aanwezigheid van lichtstraten, alsnog een tunnelgevoel.

In de mall zijn op diverse plekken bankjes en zitjes gecreëerd die de consument de mogelijkheid geven een rustmomentje in te lassen. Deze zijn soms zeer duidelijke aangegeven met bannieren met 'shopping pitstop', maar dit kunnen ook stenen blokken zijn waar de consument graag even een paar minuten vertoeft.



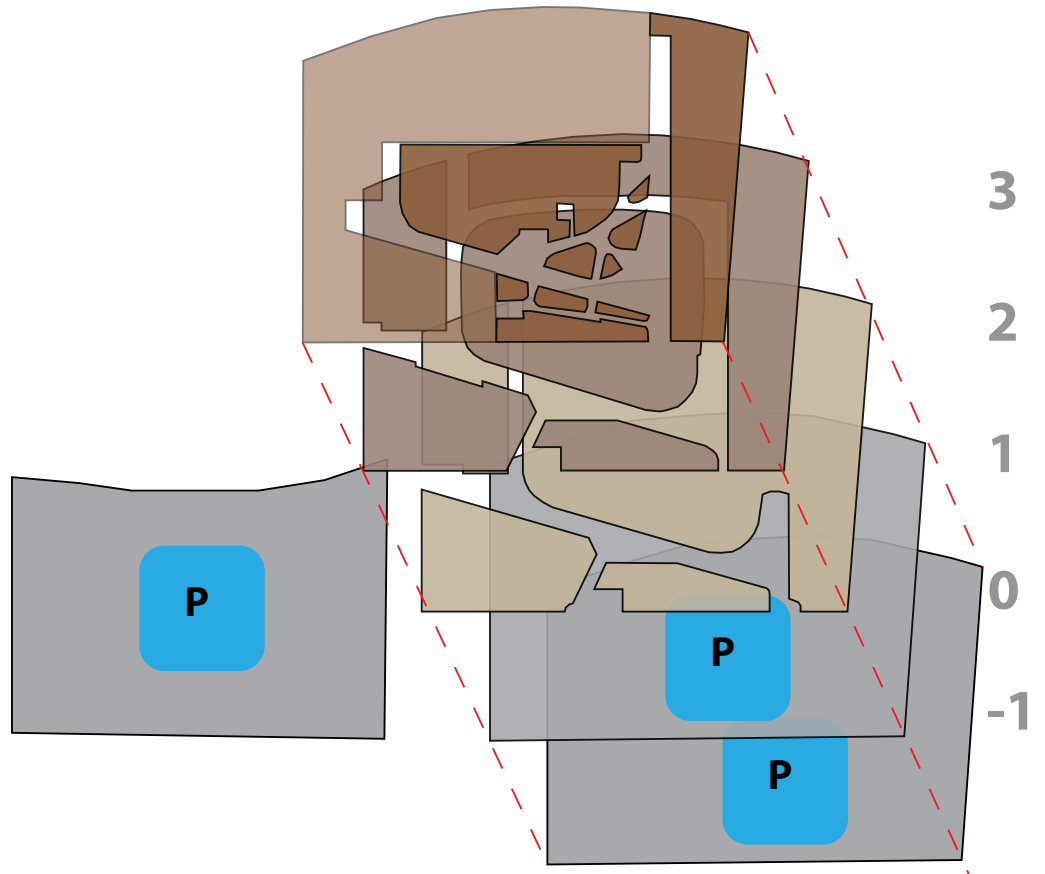
winkelstraat en liften



roltrappen



winkelstraat



opbouw Fields



CENTRO | OBERHAUSEN



paspoort

Naam:

Centro | Oberhausen

Opdrachtgever:

Neue Mitte Oberhausen Projectontwikkelung
GMBH & CO . KG

Architect:

RKW arkitekter en RTKL

Jaar:

1996

Oppervlakte:

70.000 m² winkellopp

Aantal winkels:

>200

Aantal parkeerplaatsen:

10.500

Aantal winkelverdiepingen:

2

Website:

www.centro.de

www.centro.de

Centro is een van het grootste winkel- en leisurecentrum van Noord-Europa. Het complex is in 1996 gebouwd nadat het voormalig industriegebied was verlaten door staalgigant Krupp.

De mall is onderdeel van een groot leisurecentrum ten noorden van de stad Oberhausen. Naast de mall is er een theater, bioscoop en groot park. Het centrum heeft een grote aantrekkingskracht op consumenten vanuit een grote regio. In Nederland zijn er bedrijven die een dagje Centro aanbieden. Ondanks was dit een van de activiteiten van de personeelsvereniging van de TU Delft.

Wanneer men in de mall loopt weet je niet direct dat je in een ander land aan het winkelen bent. Er wordt zeer veel Nederlands om je heen gesproken.

Naast de uitstekende parkeergarages waarbij niet betaald hoeft te worden, wordt de mall ontsloten door buslijnen die de stad met het centrum verbinden.

De 10.500 parkeerplaatsen zijn te vinden in een 9 tal garages rondom het centrum. Zes garages worden ontsloten op de eerste verdieping van de mall, de overige drie leiden naar de begane grond van de mall.

Het centrum is snel te bereiken vanaf de snelweg al is het niet direct aan de snelweg gelegen. De aanvoer van goederen gebeurt via een weg die tussen de mall en de parkeerplaatsen is aangelegd. Vanuit de parkeergarage loopt men hier met bruggen overheen.

Op de begane grond heeft de mall drie entrees waarvan er twee met een groot plein aan de buitenzijde. Op de verdieping zijn de entrees

daar waar men de parkeergarage verlaat. Dit zijn de bruggetjes die over de distributiestraat zijn geplaatst.

De mall bestaat uit twee lagen die over de gehele lengte met elkaar verbonden zijn door een groot atrium. Hierdoor is er een grote interactie mogelijk tussen consumenten onderling die op beide lagen lopen. De trekkers in deze mall, C&A, Saturn, Sinn&Leffers en Kaufhaus, zijn alle over twee lagen verdeeld. Hierdoor fungeren zij ook op beide lagen als trekkers. Naast deze trekkers heeft deze mall het grootste foodcourt van europa, 1000 zitplaatsen in een enorme ronde ruimte die de Coca-Cola Oase wordt genoemd. Deze ruimte heeft een diameter van 60 meter en een hoogte van 32 meter. Er zijn in het foodcourt 26 verschillende eetgelegenheden te vinden. In het foodcourt vinden regelmatig optredens plaats om de etende consument te amuseren.

De materialisering van het centrum is gebaseerd op de voormalige industriële gebouwen die op het terrein te vinden waren. De buitenzijde bestaat uit grote vlakken baksteen. De entrees aan de pleinen nodigen je door de grote overstekken uit om binnen te treden. De entrees vanuit de parkeergarages zijn daarentegen nauwelijks uitnodigend gedetailleerd.

Reclame is aan de buitenzijde nauwelijks te vinden, een enkele bord van C&A en boven de entree het logo van CentrO.

De binnenzijde van de mall is aantrekkelijker gematerialiseerd al hinkt het ontwerp hier wel op twee gedachten. Aan de ene kant is er een detaillering te zien die doet denken aan het vroegere industriële tijdperk waarin kolommen

en liggers bestonden uit gietijzer. Aan de andere kant wordt er veel gebruik gemaakt van de luxe uitstraling van glimmend natuursteen, iets dat zeer gebruikelijk is bij een winkelcentrum.

De kleurstelling in CentrO is net als bij Fields zeer neutraal gehouden. Alleen de stalen kolommen en de dakconstructie zijn voorzien van een olijfgroene kleur die contrasteert met de lichte kleur van het natuursteen.

In de mall wordt verder weinig aandacht besteed aan de winketalages. Deze hebben alle eenzelfde pui-indeling waarbij er weinig ruimte is voor een uitbundige winkeluitstraling.

In de straat van de mall op de begane grond valt op dat er erg veel mogelijkheden worden geboden om een 'shopping-pitstop' te maken. Er zijn vele bankjes, maar ook natuurstenen bloembakken waarop gezeten kan worden. Wanneer het minder druk is en deze dus niet gebruikt worden voor een rust momentje misstaan ze ook niet, maar hebben ze alleen de functie van bloembak. Hierdoor voelt de consument zich op minder drukke dagen niet verloren in de ruimte.



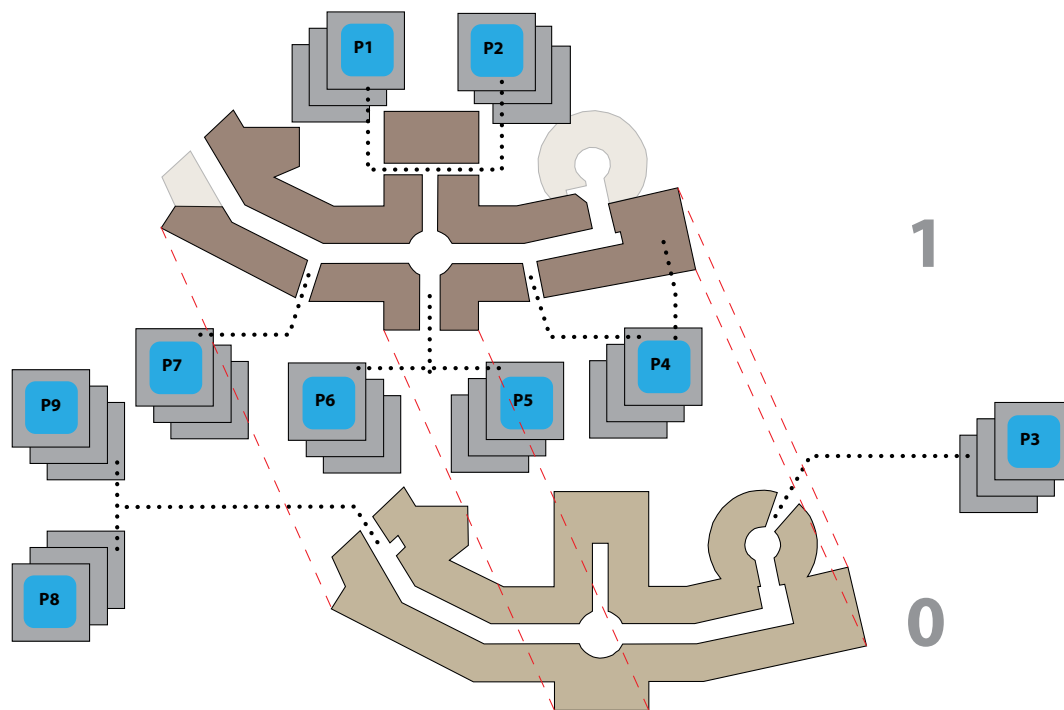
karakteristieke mall CentrO



vele mogelijkheden worden gebuikt voor een 'shopping pitstop'



beeld van het enorme foodcourt



opbouw CentrO



BATAVIASTAD | LELYSTAD



paspoort

Naam:

Batavia Stad Outlet Shopping

Opdrachtgever:

Stable International Development & Foruminvest

Architect:

VHP/ Attika

Jaar:

1996

Oppervlakte:

22.000 + 5.000 m² winkellopp

Aantal winkels:

80

Aantal parkeerplaatsen:

2000

Aantal winkelverdiepingen:

1

Website:

www.bataviastad.nl

www.stable.nl

Baviastad is het eerste factory outlet centre in Nederland. Het is tevens het eerste centrum voor kleinschalige detailhandel dat buiten een stadscentrum is gebouwd. De nota ruimte gaf hiervoor ruimte en mogelijkheden.

Het centrum is gebouwd aan de rand van Lelystad, bij het Nieuwland Erfgoedmuseum en de thuishaven van de replica van het schip de Batavia. De uitstraling van het centrum is hier dan ook op geïnspireerd, een zeventiende-eeuws vestingstadje. De sfeer hiervoor wordt bepaald door de stenen vestingwal met daarachter gekleurde houten huisjes, de werkelijke winkels.

De lokatie van het centrum is goed bereikbaar met de auto, een must voor een centrum in de polder dat een bereik wilt hebben van 100 kilometer. Het centrum ligt op 10 minuten rijden van de A6 en heeft een directe link met Markerwaarddijk die de kop van Noord-Holland bereikbaar maakt. Vanaf station Lelystad is het mogelijk om ieder kwartier een bus naar Bataviastad te nemen. Het centrum ligt niet direct aan een route waar veel verkeer langskomt. Wanneer men naar Bataviastad gaat, zal Bataviastad het primaire doel zijn.

Bataviastad heeft een grote hoeveelheid aan parkeerplaatsen voor en naast het centrum. Het parkeerterrein geeft het idee van een Amerikaans shoppingmall. Grote velden van asfalt voor een box waar het winkelen in plaats vindt.

Het centrum heeft een drietal entrees waarvan er twee te betreden zijn vanaf het parkeerterrein. De derde entree heeft een relatie met het museum en de Bataviawerf. De uitstraling van de entree's verschilt sterk. De meest bekende heeft de vorm van de spiegel van een schip en

wordt bereik vanaf het parkeerterrein. De entree die de verbinding legt met het museum bestaat uit enkele vooruitgeschoven gebouwen met een 'stadspoor'. De laatste entree is niet heel specifiek vormgegeven, maar is ook minder belangrijk.

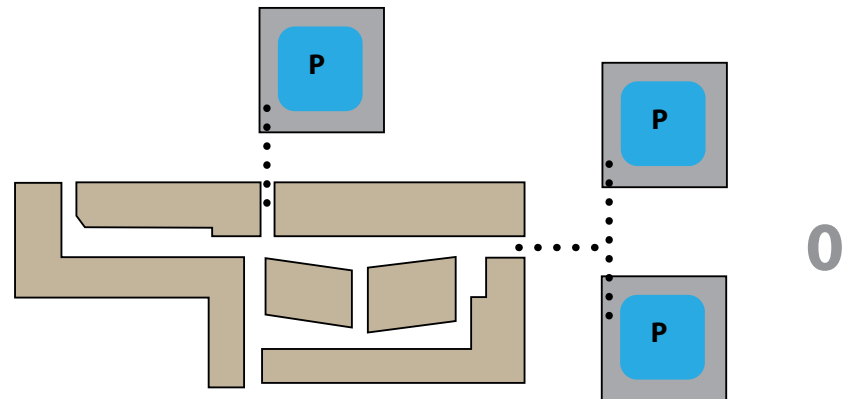
De distributie van goederen is geplaatst aan de achterzijde van het centrum en wordt hierdoor goed uit het zicht gehouden voor de consument. De eenlaagse mall heeft geen specifieke trekkers die de circulatie van consumenten ondersteunen. Alle winkels hebben wel eenzelfde importantie en zijn hierdoor ook gelijkwaardig. Men komt hier duidelijk voor het totale aanbod in plaats van een specifieke winkel en dan nog wat andere spullen meeneemt.

De materialisering van het centrum is sterk gebaseerd op het concept. Een stenen 'vestingmuur' waardoorheen enkele kanonskoppen door naar

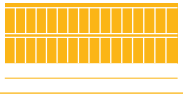
buiten steken. Boven deze muur steken de daken van diverse 'huizen'. Het centrum schreeuwt dat je hier wat gaat beleven!

Binnen de vestingmuur zien we inderdaad een dorpje met diverse volumes wat een gevarieerd straatbeeld oplevert. Er is gebruik gemaakt van veel primaire kleuren en hout waardoor het beeld van een decor ontstaat. Dit blijkt ook wel als je het centrum vanuit Google Earth bekijkt. Het is een volume waar de houten 'decorstukken' zijn voor- en opgezet zijn.

De recente uitbereiding van Bataviastad is in tegenstelling tot de eerste fase uitgevoerd in baksteen. Dit gedeelte heeft een iets luxere uitstraling en ook de aankleding van de openbare ruimte is uitgebreider aangepakt met groen en een fontein.



opbouw Bataviastad



ZUIDPLEIN | ROTTERDAM



me

paspoort

Naam:

Zuidplein

Opdrachtgever:

MBO thans ING Vastgoed

Architect:

Hermanus Dirk Bakker

Bakker & Partners

JHK Architecten

Jaar:

1972 + 1992

Oppervlakte:

46.000m²

Aantal winkels:

150

Aantal parkeerplaatsen:

1400

Aantal winkelverdiepingen:

1

Website:

www.zuidplein.nl

www.wikipedia.org

www.stichtingcbw.nl

Het Rotterdamse winkelcentrum Zuidplein is een van de eerste overdekte winkelcentra in Nederland. Het centrum, geopend in 1972 was voor die tijd een zeer modern concept. In 1995 werd het centrum uitgebreid met 11.000 m² vierkante meter, waarna het in 2003 grootschalig is gerenoveerd.

Het centrum werd gebouwd op een braakliggend terrein tussen de eerste metrolijn van Nederland en een aantal belangrijke wegen.

Het centrum bevindt zich op een belangrijk knooppunt voor regionaal openbaar vervoer, 40 buslijnen en de metro van Spijkenisse naar het centraal station stoppen onder het centrum. In de directe omgeving van Zuidplein bevindt zich evenementen hal Ahoy, Theater Zuidplein en het Ikazia ziekenhuis. Het centrum is als een van de weinig overdekte centra niet gelinkt aan een snelweg, hierdoor is het centrum minder logisch bereikbaar met de auto.

Het originele concept van het centrum bestaat uit twee lagen parkeren met daarboven de mall. In het begin ontbraken verbindingen met het maaiveld die later wel zijn toegevoegd. Men betreedt de mall vanuit de parkeergarage via vaste trappen of door middel van liften. Vanuit de metrohalte is er een directe toegang tot de mall waarbij ook de verbinding met het busstation wordt gelegd.

Van buiten is het centrum niet duidelijk aanwezig. Het ligt verscholen achter kantoor- en woongebouwen. Belangrijk is dan ook dat het centrum wel vindbaar is vanuit de bus danwel metro.

Wanneer men binnenkomt in de mall, bevindt men zich in een compleet gesloten doos. De buitenwereld bestaat even niet meer en is

vervangen door kunstlicht en klimaatbeheersing. In het centrum vind nauwelijks daglicht toetreding plaats zoals dat wel het geval is bij centra als Fields en CentrO.

Er zijn in het centrum betrekkelijk veel winkels te vinden die als trekker fungeren. De grote trekkers in het centrum zijn een Albert Heijn, HEMA, V&D, Saturn, C&A, en H&M. Wanneer we dit relateren aan de structuur is het wel te verklaren. Er zijn veel straten in Zuidplein waardoor de consument vele kanten op getrokken moet worden.

In het centrum is weinig leisure aanwezig. Er zijn geen grote eetgelegenheden die zich op een specifieke plek bevinden. Op het centrale plein is er wel iets van een terras gemaakt, maar die is dan weer 'onnatuurlijk' afgezet met een hekwerk.

De mall is bebouwd op een metselwerk sokkel waarin de parkeergarage en de goederentoevoer voor de winkels is opgelost. De mall bestaat uit een doos van witte staalplaten, die op plaatsen is onderbroken door ramen van enkele kantoren. Een aantrekkelijk beeld is het niet, maar het vertegenwoordigt wel de modernistische stijl van de tijd waarin het gebouwd is. Er zijn verder ook weinig reclame uitingen op de gevel te vinden. Enkel aan het verkeersplein dat zich aan het Zuidplein bevindt is een bord te vinden met daarop de belangrijke winkels van Zuidplein. Echt representatief voor het centrum is dit bord dan weer niet met al de roest.

Aan de binnenzijde is te zien dat de mall enkele keren is gerenoveerd. Het eenduidige materiaal gebruik en detaillering die te zien is in CentrO, danwel Fields is bij Zuidplein afwezig. Het is een mengeling van de jaren zeventig en het hedendaagse gebruik van

natuursteen en kleur.

De kleuren die zijn toegepast zijn voornamelijk licht, versterkt door het kunstlicht dat wordt gebruikt in verschillende tonen.

Er is in Zuidplein een diversiteit aan winkelentrees te zien. De ene winkel zit er langer als de ander en aangezien het winkelcentrum al een tijdje meegaat is hier meer verschil in te zien dan in andere centra. Dit geeft Zuidplein dan wel weer veel afwisseling waardoor je soms dingen tegenkomt die je niet verwacht.



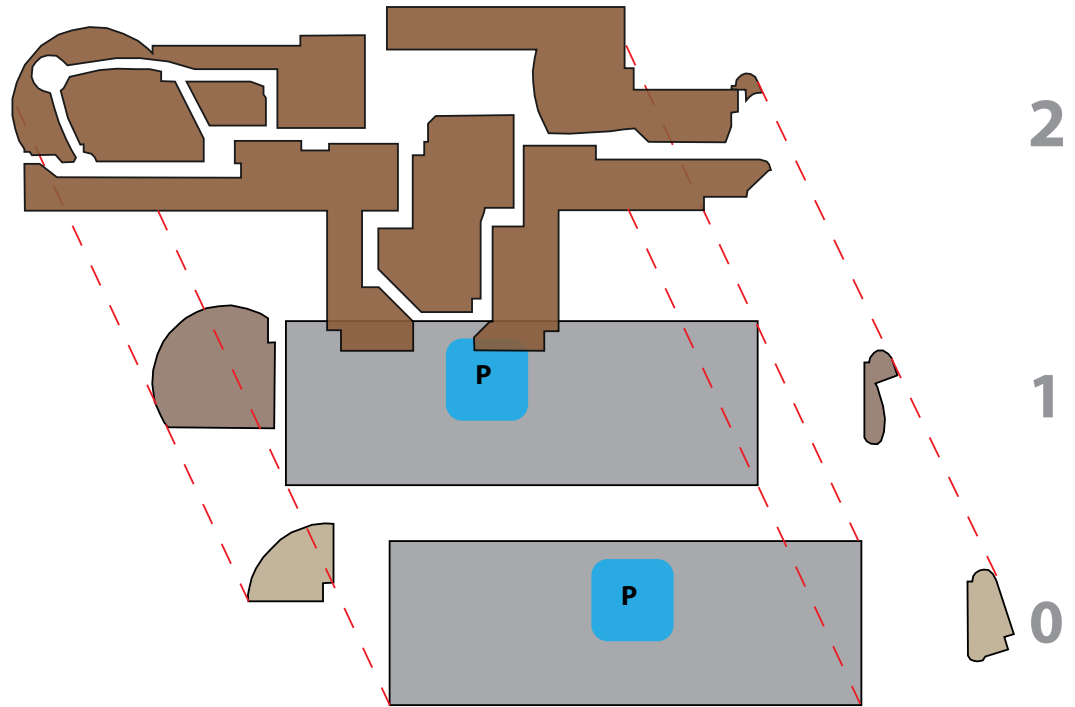
winkelstraat op het plein



centrale plein van Zuidplein



drukke bij de frietkraam



opbouw Zuidplein



BINNENSTAD | AMERSFOORT



paspoort

Naam:

Binnenstad Amersfoort

Architect:

Sint Jorisplein:

Cees Dam & Partners

Amicitia:

Karelse van der Meer

Architecten

Jaar:

1900 tot heden

Oppervlakte:

ntb.

Aantal winkels

> 500

Aantal parkeerplaatsen:

1760

Aantal winkelverdiepingen:

1

Website:

www.binnenstadamersfoort.nl

www.amersfoort.nl

www.wikipedia.org

Amersfoort is een beetje de vreemde eend tussen alle winkelcentra, of toch niet helemaal?

De binnenstad van Amersfoort, gelegen in het centrum van het land, is rond 1800 gaan groeien. Vanwegedeling tussen Utrecht en de voormalige Zuiderzee was het jarenlang een handelscentrum op de splitsing naar Utrecht en Arnhem. De Beestenmarkt, Varkensmarkt, Groenmarkt zijn namen van pleinen in de binnenstad die vroeger een belangrijke handelsfunctie hadden.

Rond 1900 ontstonden de eerste winkels in het zuiden van het centrum aan de Arnhemsestraat en Utrechtsestraat. Later werd ook de Langestraat een belangrijke winkelstraat. Nog steeds zijn dit de belangrijkste straten van het winkelgebied.

Rond 2000 is de winkelstraat autovrij gemaakt en werd fietsen niet meer toegestaan. Daarnaast zijn er drie winkelcentra toegevoegd aan de winkelvoorraad. Deze winkelcentra spelen een belangrijke rol in het continueren van de winkelroute.

Met het verkeersluw maken en het continueren van de 'shoproute' krijgt ook de binnenstad het karakter van een winkelcentra. Een introverte verzameling van winkels waar de consument met het doel van winkelen op af komt. We zouden hier dus kunnen spreken van een 'stadsmall'.

Het winkelgebied is te bereiken met de bus, auto, fiets en trein. Met de auto is het goed bereikbaar vanuit alle windhoeken. Vanaf station Amersfoort waar ook intercity's stoppen is het ongeveer tien minuten lopen en zo goed als alle bussen naar het station stoppen in de nabijheid van het centrum. Rondom het centrum liggen een vijftal parkeergarages binnen 200 meter van de winkelstraat. Deze garages hebben in totaal een

capaciteit voor 1760 auto's. Naast parkeergarages zijn er ook enkele bewaakte fietsenstallingen aan de rand van het winkelgebied.

Er zijn diverse entrees tot het winkelgebied. Kenmerkend zijn natuurlijk de vele zijstraatjes die uitkomen op de 'belangrijkste straat' van de stad. De meest authentieke entree vindt plaats via de stadspoort die rond 1300 is gebouwd. Hierna betreed men de Langestraat, de langste winkelstraat in het centrum. Deze straat is enigszins meanderend vormgegeven en wordt gekarakteriseerd door 18de eeuwse panden die aan beide zijden van de straat staan. Aan het einde komt men op de Varkensmarkt waar de Langestraat wordt gesplitst in de Utrechtsestraat en Arnhemsestraat. Deze twee straten zijn de oudste winkelstraten van Amersfoort. In de Arnhemsestraat zijn nauwelijks trekkers te vinden terwijl aan de Utrechtsestraat de HEMA en V&D zijn te vinden. Daarnaast is hier de entree naar de meest recente uitbereiding het Sint Jorisplein waar naast een entree naar de V&D, de C&A en H&M zijn te vinden.

Aan het einde wordt de Utrechtsestraat door de verdiepte passage Amicitia weer verbonden met de Arnhemsestraat. In deze passage wordt Perrysport aangemerkt als trekker, helaas zijn in deze passage maar weinig mensen te vinden. Het toevoegen van een trekker in de Arnhemsestraat zal hierin een positieve bijdrage kunnen leveren.

Wat verder opvalt aan het straatbeeld in vergelijking met een winkelcentrum is de aanwezigheid van vele fietsen, consumenten die met een fiets in de hand door de winkelstraat struinen. Daarnaast zijn kerktorens en andere elementen zoals een waterdoorgang die natuurlijke herkenningspunten

zijn geworden.



Onze Lieve Vrouwetoren van Amersfoort (1470)



beeld van de Langestraat



Beeld van Sint Jorisplein



historische visbanken



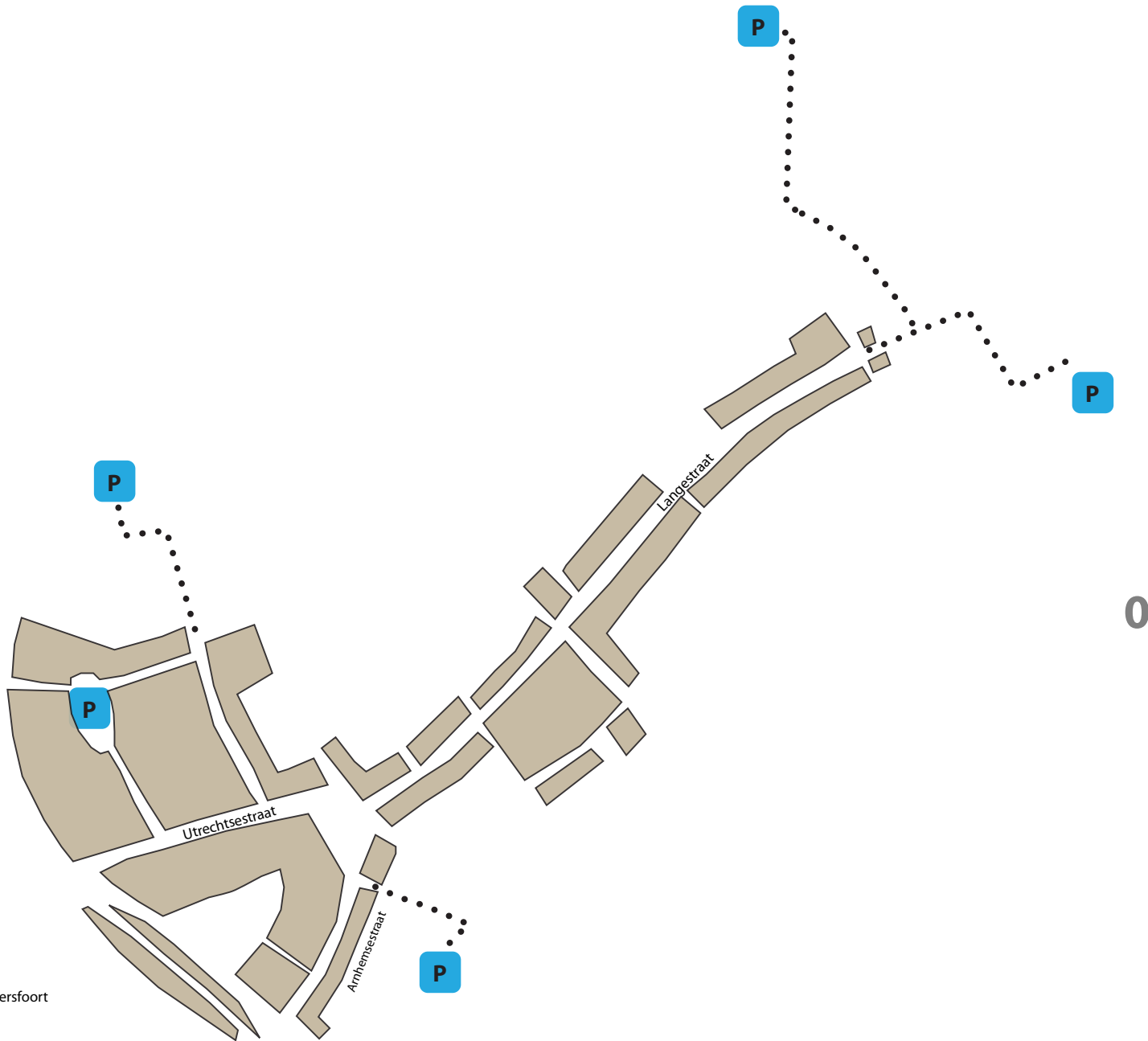
Passage naar Sint Jorisplein

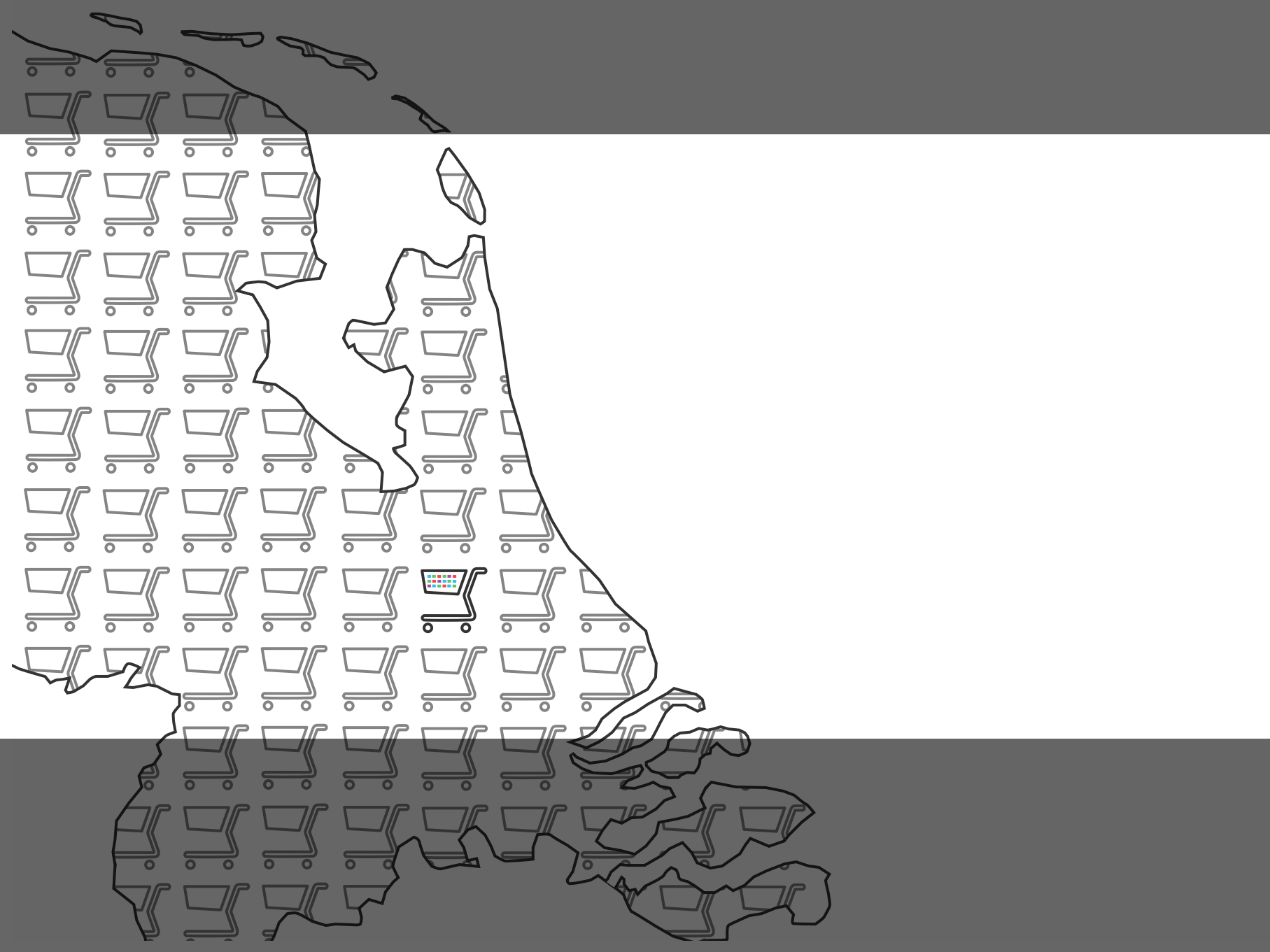


beeld van de Utrechtsestraat



Beeld van Amicitiaassage





4 | KENMERKEN VAN HET TYPE



Layout varianten

50



No parking, no business

54



Routing

58



Interieur van de mall

68



De kenmerken van het type winkelcentrum

Het winkelcentrum is een type te midden van andere types (warenhuis supermarkt, woonboulevard, virtuele winkel). Het Nederlandse winkelcentrum onderscheidt zich van centra elders in de wereld. Bovendien is de historische ontwikkeling/geschiedenis van het Nederlandse centrum vaak anders. Uit kenmerken en trends van het type komt een bepaald 'profiel' van het Nederlandse winkelcentrum naar voren. Niet alleen van het centrum, maar ook van zijn 'grootschalige' variant: de megamall.

De megamall wordt op elke plaats en op elk tijdstip gekenmerkt door een bepaalde combinatie van kenmerkende eigenschappen. Deze kenmerkende eigenschappen zijn, naast andere: layout, parkeren, routing en interieur van de mall. Iedere variant heeft zijn eigen kenmerkende eigenschappen. Alleen door het op de juiste manier inzetten van deze eigenschappen ontstaat er een goed werkend winkelcentrum. Bij het ontwerpen van een centrum is het daarom van belang dat deze eigenschappen in ieder aspect wordt meegenomen. Wanneer dit niet gebeurt, verliest het centrum zijn logica wat niet bijdraagt aan het welbevinden van de consument en daarbij het rendement van de ondernemer, danwel belegger.

interieur opname Southdale shopping center

LAYOUT VARIANTEN

Binnen het type van het winkelcentrum zijn er een aantal basisvarianten die gekozen kunnen worden bij het ontwerpen van een winkelcentrum. Deze varianten zijn hoofdzakelijk gebaseerd op de plek van de trekkers. Trekkers hebben de functie om op basis van hun naam en imago voor het winkelcentrum als geheel klanten te trekken (Kooijman, 1999 | p.132). Naast de uitstraling naar buiten zijn deze trekkers belangrijk voor de interne stroming van consumenten door het winkelcentrum. (Kooijman, 1999 | p.132).

De twee belangrijkste varianten zijn één: het cluster en twee: de halter. De clustervariant bestaat uit een trekker in het midden met daaromheen de minder belangrijke winkels. De circulatie

ruimte bevindt zich om de trekker. Variant twee, de haltervariant bestaat uit twee trekkers die op de kopse kanten van het centrum zijn geplaatst, waardoor de circulatieruimte zich tussen de twee trekkers bevindt.

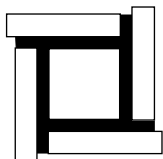
De meeste plattegronden bezitten karakteristieken van beide varianten (Chung, 2001 | p.462). Naast deze twee varianten benoemd Victor Gruen nog twee varianten die zijn gebaseerd op de haltervariant.

De ontwikkeling van deze varianten in Amerika heeft Chung uiteengezet in het schema dat hiernaast zichtbaar is. In het deel na de stippellijn zijn de bijzonder grote centra > 200.000 m² waar er

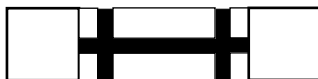
meerder circuits mogelijk zijn.

In het begin zijn de twee varianten boven elkaar geplaatst waarna de ontwikkeling zichtbaar is per variant, maar ook daar waar ze kenmerken van elkaar gebruiken.

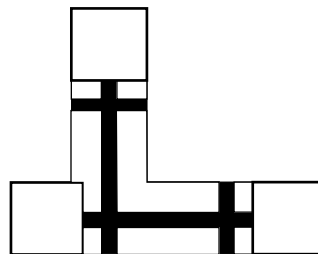
Wat opvalt bij de typologieën is dat alle winkelcentra intern georiënteerd zijn en dat aan beide zijde van de 'mall' winkels zijn gesitueerd. Dit is ook van groot belang om de consument in een winkelstemming te houden en te voorkomen dat zij wordt afgeleid van het winkelen.



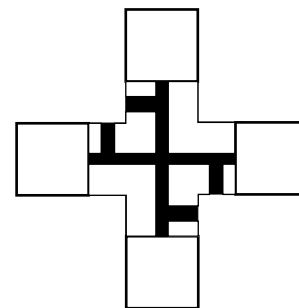
het clustertype



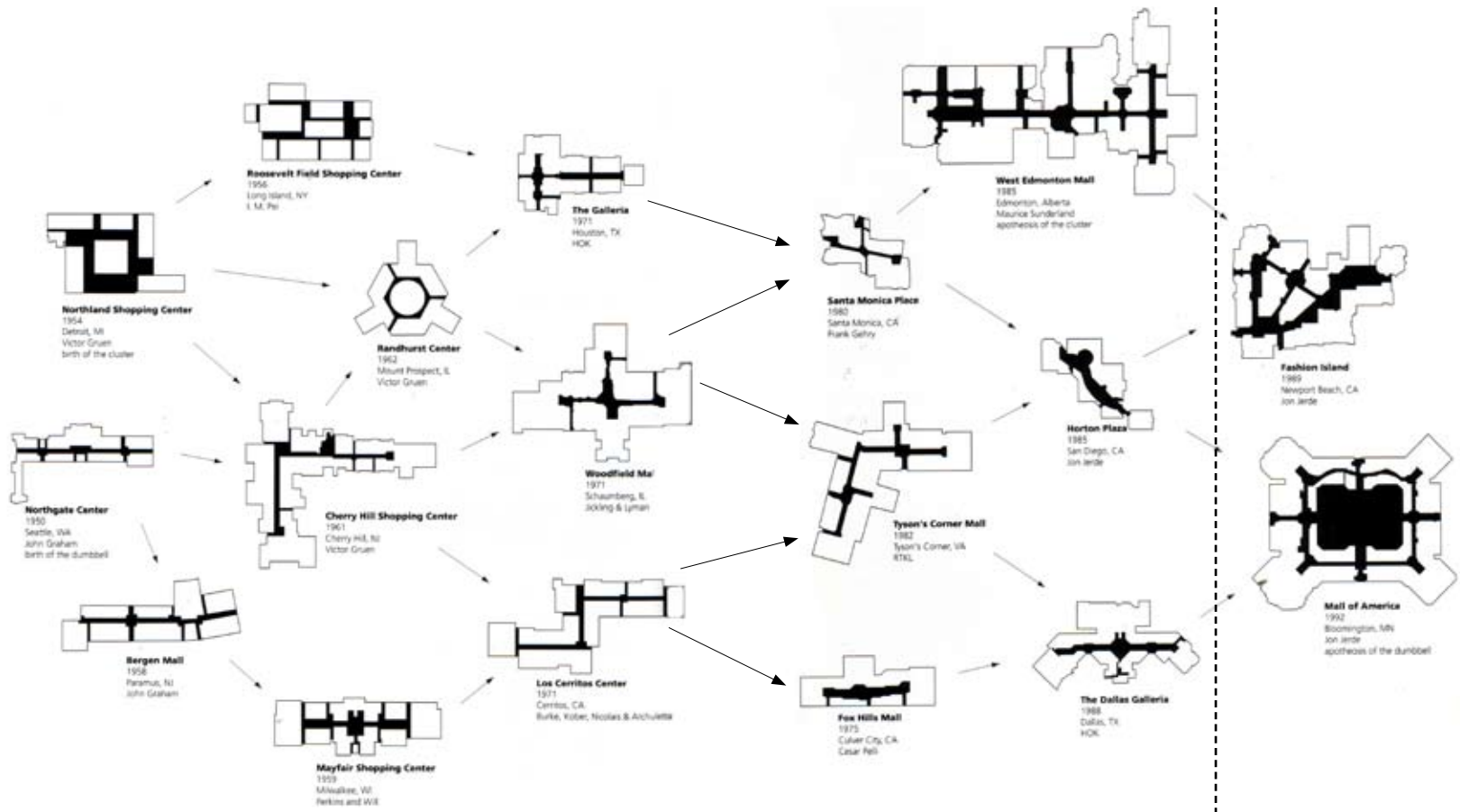
het lineaire type



de L-vorm



de kruisvorm





Fields

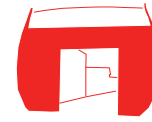
Fields is duidelijk gebaseerd op de cluster variant. In het midden zit de grote trekker H&M. Aan weerszijde van de H&M zitten nog twee trekkers: Magasin en kledingwinkel Next. Hierdoor loopt de consument een rondje rond de H&M. De H&M is tevens vanaf de begane grond toegankelijk waar nog een 'hyper marche' is geplaatst, dit geldt ook voor warenhuis Le Magasin.



Centro

Centro heeft een lineaire opbouw referent aan de haltervariant. Consumenten bewegen zich tussen C&A/ Saturn aan de linkerkant naar de Kaufhof aan de rechterzijde van het winkelcentrum. In het midden is een aftakking gemaakt naar Sinn&Leffers. Alle vier de trekkers bestaan uit twee lagen waardoor ze als trekker fungeren voor beide verdiepingen.

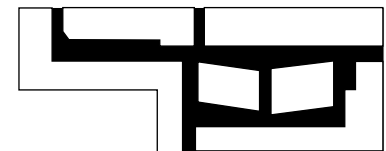
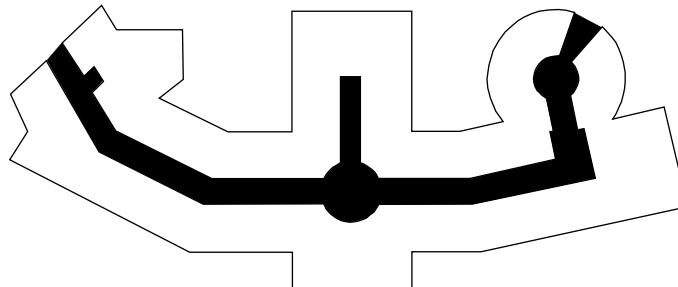
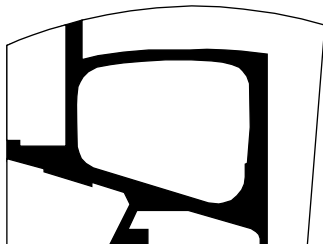
Eventueel is, bij mooi weer ook nog de route buitenlangs restaurantjes onderdeel van de route. Hierdoor ontstaat een circuitvorm.



Bataviastad

Specifieke trekkers heeft Bataviastad niet. Het centrum trekt zijn bezoekers voornamelijk door het kenmerk Factory Outlet. Het kleine centrum heeft de clustervariant als uitgangspunt, waarbij er een 'achtje' is te lopen door het centrum.

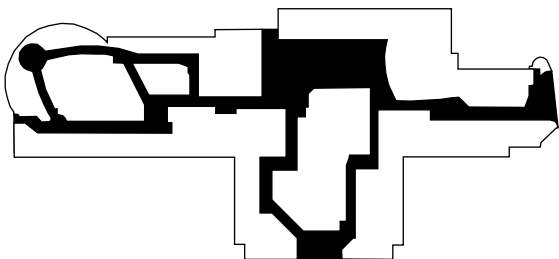
Bij de uitbereiding is er een straat aan toegevoegd die aan het einde een grootschaligere winkel heeft. Wat bijzonder is dat deze straat aan het einde 'dood' loopt. Iets dat feitelijk niet mag voorkomen in een winkelcentrum. In het layout schema hieronder is deze uitbereiding aan de linkerzijde zichtbaar.





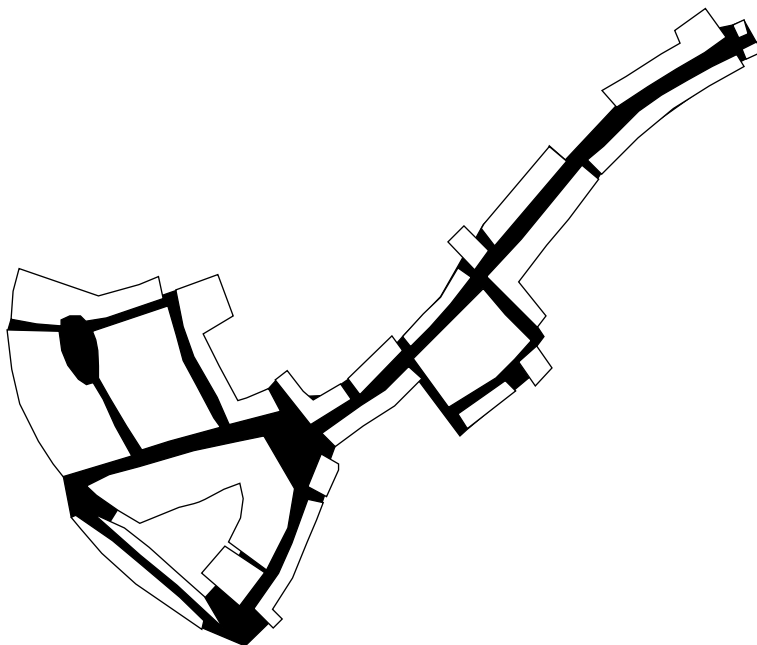
Zuidplein

Winkelcentrum Zuidplein heeft 5 trekkers. Aan de uiteinden links en rechts respectievelijk Albert Heijn en Saturn. In het midden, aan het plein de Hema en V&D en als vijfde de C&A die aan het middelste cluster is geplaatst. De layout van het centrum Zuidplein zit difuus in elkaar. Het bestaat uit drie varianten die zijn samengevoegd. Links en in het midden vinden we een cluster, aan de rechterzijde van het centrum een lineaire opbouw.



Amersfoortse binnenstad

Wanneer er vanuit de typologie van winkelcentra wordt gekeken naar de Amersfoortse binnenstad blijkt dat deze bestaat uit meerdere layoutvarianten. Het cluster zien we 3 keer en de halter variant is terug te zien in de hoofdstraat. De trekkers zijn met name terug te vinden in het oudste winkelgebied aan de linkerzijde met een V&D, C&A en Hema. Aan de rechterzijde is een grote sportzaak gevestigd die als trekker fungeert in de binnenstad.



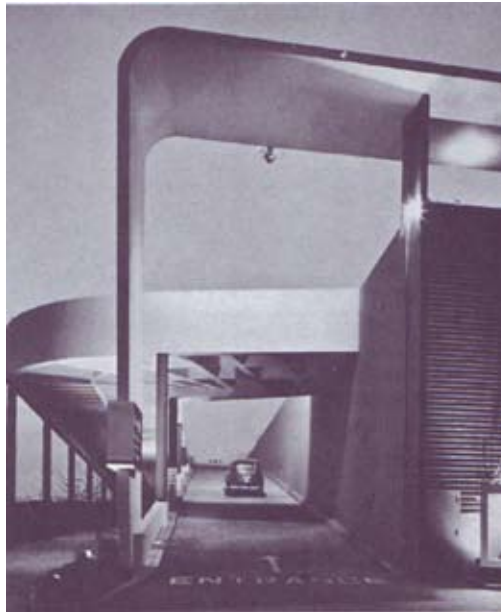


NO PARKING, NO BUSINESS

De aanwezigheid van een ruime en goed functionerende parkeerplaats is naast bereikbaarheid de belangrijkste voorwaarde voor het functioneren van een winkelcentrum in de periferie. De parkeerplaats heeft wat oppervlakte betreft dan ook net zoveel ruimte nodig als het verkoopvloeroppervlakte van het centrum. Er wordt rekening gehouden met een norm van 1 auto op 25 vierkante meter winkeloppervlakte (Kok, 2007). Dit is dan ook de rede om extra aandacht aan de parkeeroplossingen van een winkelcentrum te besteden.

Ondanks de importantie van het parkeren wordt er in de literatuur nauwelijks aandacht besteed bij de relatie tussen parkeren en winkelen. Desondanks is het vinden van een parkeerplaats de eerste bezigheid van een consument bij aankomst van het winkelcentrum. Daarbij heeft het uitvoeren van deze bezigheid invloed op de stemming van de consument voordat deze daadwerkelijk de mall heeft betreedt. Tot op heden zijn er nog maar weinig retailmensen, hoe kundig en ervaren dan ook die begrijpen dat het parkeerterrein een belangrijk onderdeel is van de winkelervaring (Underhill, 2006 | 35).

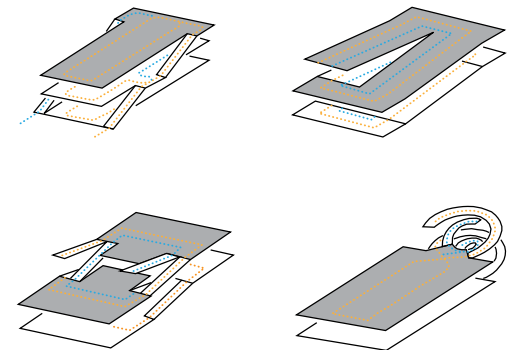
Victor Gruen was een van de eerste architecten die een relatie legde tussen het parkeren en het winkelen. Bij de een-laagse Millron's mall plaatste hij parkeerplaatsen op het dak waardoor de consument neerdaalt in het hart van de mall en niet via de achterzijde de mall zou betreden. Het nemen van de hellingbaan werd een theatrale



Millron's mall (1958) | parkeren en winkelen

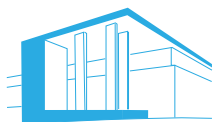
gebeurtenis waarna de automobilist kon transformeren in een consument (Hardwick, 2004 | 97).

De Amerikaanse onderzoeker Paco Underhill onderschrijft de transformatie van automobilist naar consument in zijn boek *Why we buy* (2000). Hij beschrijft hier het verschil tussen het lopen van de parkeerplaats naar de mall en de wandeling van de parkeerplaats naar de winkelstraat. Van een wandeling op de parkeerplaats geniet niemand, in de stad is deze wandeling daarentegen veel aantrekkelijker; je vergaart er allerlei indrukken en informatie. Je kijkt natuurlijk naar de etalages, maar ziet ook hoe mensen zich kleden, hoe hun haar zit, wat voor hond ze bij zich hebben. Op het parkeerterrein van een winkelcentrum is dit nauwelijks terug te vinden (Underhill, 2006 | 35). Bij het ontwerpen van een winkelcentrum is het



Parkeersystemen volgens Neufert

dus van belang deze route zo kort mogelijk te maken. Over het algemeen wordt de maximale afstand tussen parkeerplaats en ingang op 200-300 meter gesteld (Kooijman, 1999 | 138). Aangezien het niet mogelijk is om alle duizenden parkeerplaatsen bij een entree te plaatsen, dit zou leiden tot grote doorstromingsproblemen. Daarentegen moet wel iedereen het gevoel hebben zo dicht mogelijk bij de entree te parkeren om zo snel mogelijk bij je bestemming te zijn (Underhill, 2006 | 35). Om iedereen dus bij zijn eigen entree te laten parkeren is het van belang hierin zo weinig mogelijke hiërarchie in aan te geven, vaak ontbreekt er één duidelijke hoofdentree.



Fields

Parkeren kan bij Fields op 2 verschillende manieren. Ten eerste is het mogelijk om de auto onder het centrum te plaatsen waar zich een tweelaagse parkeergarage bevindt. Ten tweede is er een grote parkeerplaats buiten het centrum op maaiveld niveau.

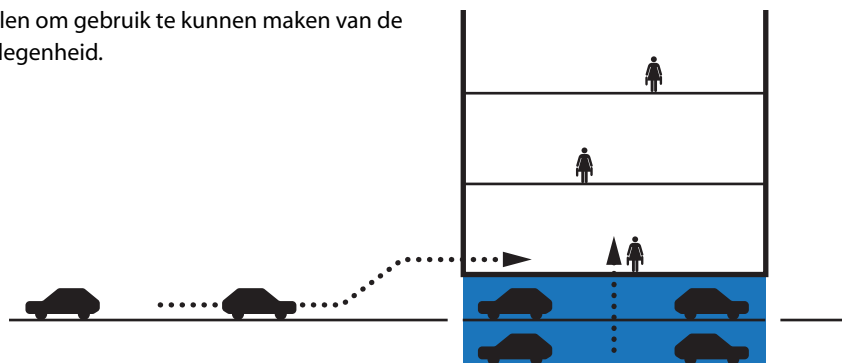
Vanuit de parkeergarage komt men via liften en roltrappen in het centrum van de mall uit. Vanaf het parkeerterrein moet men buiten een lift of trap nemen naar het niveau van de begane grond van de mall. De parkeernorm voor het centrum is 1:25. De parkeervoorziening wordt voornamelijk

Naast de vindbaarheid en zichtbaarheid van een entree is oriëntatie op de parkeerplaats een belangrijk aandachtspunt. Na een dag winkelen is het prettig om snel de auto weer terug te vinden tussen de grote hoeveelheid andere automobielen. Het blijkt dat de meeste mensen nauwelijks letten op de oriëntatiepunten van de plek waar ze de auto parkeren. Onderzoek heeft uitgewezen dat die oriëntatie afhankelijk is van leeftijd en geslacht: mannen kijken naar nummers en letters, vrouwen naar kleuren, terwijl kinderen figuurtjes in zich opnemen, in het bijzonder dieren en fruit (Underhill, 2006 | 36).

Underhill stelt vier prioriteiten waar een goede parkeerplaats aan moet voldoen:

- een plek waar je zonder problemen kunt inparkeren;
 - dichtbij de winkels;
 - Je wilt zo dicht mogelijk bij die ingang staan waar je moet zijn;
 - Een plek waar je ook weer gemakkelijk kunt weggrijpen.
- (Underhill, 2006 | 35)

gebruikt door bezoekers van het centrum. Men moet betalen om gebruik te kunnen maken van de parkeergelegenheid.



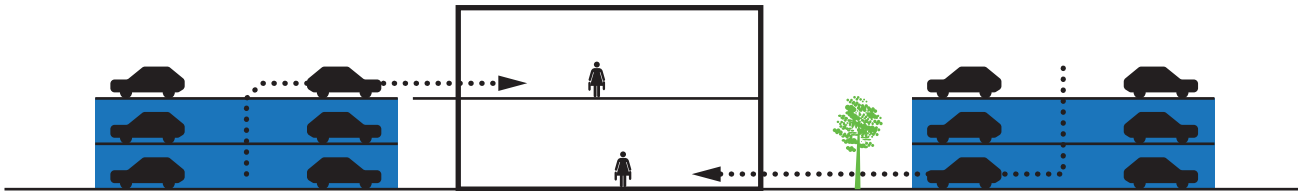


CentrO

CentrO heeft een enorm grote parkeernorm van 1 op 6,6 vierkante meter winkelloppervlak. Dit heeft alles te maken met de aanwezigheid van een theater, groot park en andere faciliteiten, die allen gebruik maken van de parkeergelegenheid. Naast deze faciliteiten heeft CentrO zo een groot bereik dat er veel consumenten met de auto komen. Op zeer drukke dagen wordt er wel gebruik gemaakt

van alle parkeerplaatsen die op het terrein aanwezig zijn.

De toegang tot het centrum vindt plaats via bruggen op de derde laag van de parkeergebouwen. Deze bruggen vormen de entree naar de mall. Parkeergarages die verder weg liggen worden ontsloten via het maaiveld waarover de consumenten wandelen naar de mall.



Bataviastad

Bataviastad heeft een enorme hoeveelheid parkeerplaatsen in vergelijking met de standaard norm. Per 13,5 vierkante meter winkelloppervlak is er een parkeerplaats. Het parkeerterrein op maaiveld niveau wordt dan ook niet alleen voor het centrum gebruikt, maar ook voor het museum en de Bataviawerf die als attracties rond het centrum liggen.

Bataviastad heeft drie entrees, twee daarvan geven toegang tot het parkeerterrein, een geeft er toegang tot het museum en de Bataviawerf.

Het parkeerterrein is opgedeeld in diverse zones die niet met elkaar verbonden zijn. Hierdoor wordt het parkeren gereguleerd en kan niet iedereen de auto bij de entree parkeren.





Zuidplein

Zuidplein heeft twee parkeerlagen onder de mall. Relatief heeft Zuidplein weinig parkeerplaatsen in vergelijking met de andere winkelcentra. Op 33 vierkante meter winkelopervlak is er plaats voor een auto. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat Zuidplein onderdeel is van een groot



Amersfoort

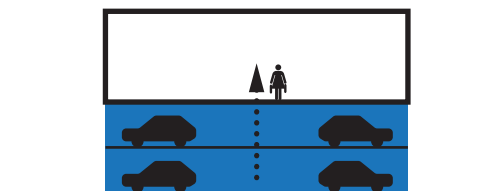
Amersfoort is in dit thema een bijzonder geval. De parkeergarages hebben naast het doel de consument een parkeerplaats aan te bieden tevens het doel om bewoners van de stad een parkeerplaats te bieden. Een parkeernorm is hierdoor moeilijk vast te stellen. De vijf grote parkeergarages hebben in totaal 1760 parkeerplaatsen.

De parkeergarages liggen verspreid van de

transferium gebied. Op Zuidplein komen namelijk erg veel bussen die het 'zuid- westen' van Nederland verbinden met het centrum van Rotterdam. Tevens heeft Zuidplein een metrohalte die een directe verbinding biedt met het centrum van Rotterdam. De parkeergarage heeft diverse, nauwe entree's naar de mall. De hoogteverschillen worden overbrugt door trappen en gesloten liften.

De parkeergarage van Zuidplein is in vergelijking met moderne parkeergarages gedateerd. De hellingbanen zijn smal en het plafond heeft een

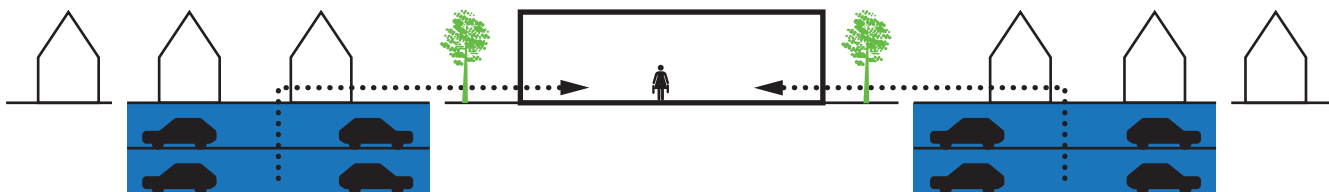
donkergrijze kleur. Tevens is de vloer niet voorzien van een lichte coating die we in veel hedendaagse parkeergarages tegenkomen.

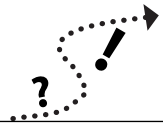


winkelstraat, een directe link is er alleen bij het Sint Jorisplein. Op de parkeergarages zijn over het algemeen woningen geplaatst waardoor er meer levendigheid in het gebied is. De route vanuit de parkeergarage voert langs woningen en winkels die net buiten het winkelgebied vallen. Hierdoor is er altijd iets te zien en is het doel (de winkelstraat) niet direct in het zicht.

In de vier grote parkeergarages kunnen tussen

de 350 en 450 auto's geparkeerd worden. In de parkeergarages in CentrO staan ongeveer 1000 auto's per parkeergarage. Daarentegen bestaand de parkeergarages in CentrO uit drie lagen en die in Amersfoort over het algemeen uit 2 lagen met een uitzondering die uit drie lagen bestaat.





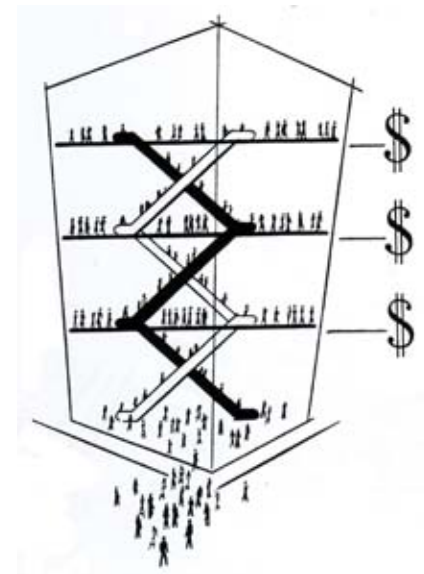
ROUTING

De routing door een mall staat in het teken van dramatische afwisseling. De consument moet na een afstand van 200 meter een vernieuwend, prikkelend beeld krijgen voorgeschoteld wat de interesse wekt om door te lopen. Hierdoor blijft de consument door de mall dwalen en komt, wanneer de routing consistent is langs zo goed als alle winkels.

De route van consumenten wordt met name bepaald door de plaats van trekkers en het voor Nederlanders nauwelijks bekende foodcourt (Kooijman, 1999 | 142). Naast de aanwezigheid van deze trekkers is het van belang dat er gezorgd wordt voor voldoende aanknopings- en herkenningspunten. Deze punten kunnen verschillen van divers vormgegeven pleinen tot de toevoeging van een vuurtoren aan het einde van een straat (Kok, 2007).

Om consumenten over diverse verdiepingen te verspreiden is het bij het winkelcentrum gebruikelijk om gebruik te maken van roltrappen en zogeheten 'scenic elevators'. Van trappen en gesloten liften wordt minder gebruik gemaakt aangezien deze de consument afleiden van het winkelen (Kooijman, 1999 | 145). Op een roltrap, of in de scenic elevator heeft iedereen even de mogelijkheid om zonder zichzelf voort te bewegen om zich heen te kijken naar wat er allemaal gebeurt. Het grote voordeel van de roltrap in een winkelcentrum is de eigenschap dat er een continue stroom van verplaatsing

mogelijk is in vergelijking met een lift die maar een beperkt aantal personen per vlucht kan vervoeren. Hierdoor elimineert de roltrap de splitsing tussen verdiepingen en worden deze verdiepingen vloeiender bezocht (Chung, 2001 | 337).





Bataviastad

De routing door Bataviastad is simpel en overzichtelijk. Er zijn drie entree's en een aantal korte straten die vanwege de clustertypologie een rondje vormen. Het nieuwe linkerdeel wijkt hiervan af en is een doodlopende straat. Wel is hier meer groen aanwezig in midden van de straat waardoor ook daar een circuit ontstaat.



nieuwe deel met veel groen



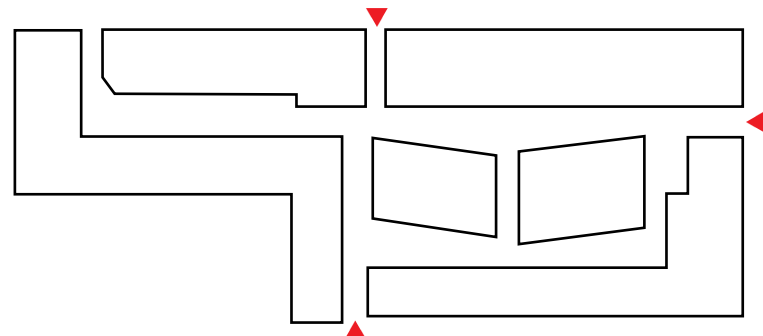
na de entree een difuus beeld van wat komen gaat, spanning



entree vergelijkbaar met dat van de stadspoort in Amersfoort

Legenda

- trap
- ★ lift
- roltrap
- ▲ entree
- ★ trekker



plattegrond



Fields

De routing door Fields verschilt per verdieping. Zo zijn er op de begane grond drie trekkers aan de linkerkant geplaatst. Dit is te verklaren doordat de entree voor consumenten die met het openbaar vervoer komen aan de rechterkant is gelegen. Het zal daar niet ontbreken aan consumenten. Aan de linkerkant is de 'hoofdentree' vanaf de parkeerplaatsen.

Legenda

- trap
- ★ lift
- roltrap
- ▲ entree
- ★ trekker



roltrappen



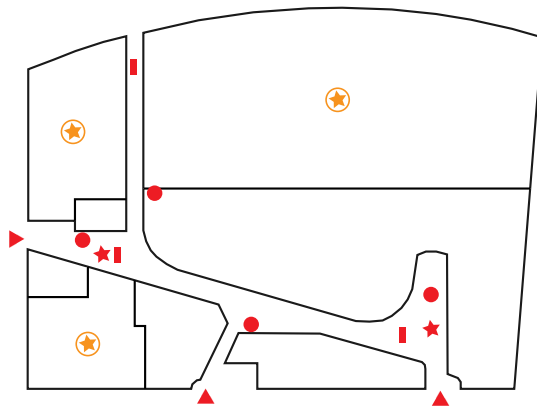
een drietal glazen liften

Men kan de eerste verdieping bereiken door gebruik te maken van (rol)trappen en liften. Op twee punten zijn deze geclusterd rondom een atrium. Daarnaast zijn er nog een aantal roltrappen die geplaatst zijn in de straten.

Op eerste verdieping, gebaseerd op het clustertype is het mogelijk een rondje te lopen. Bochten wordt begeleid door afgeronde hoeken en de straten zijn niet overal even breed. Ook al ziet het er in de plattegrond simpel uit, door de vormgeving van de twee pleinen/ atria aan de rechter en linkerkant raakt men toch enigszins de oriëntatie kwijt.

De trekkers zijn op een lijn van elkaar geplaatst waarbij het mogelijk is door de H&M die in het midden zit te lopen.

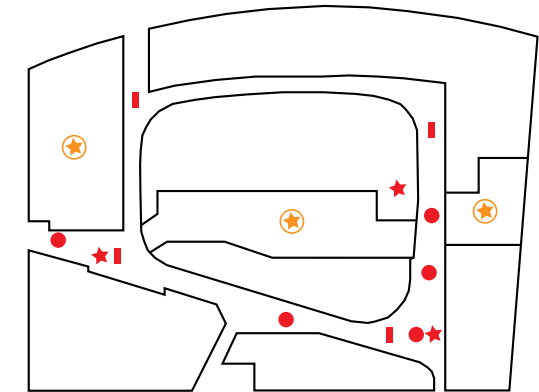
De derde verdieping is de leisure verdieping waar men rustig kan eten, kan fitnessen of fungolf kan spelen. De ontsluiting vindt plaats door middel van liften en roltrappen.



1e verdieping



de uitgang, niet heel duidelijk zichtbaar



2e verdieping



overzicht over diverse verdiepingen



beeld waarin veel is te zien



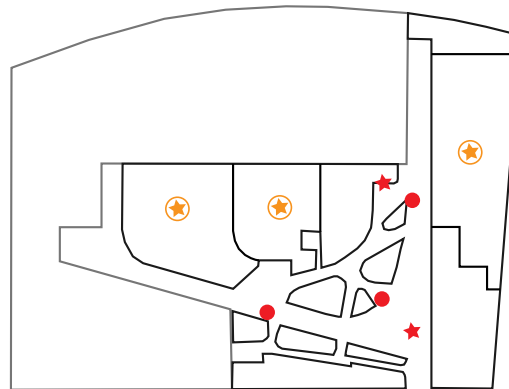
de keuze, verder ophoog of eerst deze verdieping



de ronding begeleid de consument



naast de roltrap een bord met daarop wat op de volgende verdieping is te vinden.



3e verdieping



herkenningspunt



entree vanuit de parkeergarage



de keuze om naar de eerste verdieping te gaan



bewegwijzering

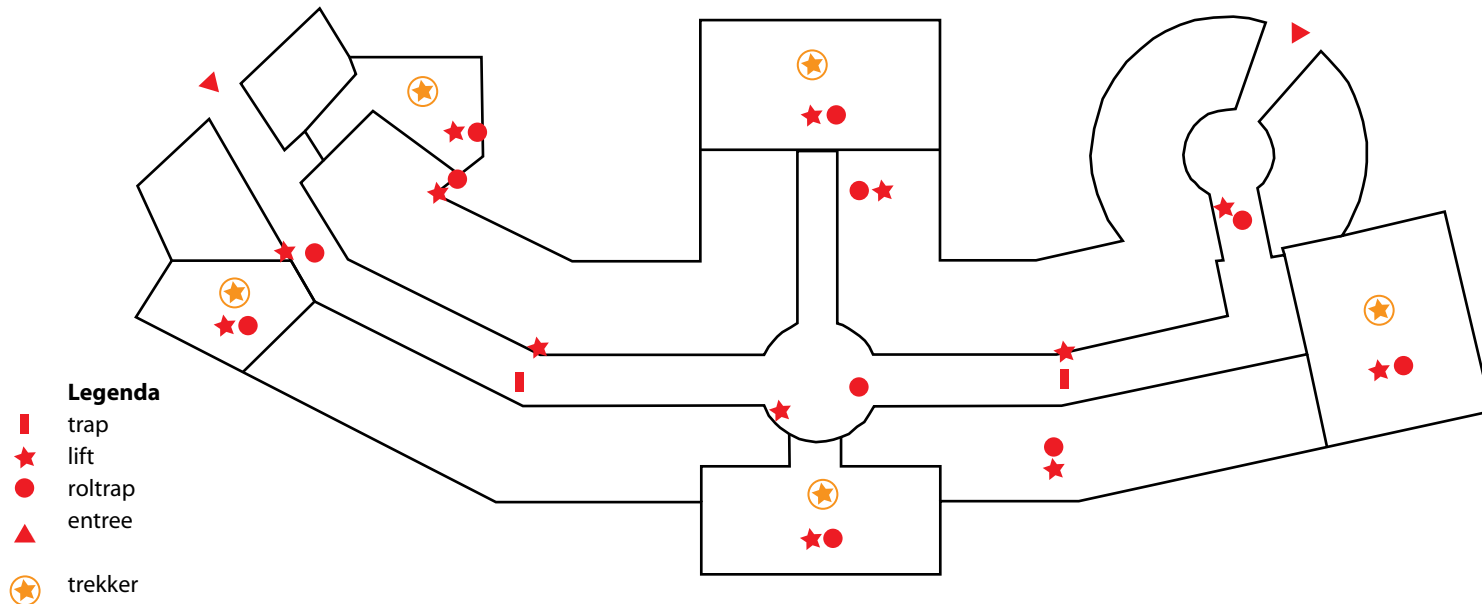


CentrO

De routing van CentrO is gebaseerd op de lineaire typologie. Dit betekent dat consumenten van links naar rechts lopen en om terug te gaan naar de auto ook weer terug lopen. Wanneer men over de

andere verdieping terugloopt heeft de consument zo goed als alle winkels kunnen zien.

De trekkers zijn op de uiteinden van de mall geplaatst en aangevuld met trekkers in het midden





digitaal informatiepunt



rotonde; ensceneert de benadering tot het volgende cluster

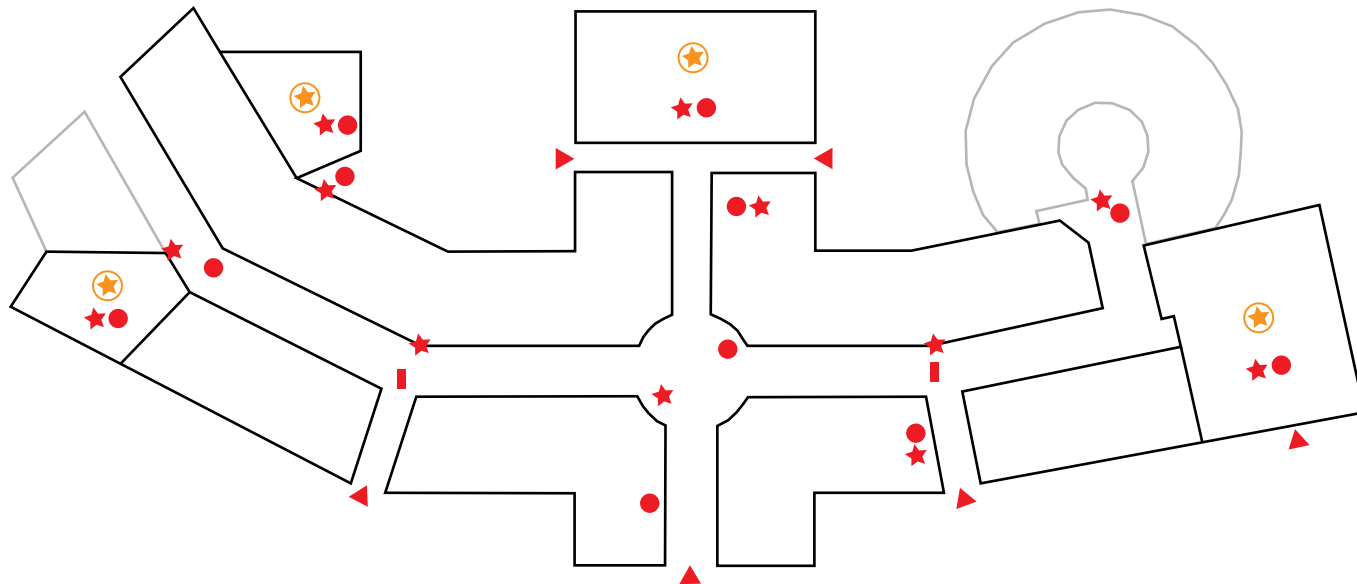


overweldigende hoeveelheid mensen die hun weg zoeken

van de mall.

Door de buiging in de vorm van de mall, wordt deze niet in zijn geheel ervaren maar is deze visueel opgedeeld in clusters. Al deze clusters

hebben andere 'straat' namen.

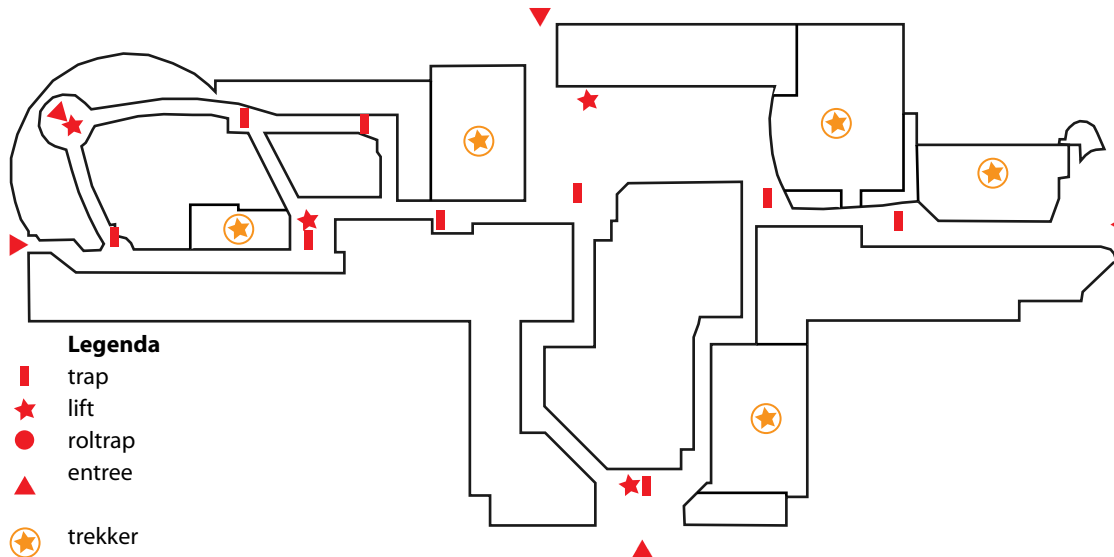




Zuidplein

De routing door Zuidplein is net als de typologie diffuus. Er zijn twee circuits, een centraal plein en twee 'straten'. Zowel de trekkers als de entrees zijn over de mall verspreid wat een goede spreiding van consumenten. Voor de toegang tot parkeergarage wordt veel gebruik gemaakt van trappen. Liften zijn er nauwelijks en roltrappen zijn helemaal afwezig. Dit zal duidelijk te maken hebben met de leeftijd van het centrum.

Aan de linkerzijde zijn er twee straten te vinden die door de kromming een interessant straatbeeld opleveren, veel straten lopen echter uit op een haakse wand.



sterke verandering van doorsnede



centraal plein



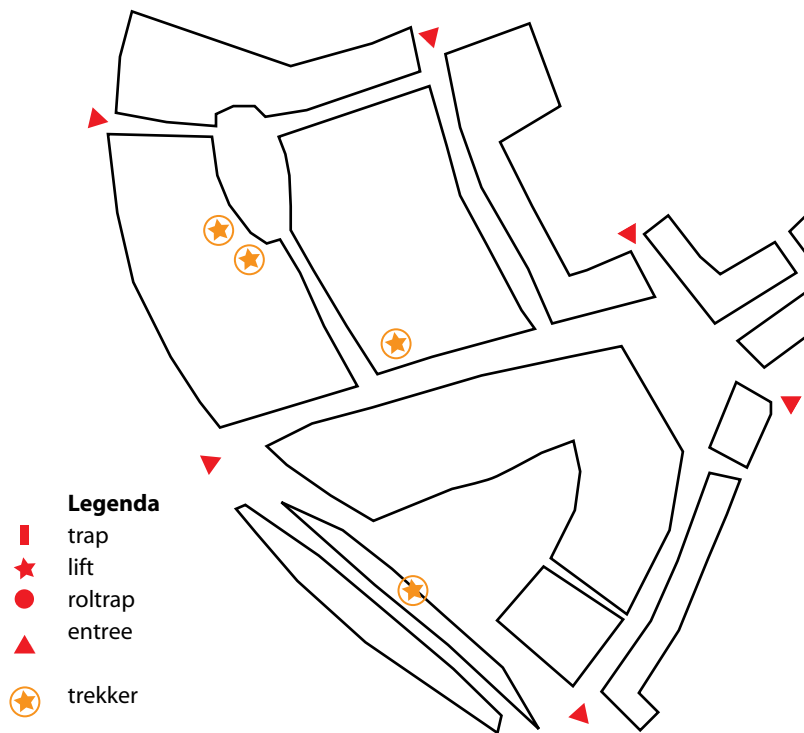
centraal plein



Amersfoort

De winkelstraat van Amersfoort is toegankelijk vanuit vele hoeken en zijstraten. Wanneer men er gaat winkelen zal men de lange winkelstraat aan de rechterzijde heen- en weer lopen waarna men het winkelcentrum aan de linker bovenhoek zal bezoeken. Op deze route zitten de meeste trekkers en in de lange winkelstraat zitten nog een behoorlijk aantal kleding winkels.

Wat in bij de binnenstad opvalt is dat het beeld van de consument vaak afwisseld. De kerktoeren is bijvoorbeeld niet overal zichtbaar en er zijn zowel nieuwe als oude panden in het straatbeeld te vinden.



Legenda

-  trap
-  lift
-  roltrap
-  entree
-  trekker



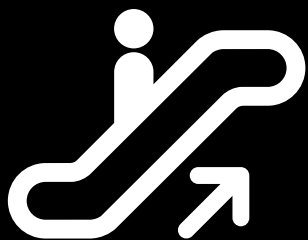
beeld winkelstraat



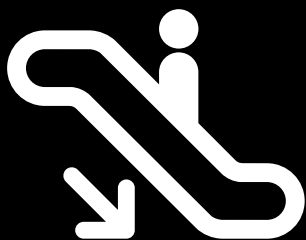
passage met nieuw beeld aan het einde

Een groot verschil in belevenis is te ervaren wanneer men gebruik maakt van de roltrap. De ervaring van de vlucht naar beneden is vele male interessanter dan de vlucht naar boven. Naar beneden is er de mogelijkheid om tot rust te komen en te bepalen wat het volgende doel aangezien er een enorm overzicht wordt geboden. Naar boven daarentegen is het blikveld vele male kleiner, vaak wordt er tegen de rug van de voorganger aangekeken en is het opletten wanner men boven is. Wanneer

men dan eenmaal boven is moet er nog een doel bepaald worden waar men naartoe loopt. Maar om opstoppen te voorkomen wordt men geacht direct door te lopen. Opstoppen bij een roltrap vinden dan ook veel vaker bovenaan een roltrap plaats, dan dat het onderaan voorkomt. Voor de doorstroming en de belevenis van de consument is het veel beter om de routing zo te maken dat men eerder naar beneden dan naar boven moet.

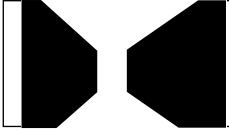


Met de roltrap naar boven



Met de roltrap naar beneden





INTERIEUR VAN DE MALL

Zoals in vorige paragraaf in is gegaan op de overzichtelijkheid van een winkelcentrum wordt het nu tijd om in te gaan op de werkelijke mall. De straat waar winkels aan beide zijde zijn gesitueerd.

Deze winkelstraten zijn belangrijk voor het ruimtelijke gevoel en de gesloten- danwel openheid van een winkelcentrum. Met name in Nederland zijn we gewend om te winkelen in de binnenstad.

Om te kijken wat de belangrijke verschillen zijn tussen het straatbeeld van de eeuwenoude stad en dat van een winkelcentrum is het interessant om deze in abstractie naast elkaar te zetten. Belangrijke vragen bij het beeld van de straat zijn de uiteinden; wat is hier te zien? In hoeverre begeleid het de winkelroute en wat is er te beleven?

In de afbeeldingen die volgen zijn belangrijke lijnen opgenomen die belangrijk zijn voor de ruimtelijkheid van de straat, de plaats en hoeveelheid reclame uitingen die in de foto zichtbaar zijn. Daarnaast zijn de consumenten die het beeld van de foto bepalen meegenomen waardoor de stromen van deze personen zichtbaar zijn.



Fields

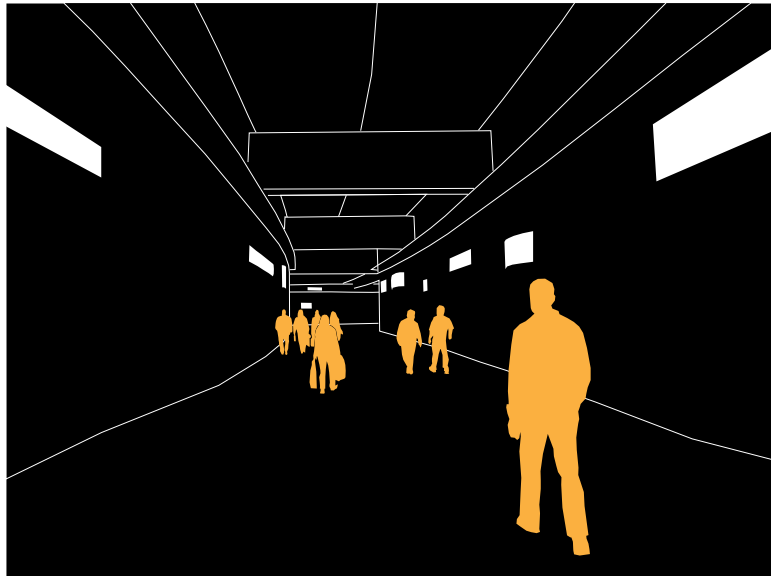
Wat opvalt bij Fields is de visuele vorming van een plafond door de sterk aanwezige liggers. Deze geven de straat een minder ruimtelijk gevoel als dat er alleen een lichtstraat zou zijn. De reclame is sterk gereguleerd net als de entrees en uiterlijk vertoon van de winkels. De entree's verschillen om en om.

Het verdwijnpunt van het zichtsveld eindigt bij het front van een winkel waarbij op dit punt de keuze kan worden gemaakt links- danwel rechtaf te slaan.

In de straat is een lichte kromming aanwezig die niet direct prijsgeeft wat voor winkels zich aan de linkerzijde bevinden.

Wanneer er gekeken wordt naar de plaats van de consument is overeenkomst te zien in de manier waarop wij ons in het verkeer gedragen. Vrijwel iedereen loopt aan de rechterzijde van de straat.

In deze straat is verlichting een belangrijke geleider van de hoofdvorm van de straat.



Datum en tijdstip foto: zaterdagmiddag 28 oktober | 15.30



CentroO

Centro bestaat uit twee lagen. Deze lagen zijn visueel bijna overal met elkaar verbonden door de aanwezigheid van een vide. Daarnaast is er een grote mate van visueel contact tussen consumenten op zowel de begane grond als de eerste verdieping door de trapsgewijze opbouw van de doorsnede. Consumenten blijven hierdoor zicht houden op tenminste 3 lagen winkels; rechts, links en linksonder/ boven. De vele connecties door middel van bruggen maakt het mogelijk om gemakkelijk de vide over te steken.

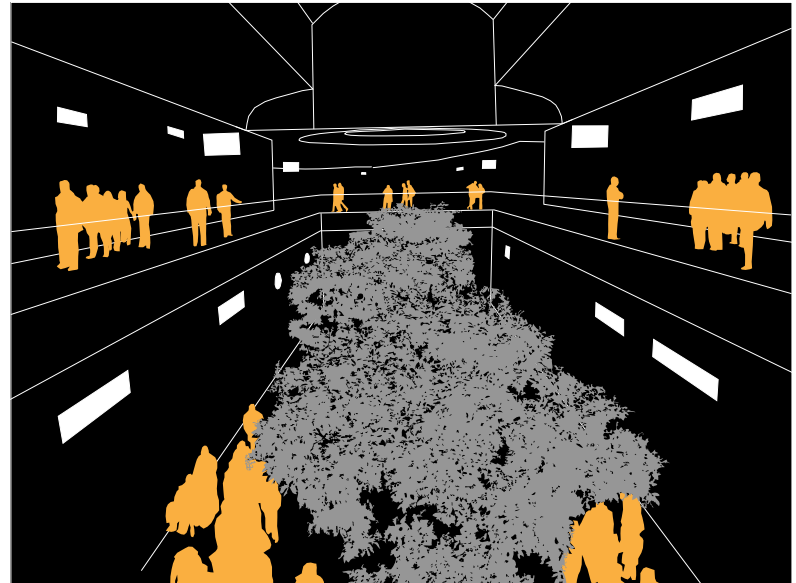
De opbouw van de mall bestaat uit 5 delen die ieder een eigen naam hebben. Deze vijf delen zijn zichtbaar door de draaiing van de plattegrond wanneer deze delen elkaar ontmoeten. Zo'n punt geeft tegelijk schaal aan de straat en het eindpunt is zichtbaar waarbij tegelijkertijd het volgende deel langzaam zichtbaar wordt. Op deze punten is het tevens mogelijk om naar de andere verdieping te gaan door middel van een roltrap, danwel trap, danwel via een lift.

De uitstraling wordt zeer bepaald door de dominante aanwezigheid van constructieonderdelen. Zware natuurstenen kolommen markeren de verdeling van de winkels, maar geven tegelijkertijd ritme aan de straat.

Reclame uitingen en signing is nauwelijks aanwezig. Het enige dat de winkelpui siert is de

aanwezigheid van lichtreclame in de vorm van de merk/ winkelnaam.

De doorsnede van de straten in CentroO zijn zeer ruimtelijk. Dit komt mede door de hoogte van de lichtstraat en de openheid tussen de verdiepingen. Kunstlicht is hierdoor nauwelijks merkbaar aanwezig.





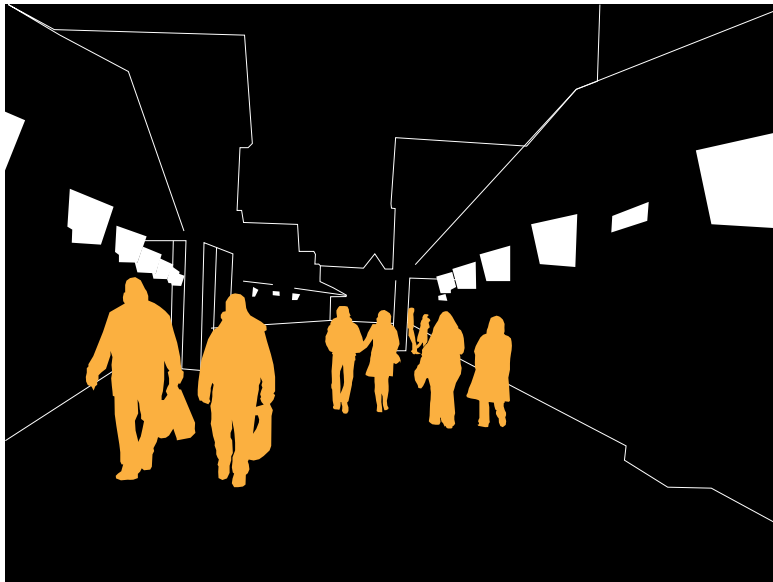
Bataviastad

Bataviastad is opgezet als een 'ouderwets' vestigstadje. In de contouren van de straat is dit goed terug te zien door de diversiteit in de gevel. Dit wordt versterkt door de naar voren stekende overstekken van gebouvvolumes. Verder is te zien dat het een kleinschalig winkelcentrum is aangezien het einde van de straat in dit geval ook het einde van het centrum is. Wel is duidelijk dat het einde van de straat niet geheel onbelangrijk is door de aanwezigheid van een klein driehoekje op

het dak. Het geeft het idee dat er aan het einde van de straat zich een arcade bevindt.

Door de afwezigheid van een dak is heeft het centrum een open karakter wat vergelijkbaar is met de binnenstad. Wanneer deze afbeelding ook vergeleken wordt met die van Amersfoort zien we ook overeenkomst in de contouren van de daklijnen.

Reclame en signing is eenduidig geplaatst waarbij alle winkels gebruik maken van hetzelfde bord op dezelfde plek. Hierdoor is duidelijk te zien in welke winkel welk merk te verkrijgen is.



Datum en tijdstip foto: zaterdagmiddag 1 december | 12.30



Zuidplein

Zuidplein is een winkelcentrum uit de jaren zeventig, ondanks een verbouwing in de jaren negentig is dit nog steeds zichtbaar. Lange rechte lijnen en haakse bochten domineren in het beeld van de winkelstraten. Daarbij is er nauwelijks sprake van doorzichten van wat komen gaat.

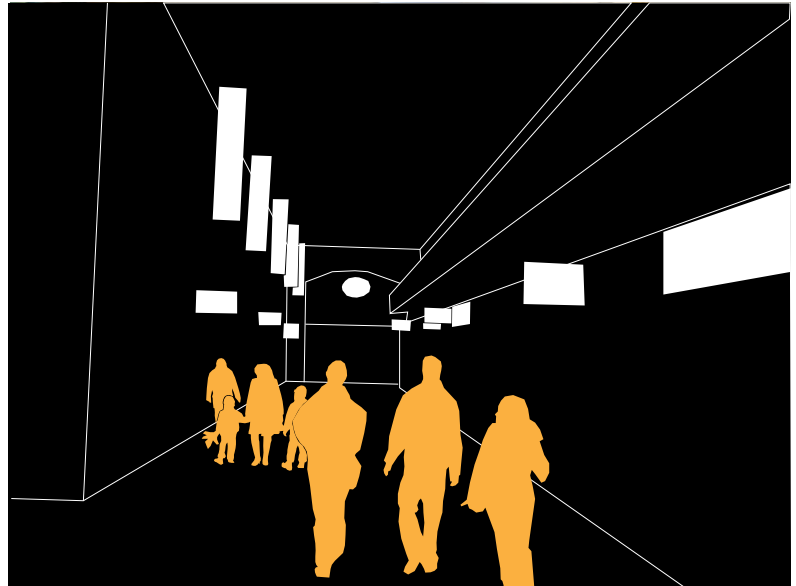
De doorsnede van de route is behoorlijk gesloten. Er is nergens contact met de buitenlucht aanwezig wat de winkelstraat nogal gesloten maakt. De hoogte van de ruimte is 2 lagen die door sommige winkels gebruikt wordt als tweede winkellaag.

Wanneer dit niet het geval is, is deze ruimte leeg of wordt ingevuld door kantoorruimte waarbij deze wordt ontsloten over een galerij die in de winkelstraat ligt.

Reclame en signing vind in Zuidplein plaats op dezelfde hoogte. Er wordt veel gebruik gemaakt van borden haaks op de gevel die goed leesbaar zijn. Daarnaast is er een vorm van aankleding die geplaatst is boven deze borden en die gebruik maakt van de hoogte van de straat.



Datum en tijdstip foto: woensdagmiddag 7 november | 14.30





Amersfoort

De winkelstraat van Amersfoort is breed en is meer dan 100 jaar geleden ontstaan. Wanneer we er met hedendaagse ogen naar kijken zien we zeker kenmerken terug die ook in de hedendaagse winkelcentra zijn terug te vinden.

Door het profiel van de bestrating wordt de winkelstraat geënceneerd. Deze markering waar jaren geleden nog auto's mochten rijden is slingerend tussen de winkelpuien gelegd. Dit geeft een bepaalde spanning aan de straat omdat het einde van het blikveld verdwijnt in een bocht.

De straat is breder dan de straten in de winkelcentra die bezocht zijn maar door de hogere bebouwing zijn de hoogte breedte verhoudingen vergelijkbaar. Wat opvalt is dat consumenten graag langs de puien lopen. Het middenvlak van de straat wordt op het moment van de foto niet gebruikt.

Luifels en overkappingen zijn alleen plaatselijk te vinden als een zonnenscherm, wanneer het regent is er geen mogelijkheid om te schuilen of begeleid door een luifel naar een andere winkel te lopen.

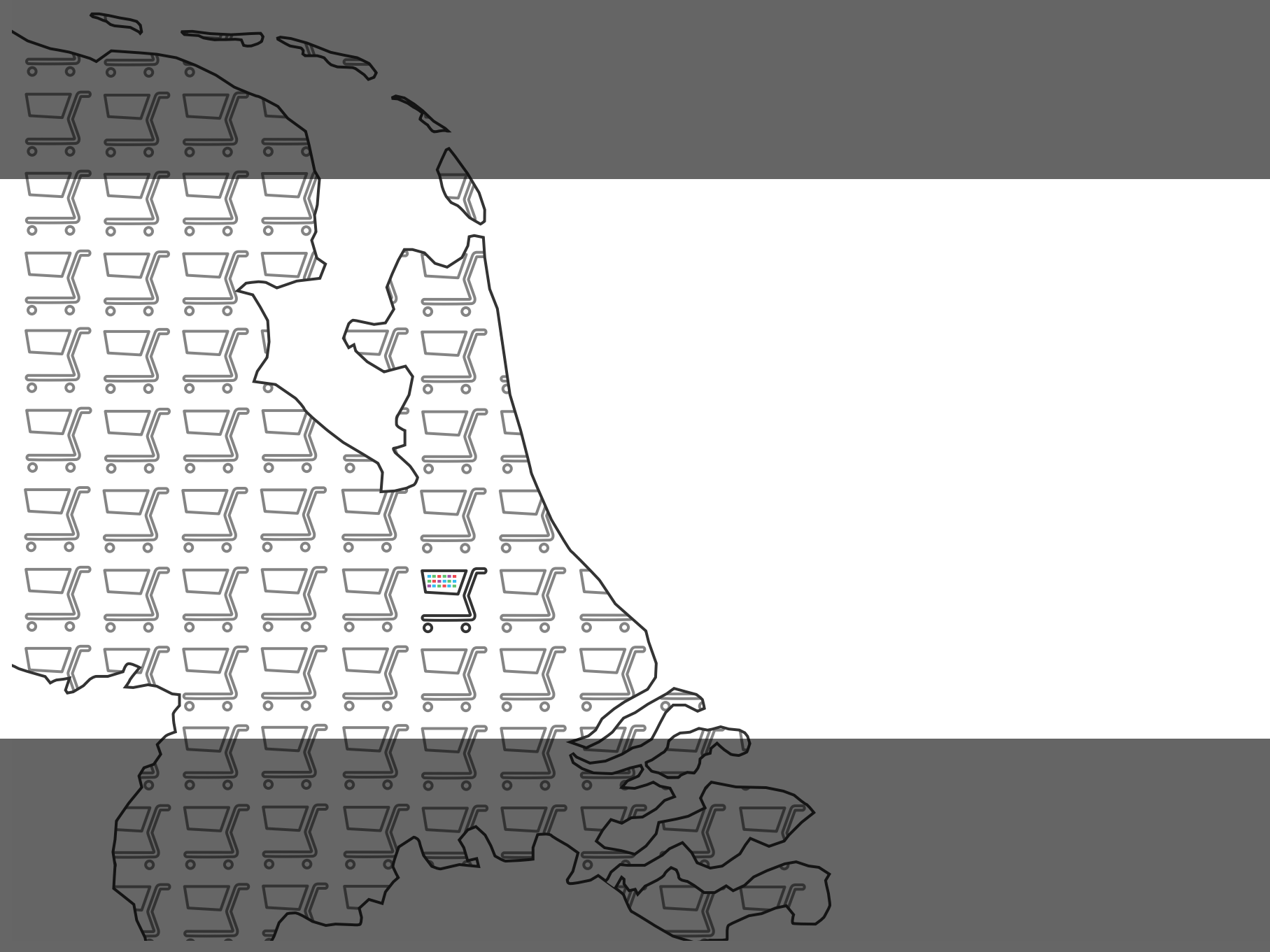
De reclame en signing uitingen zijn zeer divers geplaatst. Dit heeft voornamelijk te maken met de grote diversiteit aan gevels.

Wat verder opvalt in de straat is de aanwezigheid van geparkeerde fietsen. Deze zijn in het winkelcentrum of buiten te vinden of zijn niet aanwezig omdat een winkelcentrum in de periferie voornamelijk met de

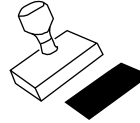
auto of het openbaar vervoer kan wordt bereikt en dit moeilijker is met de fiets. Fietsen is dan ook niet toegestaan in een winkelcentrum.



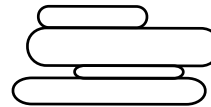
Datum en tijdstip foto: maandagmiddag 19 november | 14.30



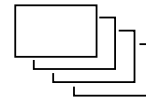
5 | SLOT



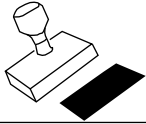
conclusies 76



literatuurlijst 78



beeldverantwoording 79



CONCLUSIES

een shoppingmall voor nederland?

Het doel van deze scriptie is om op basis van de bestaande winkelcentra, de huidige beleidsstrategie en de te verwachte toekomst een basis te leggen voor het ontwerpen van een megamall voor Nederland.

Deze conclusie bestaat uit twee delen. Het eerste deel bestaat uit de context plaatsing van de megamall in het hedendaagse Nederland op basis van literatuur. Het tweede deel bestaat uit conclusies en overgangen die voorkomen uit de geanalyseerde thema's bij de cases.

Historie

Vele retailconcepten vinden in Nederland hun oorsprong. De Lijnbaan (1953) in Rotterdam was voor Victor Gruen, een van de belangrijkste inspiratiebronnen (Hardwick, 2004).

Het winkelen gebeurd van oudsher in de binnensteden, eerst beschermd door de gilden binnen de stadsmuren, later in geval van de grootschalige detailhandelsvestigingen buiten de stad verboden door de overheid.

Waren de binnensteden jaren geleden nog toegankelijk met de auto en fiets, tegenwoordig worden alle straten afgesloten voor verkeer en zijn deze alleen nog toegankelijk voor voetgangers. Daarnaast worden de winkelstraten onderdeel gemaakt van een 'shop-route' die net als een mall introvert georiënteerd is. De consument wordt

zoveel mogelijk met winkelen geconfronteerd. Daar waar de malls zijn ontstaan vanuit het perspectief dat winkelen in de stad plaatsvindt, wordt heden ten dage de 'shop-route' in de stad aangepast aan de kenmerken van een mall.

Wanneer er wordt gekeken naar de stijl van winkelcentra zijn er twee uitersten. Allereerst de architectuur van Jon Jerde die vele thematische winkelcentra op zijn naam heeft staan (disneyficatie). Aan de andere zijde vinden we de eigentijdse winkelcentra die zijn gebouwd op een hedendaagse moderne architectuurstijl (Victor Gruen). De stijl van Jon Jerde past bij de huidige situatie waarin de beleveniseconomie draait om belevingen en vermaak. De stijl van Victor Gruen daarentegen is veel tijdlozer soberder waardoor de aandacht van de consument wordt gericht op wat er in de etalages plaatsvindt.

Beleid

Het beleid voor een grootschalig winkelcentrum is de laatste jaren steeds soepeler geworden. Mede door de komst van IKEA zijn er grootschalig detailhandels vestigingen (GDV locaties) in het land verzezen. De huidige Nota Ruimte heeft Lelystad de ruimte gegeven om Bataviastad aan de rand van de stad te bouwen op basis van een unieke toevoeging aan het huidige winkelbestand

In het rapport Winkelen in Megaland (2005) van het Ruimtelijke Planbureau worden een aantal scenario's besproken voor de toekomst van het winkelen in Nederland tot 2020. De conclusie van dit rapport geeft aanleiding om een grootschalig winkelcentrum in Nederland te verwachten.

Trends, uitgangsscenario's voor de toekomst

Naast het beleid zijn er ook vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel (2007) door het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel (HBD) geschreven.

Wanneer we kijken naar zekere trends die van invloed zijn op de retailstructuur in Nederland zien we een opkomst van groeiende grootmachten als China en India die hun retailketens ook in Nederland een plek willen krijgen. De consument zal het in de toekomst drukker krijgen, maar zal ook machtiger zijn dan ooit.

Daarnaast zal er een mogelijkheid bestaan dat merken retailers gaan worden. Dit is bijvoorbeeld al zichtbaar in de koffiewinkels van Douwe Egberts of de populaire Apple retailstores, deze winkels worden ook wel flagship stores genoemd.

Naast deze verandering die eventueel in de huidige binnenstad opgevangen kan worden is schaalvergroting van de winkels een thema dat moeizamer in te passen is in de binnenstad.

Winkels willen steeds groter worden, maar willen ook bereikbaar zijn voor de consument met de auto. Hiervoor zou een winkelcentrum waarin grootschalige detailhandel kan plaatsvinden een goed alternatief kunnen bieden.

Naast de schaalvergroting kan om aanvullend te zijn op de binnenstad een megamall plaats bieden voor zogenaamde 'belevingswinkels'. Winkels zoals de Canon Digital World (HBD, 2007 | p.32) die tevens als nieuwe trekker kunnen fungeren.

Kenmerkende eigenschappen

Het winkelcentrum is een type temidden van andere types (warenhuis, supermarkt, woonboulevard, virtuele winkel). Het Nederlandse winkelcentrum onderscheidt zich van centra elders in de wereld. Bovendien is de historische ontwikkeling/ geschiedenis van het Nederlandse centrum vaak anders. Uit kenmerken en trends van het type komt een bepaald 'profiel' van het Nederlandse winkelcentrum naar voren. Niet alleen van het centrum, maar ook van zijn 'grootschalige' variant: de megamall. De bijbehorende ontwerpvrage luidt: Wat moeten de uitgangspunten zijn voor het ontwerpen van een megamall voor Nederland? Op basis van de analyse van enkele toonaangevende winkelcentra in Noordwest Europa (cases) en literatuur is het mogelijk richting te geven aan het ontwerp voor een megamall die passend is in het Nederlandse 'retailandschap'.

De megamall wordt op elke plaats en op elk tijdstip gekenmerkt door een bepaalde combinatie van kenmerkende eigenschappen. Deze kenmerkende eigenschappen zijn, naast andere: parkeren, routing en interieur van de mall. Iedere variant heeft zijn eigen kenmerkende eigenschappen.

Alleen door het op de juiste manier inzetten van deze eigenschappen ontstaat er een goed werkend winkelcentrum. Bij het ontwerpen van een centrum is het daarom van belang dat deze eigenschappen in ieder aspect wordt meegenomen. Wanneer dit niet gebeurt, verliest het centrum zijn logica wat niet bijdraagt aan het welbevinden van de consument.

Layout varianten

Bij winkelcentrum is er een keuze uit twee hoofdvarianten. De keuze wordt voor een deel bepaald door de locatie waar het centrum komt te staan, voor een ander deel wordt dit bepaald door de voorkeur van de ontwikkelaar/ professional op het gebied van winkelcentra.

Intern heeft de keuze voor variant 1 of 2 invloed op de overzichtelijkheid van een centrum. Een centrum met meerdere verdiepingen dat is opgebouwd volgens variant 2 is overzichtelijker dan variant 1. Een centrum dat is opgebouwd naar variant 1 past beter bij een centrum op een bouwlaag aangezien men dan een rondje kan lopen, iets dat bij variant 2 centrum plaatsvindt bij meerdere verdiepingen.

Uit de analyse kwam naar voren dat uitbereidingen van een centrum inbreuk doet op de eigenschappen van de gekozen variant. Bij enkele winkelcentra zoals Zuidplein en Bataviastad is de overzichtelijke opzet en duidelijke routing van eerdere stadia van het centrum verloren.

Parkeren

Naast plaats voor winkels moet er een groot oppervlak aan parkeerplaatsen worden gemaakt. 1 parkeerplaats per 25m² winkeloppervlak is een goed uitgangspunt (Kok, 2008). Naast een voldoende hoeveelheid vierkante meters is ook het ontwerp en de plaats van de parkeerplaatsen

van essentieel belang voor het functioneren en beleving van een winkelcentrum. Kenmerkend voor een parkeervoorziening bij een winkelcentrum is de directe relatie met het winkelen. Deze relatie wordt in de binnenstad overbrugt wordt door een wandeling langs openbaar gebied waar een diversiteit aan activiteiten en functies zichtbaar is die deze overgang aantrekkelijk maken.

Naar Amerikaanse voorbeeld als het Southdale Shopping Center bij Minneapolis (1956) (Hardwick, 2004 | p.144), is het parkeren bij enkele cases rondom het winkelgebouw gesitueerd. Parkeren is hierbij nauwelijks geïntegreerd met het ontwerp voor het winkelgebouw. Bij Bataviastad is dit duidelijk te zien door de 'vestingmuur' die het centrum afsluit van de buitenwereld. Zuidplein heeft daarentegen de volledige parkeervoorziening onder het centrum gesitueerd. Hierdoor is de link met het centrum sterker.

Ondanks dat de parkeergarages van Centro als losse gebouwen rondom het centrum zijn geplaatst is er wel gezorgd voor een goede spreiding van consumenten, zowel over de twee verdiepingen als over de diverse entrees.

De laatste jaren is er een tendens zichtbaar dat het parkeren sterk wordt geïntegreerd in het gebouwontwerp. Dit is dan ook van het grootste belang voor het welbevinden van de consument. Het is een belangrijk onderdeel van de winkelervaring (Underhill, 2006 | p.35).

Routing

De routing van een winkelcentrum staat in directe relatie tot de keuze voor de variant waarbinnen het centrum wordt opgebouwd. Naast deze keuze heeft de hoeveelheid verdiepingen invloed op de routing waarbij het verbinden van meerdere

verdiepingen centraal staat. Dit verbinden kan plaatsvinden via trappen in vides, maar ook door het plaatsen van een 'trekker' over meerdere verdiepingen.

De roltrap is in een winkelcentrum een van de belangrijkste instrumenten om mensen over meerdere verdiepingen verplaatsen. Een continue beweging maakt het mogelijk de consument zonder oponthoud naar een andere verdieping te verplaatsen. Om deze beweging voor de consument zo aantrekkelijk mogelijk te maken, is het van belang dat deze zoveel mogelijk naar beneden wordt geleid. Hierdoor krijgt de consument een beter en groter overzicht over wat er komen gaat.

Voor de routing is het belangrijk dat de roltrappen daarin een belangrijke rol hebben, de consument niet 2 keer hetzelfde stuk loopt, afwisseling is en dat hij/ zij van het einde van de straat wordt afgeleid. Daarnaast is het voor de helderheid en herkenbaarheid van belang de zichtrelaties te creëren tussen de meerdere verdiepingen. Dit versterkt tevens de herkenningspunten die men eerder op een andere verdieping heeft geregistreerd.

Interieur van de Mall

Vanuit de parkeerplaats komt men binnen in de eigenlijke mall. Een visuele symfonie van winkels, reclame, mensen, lichtinval komt vanuit een ruimte op de consument af.

Het grote verschil in uitstraling tussen winkelcentrum en een winkelgebied in de binnenstad wordt verklaard door de definitie van het winkelcentrum: een schema dat wordt gepland, gebouwd en gemanaged als een eenheid wat, winkeleenheden en gemeenschappelijk gebied

omvat en een minimale omvang heeft van 5000 m2 verhuurbaar oppervlak.

Dit verschil is dan ook duidelijk zichtbaar in de afbeeldingen die het verschil in beeld laten zien. De stad is vele male individueler vormgegeven dan de winkelcentra die in die zin veel eenvormiger zijn in het materiaalgebruik, maar ook de verschillen in reclame uitingen.

Voor de kwaliteit en uitstraling van een winkelcentrum is het belangrijk om tijdens het ontwerp de hoofdlijnen van de symfonie te ontwerpen. Wanneer dit niet gebeurt, ontstaat er een wildgroei aan reclameborden en winkelpuien die de uitstraling teniet doen. Deze wildgroei is met name in de binnensteden duidelijk zichtbaar, dit heeft ook zijn oorsprong in de diversiteit van de diverse geschakelde winkelpanden waar een winkelstraat in de binnenstad uit bestaat.

In de karakteristiek van het interieur is de relatie met de varianten zichtbaar. De met name langgerekte straten passen bij variant 2. Zijn de straten minder langgerekt en is er eerder een 'haakse' wand zichtbaar duidt dit op een centrum van variant 1.

Van invloed op het interieur is ook de hoogte van de straat met daarbij de aanwezigheid van een eventueel plafond. Loopt men buiten dan is een plafond niet aanwezig. Is het een overdekt centrum dan is er een plafond aanwezig in de vorm van of een glazen overkapping, of een gesloten plafond. Hoogte is hierbij een zeer belangrijk ruimte scheppend aspect. Glazen overkappingen kunnen daarentegen een overdaad aan daglichtscheppen die over de dag veranderd. Daarnaast heeft dit ook invloed op de sfeer. Is het buiten droevig en grijs dan zal dat invloed hebben op het interieur en op het welbevinden van de consument. Bij een gesloten plafond is de binnentreding van daglicht

veel beter te controleren en te regisseren met gebruik van diverse kleuren verlichting.



LITERATUURLIJST

Literatuur

Blom, A van der, **Lieven de Key: Haarlems stadsbouwmeester - een Vlaamse emigrant en zijn rijke nalatenschap**, Schuyt, 1995

Broto, Charles, **New Shopping Malls**, Barcelona, Linksbooks, 2006

Chung, Chuihua Judy, **The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City 2**, Keulen, Taschen, 2001

Evers, David; Hoorn, Anton van; Oort, Frank van, **Winkelen in Megaland**, Rotterdam, NAI Uitgevers, 2005

Hardwick, M. Jeffrey, **Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream**, Philadelphia, University of Pennsylvania press, 2004

Haringsma, Johan en Gianotten, Henk, **De veranderende stad, pijlers van retaildynamiek – op weg naar 2020**, Utrecht, NRW, 2006

Henley, Simon, **The Architecture of Parking**, New York, Thames & Hudson, 2007

Hoofdbedrijfschap Detailhandel, **2020, vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel**, Den Haag, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2007

Jong, T.M de en Voordt, D.J.M. van der, **Ways to study and research**, Delft, Delft University Press, 2002

Kickert, Conrad, **The Urban Shopping Arcade**, Delft, 2007 (afstudeerscriptie)

Kooijman, Dion, **Machine en theater, Ontwerpconcepten van winkelgebouwen**, Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999

Louter, Floortje en Savooyen, Ed van, **Parkeren op niveau, de parkeergarage als ontwerp opgave**, Bussum, Uitgeverij Thoth, 2005

Neufert, Ernst en Peter, **Architect's Data**, Blackwell publishing, 2002

Pvesner, Nikolaus, **A history of building types**, Princeton, Princeton University press, 1976

Rutte, Gerard en Koning, Josee, **Zelfbediening in Nederland, Geschiedenis van de supermarktoekomst**, Baarn, Uitgeverij De Prom, 1998

Underhill, Paco, **Magie van het winkelen**, Amsterdam, Forum, 2004

Websites

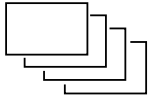
www.iscs.com, bezocht op: september 2007
www.uli.org, bezocht op: oktober 2007
www.nrw.nl, bezocht op: oktober 2007
www.wikipedia.org, bezocht op: september 2007
www.cbs.nl, bezocht op: december 2007
www.bovag.nl, bezocht op: december 2007
www.stable.nl, bezocht op: november 2007
www.fields.dk, bezocht op: oktober 2007
www.bataviastad.nl, bezocht op: oktober 2007
www.zuidplein.nl, bezocht op: oktober 2007
www.centro.de, bezocht op: december 2007
www.binnenstadammersfoort.nl, bezocht op: november 2007
www.shopping-centre-news.nl, bezocht op: januari 2008
www.ovg.nl, bezocht op: september 2007
www.hbd.nl, bezocht op: december 2007
www.multi-development.com, bezocht op: september 2007
maps.google.com, bezocht op: december 2007

Gesprekken

Dr. Herman J. Kok MRE
Associate Director Concept International Markets - Muti Development, Gouda

Ir. Frank van Dongen
General Manager T+T Design, Gouda

Maurice Hartevelde Msc
Phd student TU Delft over publieke binnenruimtes



BEELDVERANTWOORDING

Nummering van afbeeldingen van links naar rechts
en van boven naar beneden
Wanneer niets vermeld: eigen afbeelding

p11: Blom, 1995
p12: Rutte, 1998 | p 43
p20: www.liag.nl
p28: www.cfmoller.dk
p32: www.rkw.de
p49: Hardwick, 2004 | p.145
p50: Kooijman, 1999| p 133
p51: Chung, 2001 | p 361
p54-1, 2: Hardwick, 2004 | p 97-98
-3: Neufert, 2002 | p 441
p58-1,2: Chung, 2001 | p 336,349

