

UITBREIDING WINKEL- GEBIEDEN IN MIDDEL- GROTE BINNENSTEDEN

De positie van winkelgebieden in Nederlandse binnensteden staat onder druk. Door veranderingen in het consumentengedrag en de opmars van winkelcentra buiten de binnenstad neemt de concurrentie tussen winkelcentra toe. De bezoekersaantallen in de binnensteden zijn de afgelopen jaren gedaald. Om het tij te keren zijn in een aantal Nederlandse binnensteden plannen voor uitbreiding en kwaliteitsverbetering van het winkelgebied gerealiseerd of in ontwikkeling. Het is echter niet vanzelfsprekend dat de aantrekkingskracht van de binnenstad hierdoor toeneemt.

Pieter van der Heijde en Jelle Peddemors

De huidige consument is kritischer, beter geïnformeerd, mobieler en daardoor eerder geneigd om een alternatief te zoeken wanneer het winkelaanbod in een bepaalde stad niet aansluit op zijn of haar wensen. Bovendien heeft de consument meer keuze met de opmars van nieuwe centra in de vorm van outletcentra, perifere en grootschalige detailhandelscentra (PDV en GDV) en winkelconcentraties in subcentra¹. De concurrentie tussen winkelgebieden neemt dan ook toe. Het aantal bezoekers aan binnensteden is in de periode 2002–2004 met gemiddeld 10 tot 20 procent gedaald. Het aandeel van het winkelaanbod in de 17 grootste binnensteden is in deze periode met 2 procent afgenomen tot 7,5 procent van het totale aanbod. Tegelijkertijd nam het winkelaanbod in grootschalige en perifere winkelgebieden met bijna 1 miljoen vierkante meter toe². Om voldoende bezoekers en omzet te genereren dient een binnenstad in te spelen op de wensen van de consument. Uitbreiding of vernieuwing van het winkelaanbod biedt hiertoe mogelijkheden maar leidt niet vanzelfsprekend tot een grotere aantrekkingskracht. Voor succes is een grondige ruimtelijk-economische analyse van de huidige en gewenste toekomstige situatie noodzakelijk.

Dit artikel behandelt vier voorbeelden van binnensteden waar recent uitbreiding van het kernwinkelgebied heeft plaatsgevonden of gaat plaatsvinden: Amersfoort, 's-Hertogenbosch, Nijmegen en Leiden. Aan de hand van deze cases vindt destillatie plaats van positieve en negatieve leerervaringen die gebruikt kunnen worden voor toekomstige projecten.

EEN BINNENSTAD DIENT IN TE SPELEN OP DE WENSEN VAN DE CONSUMENT

Amersfoort

Het kernwinkelgebied van Amersfoort is eind jaren 90 uitgebreid met drie nieuwe winkelgebieden: St. Jorisplein, Amicitia en Het Drakennest. De aanleiding voor deze projecten was de groei van het aantal inwoners waardoor de draagvlak voor uitbreiding van het winkeloppervlak toenam. Bovendien nam het aantal bezoekers in de binnenstad in deze periode sterk af. De hoofdwinkelstraat is de Langestraat. Aan het

begin van de Langestraat ligt het St. Jorisplein waar de belangrijkste trekkers, zoals V&D, C&A, H&M, Megastore It's en de Hema, zijn gevestigd. Het St. Jorisplein, ontwikkeld door Multi Vastgoed (AM), heeft een tweelaagse parkeergarage en een Blokker onder het maaiveld. Bevoorrading geschiedt via het laad- en losplatform in de ondergrondse parkeergarage. De bovengelige win-

kels worden grotendeels ontsloten via het centrale ovale plein op straatniveau. Boven de winkels is een aantal flats en maisonnettes in twee tot vier lagen gesitueerd. Het plein is met een glazen overkapping verbonden met de Utrechtsestraat welke aantakt op de Langestraat. Mede door de goede aansluiting op de Langestraat en de aanwezigheid van een bronpunt (parkeergarage) en trekkers functioneren de winkels op het St. Jorisplein goed.

Kinderwinkelcentrum Het Drakennest (Heilijgers Projectontwikkeling) ligt ten zuiden van de Langestraat aan het Mooierplein. Hier is, in lijn met het gemiddelde besteedbare inkomen van Amersfoort, ingezet op het midden- en hoge marktsegment. Boven het winkelcentrum zijn woningen gesitueerd. Ondanks het unieke karakter van Het Drakennest is het economisch functioneren matig. Dit komt vooral doordat de

aansluiting op de looproutes te wensen overlaat. In de straten die het Mooierplein met de Langestraat verbinden zijn (nagenoeg) geen winkels gevestigd. Het kinderkwintuscentrum ligt hierdoor geïsoleerd en bovendien buiten de zichtlijnen. In combinatie met de afwezigheid van trekkers leidt dit ertoe dat de winkels in Het Drakennest grotendeels leeg staan. Ook de relatief hoge huurprijzen hebben ertoe geleid dat een aantal ondernemers ten tijde van de economische teruggang het hoofd niet boven water kon houden.

Het door ING Vastgoed ontwikkelde winkelcentrum Amicitia ligt ten zuiden van het St. Jorisplein aan de kop van de Langestraat. De winkelpassage heeft een verlaagd maaiveld. Ook hier zijn boven de winkels woningen gesitueerd. Het winkelcentrum is niet optimaal zichtbaar vanaf de Langestraat. Net als bij Het Drakennest zijn de huurprijzen van de winkelunits hoog en staan veel winkelpanden leeg. Uit een door de gemeente uitgevoerde enquête onder Amersfoorters blijkt dat van de drie nieuwe centra het St. Jorisplein verreweg het meest populair is. Driekwart van de Amersfoorters brengt minimaal eens in de twee maanden een bezoek aan het St. Jorisplein. Voor Amicitia en Het Drakennest is dit aandeel respectievelijk 44 procent en 34 procent. In het openingsjaar van het St. Jorisplein steeg het aantal bezoekers aan de binnenstad tot het niveau van 1996 (300.000 bezoekers). Deze stijging heeft zich echter niet doorgezet³.

's-Hertogenbosch

Ook in 's-Hertogenbosch was in de tweede helft van de jaren 90 sprake van een daling van het aantal bezoekers aan de binnenstad. De uitbreiding van het winkelgebied in de binnenstad van Den Bosch betreft het in 1998 gerealiseerde winkelcentrum Arena/Stoa. De ontwikkeling maakt onderdeel uit van een metamorfose van

het Burgemeester Loeffplein. Deze revitalisering van de Bossche binnenstad kwam tot stand door een samenwerkingsverband tussen de gemeente Den Bosch, Multi Vastgoed (AM) en ING Vastgoed. Het Burgemeester

Loeffplein was onaantrekkelijk met grootschalige gebouwen en een dominante verkeerssituatie die niet paste in het historische karakter van de stad. De winkeliers in de binnenstad, verenigd in Ondernemersvereniging Hartje 's-Hertogenbosch, hebben op constructieve wijze aan het initiatief meegewerkt. Uit distributieplanologisch onderzoek bleek dat er marktruimte was voor meer winkels. De realisatie van de Arena werd gecombineerd met een herinrichting van de openbare ruimte elders in de binnenstad.

Winkelcentrum Arena is ringvormig en bestaat uit twee winkellagen. Onder het maaiveld ligt een plein dat omsloten

is door winkels. De onderste winkellaag is zichtbaar vanaf de winkelring op straatniveau. Deze ring heeft een grotere diameter zodat er voldoende ruimte is voor een voetgangersgebied rondom de verdiepte winkelring. De twee winkellagen staan met elkaar in verbinding door middel van (rol)trappen. Boven de winkellagen zijn appartementen gerealiseerd. Onder het verdiepte plein bevindt zich een parkeergarage. Stoa verbindt de Arena met de Markt en het overige kernwinkelgebied. Naast een aantal filialen in het middensegment is in de Arena een aantal exclusieve winkels gevestigd. Ook het plein, met fonteinen, bomen en restaurants, draagt bij aan de aantrekkelijkheid van het gebied. Door de goede aansluiting van het project op het overige kernwinkelgebied en de aanwezigheid van een bronpunt in de vorm van een parkeergarage is het economisch functioneren van Arena en Stoa goed. Hierbij steeg in de periode 2000–2004 het bezoekersaantal aan de binnenstad met circa 10 procent tot 292.000 bezoekers per week. Ook het bezoek aan de Arena is in de laatste jaren behoorlijk toegenomen. Ruim een derde van de binnenstadbezoekers bezocht in 2004 de Arena (ten opzichte van 25 procent in 2000)⁴.

Nijmegen

In het kernwinkelgebied van Nijmegen was het alleen mogelijk om in de winkelstraten heen en weer te lopen. Het aantal bezoekers aan de binnenstad daalde tussen 1993 en 1998. Om de winkelfunctie te versterken heeft de binnenstad in de laatste vijf jaar een grootschalige vernieuwing ondergaan. Naast de toevoeging van kwaliteitswinkels is de circuitvorming sterk verbeterd. Met de toevoeging van twee nieuwe winkelstraten, de Marikenstraat en de Moenenstraat, is een logische verbinding gecreëerd tussen de belangrijkste en in hoogte verschil-

**OPTIMALE
BENUTTING VAN
CULTUURHISTORISCHE
ELEMENTEN VERSTERKT
HET ONDERSCHEIDEND
VERMOGEN**

lende winkelstraten in het centrum van Nijmegen. De nieuwe winkelstraten bestaan uit twee winkellagen welke onderling verbonden zijn met trappen, hellingbanen, liften en bruggen. Boven de winkels zijn in meerdere bouwlagen luxe koopappartementen gerealiseerd. Deze zijn ontsloten door een speels vormgegeven, verhoogde woonstraat. De gebouwen die dienst doen als winkelruimten liggen in een flauwe bocht waardoor het winkeland publiek aan het begin van de straat niet kan zien waar het einde is. Dit nodigt uit om verder te lopen.

Het winkelaanbod in de binnenstad van Nijmegen had voor de vernieuwing een relatief groot middensegment. Bovendien nam het aantal landelijke winkelketens toe ten koste van lokale en kwaliteitswinkels. Om de verschrapping van het winkelaanbod tegen te gaan en om hogere inkomensgroepen aan te trekken is de Marikenstraat gepositioneerd als vestigingslocatie voor speciaalzaken in het hogere segment. In het project zijn hiertoe vooral kleine winkelunits ontwikkeld. Ook de hoogte van de huren is aangepast aan deze ambitie. De relatief lage huurprijs is mede mogelijk door het dubbele maaiveld. Op de hoeken van het winkelgebied is sprake van heldere entrees en bronpunten (haltes, stallingen en parkeerlocaties).

Twee aan de winkelgebieden gekoppelde pleinen met horecagelegenheden completeren het nieuwe deel van het stadscentrum. De culturele functie van het Mariënburgplein wordt versterkt door de nieuwe invulling van het Arsenaalgebouw. In dit monumentale pand zijn diverse culturele instellingen gevestigd. Op korte termijn komt hier ook een horecagelegenheid tot stand. De komende periode zal Plein 1944 eveneens een multifunctionele invulling krijgen met woningen, winkels, horeca, cultuur en *leisure*. De ontwikkeling van de Marikenstraat en het Mariënburgplein kwam tot stand in een publiek-private samenwerkingsconstructie (PPS) tussen de gemeente Nijmegen en ING Vastgoed Ontwikkeling. De Moenenstraat is buiten het PPS-verband om gerealiseerd door een derde partij. De aanwezigheid van moderne winkelstraten in een historische omgeving en de forse hoogteverschillen geven het kernwinkelgebied een bijzondere uitstraling. Vooral de omgevingsfactoren (inrichting, netheid, veiligheid en sfeer) en het culturele aanbod worden door bezoekers positief gewaardeerd. Al voor de realisatie van Mariënburg nam het aantal bezoekers aan de binnenstad weer toe⁵. Het eerste jaar na de realisatie van de Marikenstraat (najaar 2000) nam het aantal bezoekers toe met circa 6 procent. In 2002 was echter wederom sprake van een daling van het aantal bezoekers tot 6 procent onder het niveau van 2000⁶.

Leiden

De uitbreiding van het kernwinkelgebied in Leiden maakt onderdeel uit van het stadsvernieuwingsplan Aalmarkt en omgeving. Onlangs hebben de gemeente

Leiden en MAB een overeenkomst gesloten voor de ontwikkeling van dit project. De uitbreiding heeft als doel om meer hogere inkomens naar de binnenstad te trekken. Daartoe vindt versterking plaats van de winkelfunctie in het gebied tussen de Haarlemmerstraat en de Breestraat met kwalitatief hoogwaardige winkels. In de Leidse binnenstad is hieraan een tekort. Dit krijgt onder andere gestalte door de realisatie van een nieuwe winkelsteeg tussen de Haarlemmerstraat en de Stille Rijn. Voor deze doorbraak zal een aantal panden gesloopt worden. Daarnaast komt er een nieuwe voetgangersbrug die de Stille Rijn met de Aalmarkt verbindt.

Hierdoor ontstaat er een nieuwe winkelroute tussen de Haarlemmerstraat en de Aalmarkt. De voorgestelde locatie van de doorbraak heeft als voordeel dat deze aan de noordzijde in het A1-winkelgebied ligt tegenover C&A. De doorbraak aan de zuidkant is direct tegenover de historische Aalmarktschool waar ruimte is voor een winkeltrekker. Deze trekker ligt dan in de zichtlijn vanaf de Haarlemmerstraat. De Mandenmakersteeg is een belangrijke noord-zuidverbinding tussen de Aalmarkt en de Breestraat. Hier komt een breed winkelerf tot stand. De Breestraat heeft naast winkelen ook een belangrijke culturele functie. Het plan voorziet in een versterking van deze culturele functie. De Stadsgehoorzaal krijgt een uitbreiding en een poppodium (het IVC). Ook de binnentuin van het Catharina Gasthuis zal in ere worden hersteld. Zo ontstaat een rustpunt voor winkeland publiek met culturele elementen en horeca. De optimale benutting van cultuurhistorische elementen versterkt het onderscheidende vermogen en draagt bij aan een aantrekkelijke uitbreiding van het Leidse kernwinkelgebied.

Met de voorgestelde ruimtelijk-economische structuur in het nieuwe plan voor de Aalmarkt verbetert het winkelcircuit. Voor een succesvolle exploitatie zijn echter ook nieuwe bronpunten nodig. Het oorspronkelijke plan voor een grootschalige parkeergarage aan de Boommarkt bleek financieel niet haalbaar. In plaats daarvan komt hier een beperkt aantal parkeerplaatsen voor bewoners tot stand. Daarnaast worden momenteel de mogelijkheden onderzocht voor een grote parkeergarage tegenover de Morspoort. Een ander bronpunt is de mogelijke komst van de lightrail-halte in de Breestraat die een aanzienlijke bezoekersstroom zal genereren.

ZOEK DE VER-
NIEUWING EN
AANTREKKINGS-
KRACHT NIET
ALLEEN IN MEER
WINKELMETERS

Conclusie en leereffecten

Om het economisch functioneren van de binnenstad te behouden of te versterken kan uitbreiding of kwaliteitsverbetering van het winkelgebied plaatsvinden. Uit onderzoek blijkt echter dat dit niet vanzelfsprekend leidt tot meer bezoekers en bestedingen⁷. Op basis van de cases en de ervaring van Bureau Stedelijke Planning zijn de belangrijkste *do's* en *dont's* om te komen tot een succesvolle uitbreiding in beeld gebracht:

Do's:

- Benut het unieke karakter van binnensteden ten opzichte van winkelcentra in uitbreidingswijken. De aanwezigheid van cultuurhistorische waarden, culturele functies en horeca dient verder te worden uitgebouwd. Nieuwe ontwikkelingen dienen hier wat aan toe te voegen.
- Historische bebouwing kan optimaal worden benut door er culturele en recreatieve functies te huisvesten. In combinatie met horeca ontstaan bovendien aantrekkelijke rustpunten. Ontwikkel een duidelijke visie op de vestiging van nieuwe functies in oude panden.
- Zorg voor een optimale aansluiting en circuitvorming en laat een onafhankelijk retailexpert meedenken.
- Zoek de vernieuwing en aantrekkingskracht niet alleen in meer winkelmeters. Toevoeging van kantoren en woningen vergroot de levendigheid en het draagvlak voor winkels.
- zorg dat de bezoeker wordt geattendeerd op de 'verborgen schatten' van de binnenstad. Vaak wordt alleen de hoofdwinkelstraat op en neer gelopen, de consument ervaart dan hetzelfde als in een planmatig stadsdeelcentrum en houdt geen positief beeld over. Leg de nadruk op de bijzondere winkelstraatjes.
- Besteed voldoende aandacht aan communicatie en citymarketing.

Dont's:

- Een slechte aansluiting op de bestaande loopstromen: doodlopende winkelarcades en onvoldoende zichtbaarheid.
- Een slechte situering van trekkers en een branchering met weinig toegevoegde waarde ten opzichte van het bestaande centrum en de nieuwe centra in de omgeving.
- Onvoldoende bronpunten en situering is niet uitgewerkt: parkeergarages en haltes voor openbaar vervoer kunnen een aanzienlijke passantenstroom genereren en dienen in de directe nabijheid van het winkelgebied te liggen.
- Onvoldoende parkeergelegenheid: meer bezoekers leiden tot een grotere behoefte aan parkeerplaatsen. Het parkeerbeleid dient hierop afgestemd te zijn.
- Geen aandacht voor de rest van de binnenstad. Investeer niet alleen in het nieuwe winkelgebied maar ook in de openbare ruimte, bebording en gevelreclame in de overige winkelstraten.
- Te hoge huren van winkelpanden. Om speciaalzaken en 'bijzondere' winkels aan te trekken is het van belang dat de huurprijs van winkelunits niet te hoog ligt. De instelling van een fonds of toepassing van een dubbel maaiveld kan de huur relatief laag houden.

Noten

1. Subcentra kunnen gedefinieerd worden als de grootste concentraties aan centrumstedelijke functies na de binnenstad, waarbij sprake is van een multifunctionele invulling en bovenwijkse voorzieningen. Een subcentrum dient bij voorkeur gestueerd te zijn bij een vervoersknooppunt, heeft een grootstedelijke uitstraling en een duidelijk herkenbare identiteit. Bron: Bureau Stedelijke Planning bv.
2. Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Winkels in de binnenstad en de Nota Ruimte, 2004.
3. Winkelcentra in Amersfoort, stadspelling 2003, afdeling onderzoek en statistiek, 2004.
4. Binnenstadsmonitor 2004 Gemeente 's-Hertogenbosch, BRO., mei 2004.
5. Detailhandelsstructuurvisie Nijmegen 2004.
6. Stadscentrummonitor Nijmegen 2002/2003, Onderzoek en Statistiek.
7. E. Fleers, De rol van winkelnieuwbouw in de versterking van binnensteden, TU Delft/ Hoofdbedrijfschap detailhandel.



drs. P.C.M. van der Heijde (pvdh@stedplan.nl) is directeur en drs. J. Peddemors (jp@stedplan.nl) is adviseur bij Bureau Stedelijke Planning bv te Gouda. (www.stedplan.nl).