

MASTER

Self fulfillment center:

de Vries, Hugo

Award date:
2001

[Link to publication](#)

Disclaimer

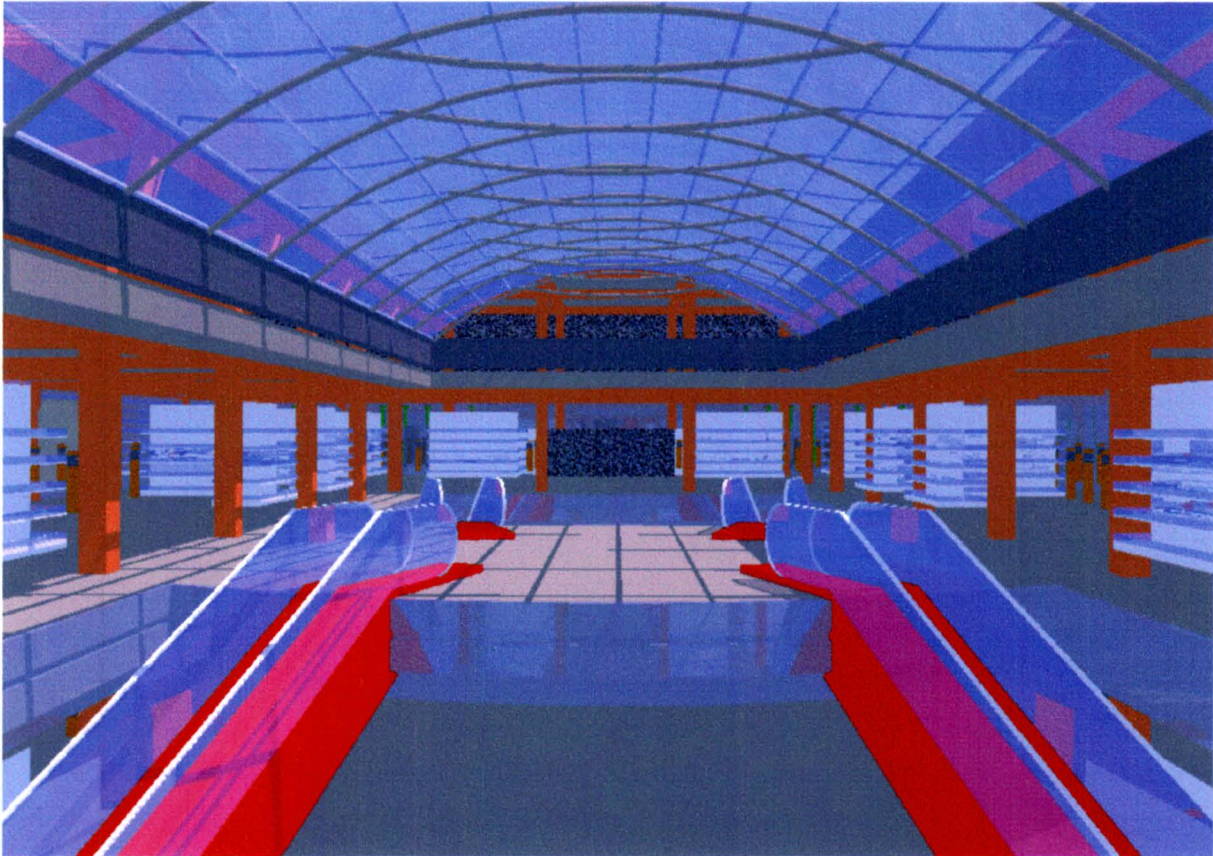
This document contains a student thesis (bachelor's or master's), as authored by a student at Eindhoven University of Technology. Student theses are made available in the TU/e repository upon obtaining the required degree. The grade received is not published on the document as presented in the repository.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

General rights

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

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

Self fulfillment center:



Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsnü Yegenoglu

Self fulfillment center:

- 1. Inleiding**
- 2. Probleemanalyse**
- 3. Ontwikkeling van identiteit / Concept**
- 4. Ontstaan Programma van Eisen**
- 5. Landschap architectuur**
- 6. Gebouw architectuur**
- 7. Winkel architectuur**
- 8. Kritische kanttekeningen/ Meerwaarde Self-fulfillment**
- 9. Slot**

Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsnü Yeğenoğlu

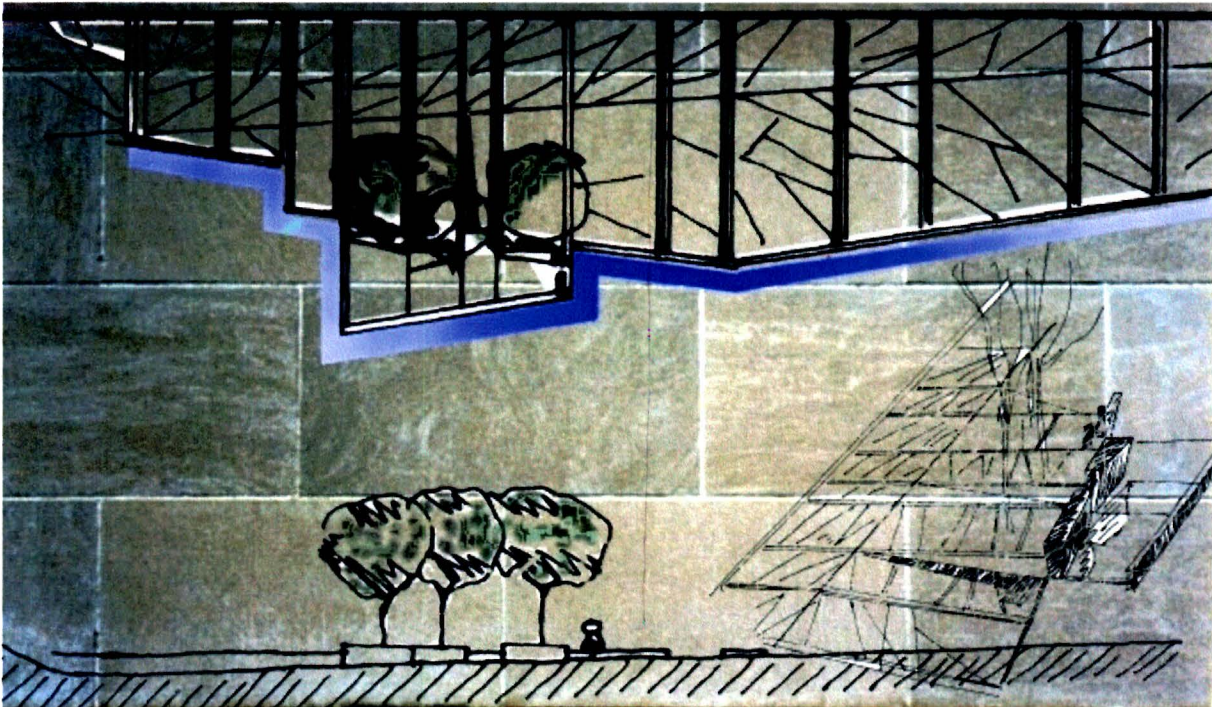
Hoofdstuk 1 : Inleiding

Voor iedereen die het razend druk heeft met z'n carrière, het verdienen van geld en het helpen van mensen betekent dat één dag per week in het teken van iets anders dan het normale moet staan om zo meer de aandacht te vestigen op intersociale activiteiten bijvoorbeeld:

- Contact leggen en houden;
- achter over leunen en nadenken;
- uitstapjes maken;
- religieus centrum bezoeken;
- met je familie omgaan.

Dit om de maatschappelijke functie van het leven in een groep voor iedereen dragelijk te maken De herformulering in een ruwe humanistisch perspectief, waarbij wij ons richten op de geest en het Self-fulfillment.

Door de combinatie van de verschillende onderdelen krijgt het retail centrum daardoor een meer sociale betekenis. Tegenwoordig neemt niemand meer de tijd voor het innerlijke welbehagen. Alles moet gehaast en snel. Om toch de aandacht meer te vestigen op het innerlijke welbehagen heb ik het thema **Self-ful fillment** geïntroduceerd.



Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- HüsnüYegenoglu

Hoofdstuk 2 : Probleemanalyse

Om potentiële klanten aan te spreken, moeten een aantal regels worden gerespecteerd. Daartoe behoren onder andere aspecten als: de coherentie met het imago dat het retail centrum wil geven van zichzelf, en de aard van de betrokken producten, een overzichtelijk aanbod, de positionering van de winkel, een flexibele inrichting om de wispelturige consument te interpellieren, functionele en toegankelijke ruimten. Een andere belangrijke factor waarmee men zeker rekening moet houden bij de strijd om de consument is tijd.

Handelszaken worden geconfronteerd met klanten die een steeds snellere vernieuwing van het aanbod verwachten. Die bewuste klanten zijn bovendien minder trouw dan in het verleden. Vroeger kon een winkelconcept gemakkelijk tien jaar mee; momenteel moet het om de vier tot vijf jaar worden vernieuwd." Consumenten besteden steeds minder tijd om boodschappen te doen. Uit studies is gebleken dat klanten gemiddeld 30 à 45 minuten in de supermarkt doorbrengen. Om te kiezen uit het aanbod in de rekken, hebben kopers slechts een enkele seconden nodig.

De tijd die wordt besteed aan hobby's en sociale contacten nemen daarentegen toe. Dat brengt ons bij een trend die sterk aanwezig is aan het begin van dit millennium. Ik verwijs hiermee naar het 'retailtainment', een afgeleide van de Engelse termen 'retail' (distributie) en 'entertainment'. Consumenten eisen niet alleen een kwalitatief hoogstaand aanbod, een uitgebreide waaier van merken en een onberispelijke service, maar wensen tegenwoordig ook een ludieke dimensie aan hun aankopen te geven.

Bestaande en nieuwe winkelcentra en binnensteden voegen 'leisure' elementen toe om de aantrekkelijkheid te vergroten. Onder leisure vallen ook activiteiten die niet tot de kernactiviteiten van de detailhandel worden gerekend bijvoorbeeld: horeca, amusementsvoorzieningen en omgevings-elementen. Dit om de attractiewaarde van een gebied te vergroten, de gemiddelde verblijfsduur te verlengen, het imago te versterken en de transactiewaarde te verhogen.

In de Verenigde Staten hebben bepaalde grote winkels en retail centra deze dubbele uitdaging al enkele jaren geleden begrepen. Ze hebben ongelooflijk veel succes; winkelcentra groeien uit tot ware attractieparken. Deze nieuwe generatie winkels duikt nu een beetje op in Europa, hoewel de initiatieven nog niet echt opvallen. Traditioneel werden winkels ontworpen volgens de logica van de fabrikanten. Zij openden verkooppunten om de producten die ze produceerden te verkopen. Deze productgebonden redenering blijft van kracht, maar momenteel duiken er nieuwe types winkels op die meer gebaseerd zijn op de logica van de klanten. In Londen heb je O2. O2 is een thematisch winkelcentrum. Belangrijk hierbij is het thema gezondheid. Het winkelcentrum is voorzien van verschillende aquaria, bomen en bloemen. Een groot deel van het winkelcentrum wordt in beslag genomen door een fitness centrum. En in Parijs heeft, Un Tour en Mer, alle liefhebbers aan het dromen en reizen gezet.. Alle producten die verband houden met de zee komen aan bod, gaande van visartikelen tot zeemanstruien. Er is ook plaats voor decoratieve spullen, boeken en cd-rom's. Niets werd aan het toeval overgelaten: de juiste geuren, een suggestieve inrichting en geluidsomkadering (geluid van golven), een school vissen aan het plafond, harsen vloer, weerstation bij de ingang. Bezoekers kunnen er tickets kopen voor zeemusea, cruises etc. Kortom, een mix van koopwaar, diensten en sfeer waardoor de winkelketen zich kan onderscheiden van de rest middels een ander criterium dan alleen maar het product. Deze differentiatie kan voortvloeiën uit bepaalde diensten die worden aangeboden, interessante openingsuren, muziek, etc.

In de maatschappij van nu is er weinig aandacht voor de mens zelf. De geestelijke self-ful fillment wordt een nieuw onderdeel van het dagelijkse leven waar tegenwoordig te weinig aandacht aan wordt besteed.

Onze westerse samenleving is daarom begonnen aan een diepe verandering. Zij dringt door in alle haarvaten van de samenleving. Ik bundel haar onder de noemer 'het organische denken'. Wat voor invloed heeft die verandering op veelgebruikte noties als identiteitsgevoel, cultuur, visie, missie, ambitie en droom. 'De drijvende en verbindende kracht in de samenleving'. Als de stabiliteit van de overgangsfase ons dwingt om terug te gaan naar essenties, waar komen we dan uit? Kortweg: als onze blik op de wereld verandert - en dat doet hij bij velen al - wat blijft er dan nog over van de genoemde fenomenen? . Blijven ze belangrijk? Welke rol spelen ze? Wat kunnen we er onder verstaan? Met andere woorden: als we veel meer kunnen gaan relativeren, wat zijn dan de consequenties voor de samenleving en hoe stel ik mezelf hierin op? Hoe kan ik minder of niet oordelen en toch aangesloten en betrokken blijven?

Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- HüsnüYegenoglu

Mensen komen er steeds vaker achter dat ze toch meer op zich zelf moeten letten. Mensen treden echter niet langer op dan hightech krachtpatser, maar wordt vaak een slachtoffer van de nieuwe samenleving, zo zijn ze opgebrand door het gebruik een van drug, van computers of een combinatie. Bekend voorbeeld zijn de burn-outs.

Mijn voornaamste these is dan ook: het sociale is verdwenen omdat het overal heeft getriomfeerd. In onze maatschappij is eigenlijk alles geïnstitutionaliseerd en gesocialiseerd. Er is geen rest mee. Precies dit mechanisme veroordeelt het sociale tot zijn verdwijning en zorgt ervoor dat alles steeds irreële wordt. Wat wel bestaat is de simulatie van het sociale. Mensen kopen hun sociale verplichtingen af met geld, geven excuses zoals ik heb het druk dus ik kan niet afspreken, etc. CHARITY

Daarom moet ook het begrip 'productieve diversiteit' geïntroduceerd worden, dat wordt gedefinieerd als de optimalisering van de culturele, sociale en economische waarden die voortvloeien uit de verscheidenheid van de Nederlandse bevolkingsgroepen en het uit de weg ruimen van elk obstakel dat hun functioneren zou kunnen hinderen.

Dit is de Vierde wereld. De vierde wereld is een mentale wereld. Terwijl de Derde wereld nog een politieke betekenis had (al was dat een opzienbare mislukking), heeft de vierde wereld geen politieke betekenis. De derde wereld wordt onder andere veel Afrikaans landen toe gerekend. De vierde wereld is transpolitiek. Ze is het resultaat van de politieke desinteresse van onze maatschappij, van de sociale desinteresse van onze hoogontwikkelde maatschappij, van de excommunicatie die juist de communicatiemaatschappij treft. De staatspolitiek zelf wordt negatief. Haar doel is niet meer zozeer socialiseren, integreren en nieuwe vrijheden creëren. Achter die schijn van socialisatie en participatie, desocialiseert ze, onrecht ze en verstoot ze. De sociale orde concentreert zich op de handel, de technologieën, de welgestelde, en door ze op deze manier te verstreken, ontkracht ze hele gebieden die daarmee tot reservaten worden, niet eens tot reservaten maar tot stortplaatsen, onbestemde terreinen, nieuwe woestijnen voor de nieuwe armen, zoals je gebieden in oude binnensteden. Er wordt niets gedaan om ze te redden en misschien valt er ook wel niets te doen, aangezien de bevrijding, de emancipatie en de expansie reeds hebben plaats gevonden. BEZ|INNING/RELIGIE

Bezinning, religie en charity is verweven in het project van de vierde wereld op verschillende manieren. Door middel van verschillende educatieve paviljoens en verschillende winkels met charitatieve doelstellingen.

Het eenduidig doel van het winkelcentrum in Frankrijk heeft mij aangetrokken om het thematische principe te combineren met de vierde wereld. Om in te springen in deze geestelijke verloedering heb ik een gebouw en een omgeving ontworpen.

Het idee is dan ook dat er een centrum moet komen waar aandacht wordt besteed aan het geestelijk welbehagen van de bezoeker. Onderdelen van Self-fulfillment zijn dan ook bezinning, religie, charity, en verder risk-reduction(verzekeringen), personal management en zeer belangrijk shopping.

Het gebouw is geen religieus gebouw waar ingewikkelde rites plaatsvinden om mensen te bekeren. Het is meer een charitatief gebouw. Er is een nieuw religieus denken nodig vanwege het veranderen van leefstijlen, voeding, recreatie en de daarbij horende geestelijke invulling. Het onderwerp van de sociologie binnen het gebouw als positieve wetenschap in een crisis door haar van haar object te beroven. Het worden dan niet langer objectieve processen door algemeen erkende instellingen, maar de simulatie daarvan. Voorbeelden zijn Obibio later oninio. Instituties worden steeds bekender in de maatschappij. Het concept van deze instituties is vaak gebaseerd op schijn succes, beperkt succes, bevrediging voor maar een paar uur of dagen, geen blijvende effecten, het kost geld, er heerst nogal een sociale dwang.

Het artefact moet ontworpen zijn zodat er een mechanisme ontstaat tussen meditatie en belangrijke elementen als vertegenwoordig door het publieke domein. Ik heb speciale nadruk gelegd op de bestemming van ruimten voor collectieve ontspanning. Daarvoor zijn er functionele gebieden voor flaneren, bezinning en contact gecreëerd. Het wordt een soort neutrale plek. Er moet een nieuwe openbaarheid als grondslag liggen voor een open, democratische samenleving, wat tegelijk de noodzaak van het leren omgaan met openbaarheid inhoudt. Volgens mij is het essentieel van het openbaar domein dat het de mogelijkheid biedt van zoveel mogelijk verschillende ervaringen en om de wereld vanuit zoveel mogelijk perspectieven te kunnen zien. Het betekent dat de bezoekers, die bewegen in dit domein, voortdurend open en moeten openstaan voor nieuwe ervaringen en indrukken, en het belangrijkste dat het domein voor iedereen toegankelijk is. Deze ruimte moet een mogelijkheid hebben dat alles morgen ineens weer anders kan zijn. Dit domein moet perspectieven openen, een gemeenschappelijke basis

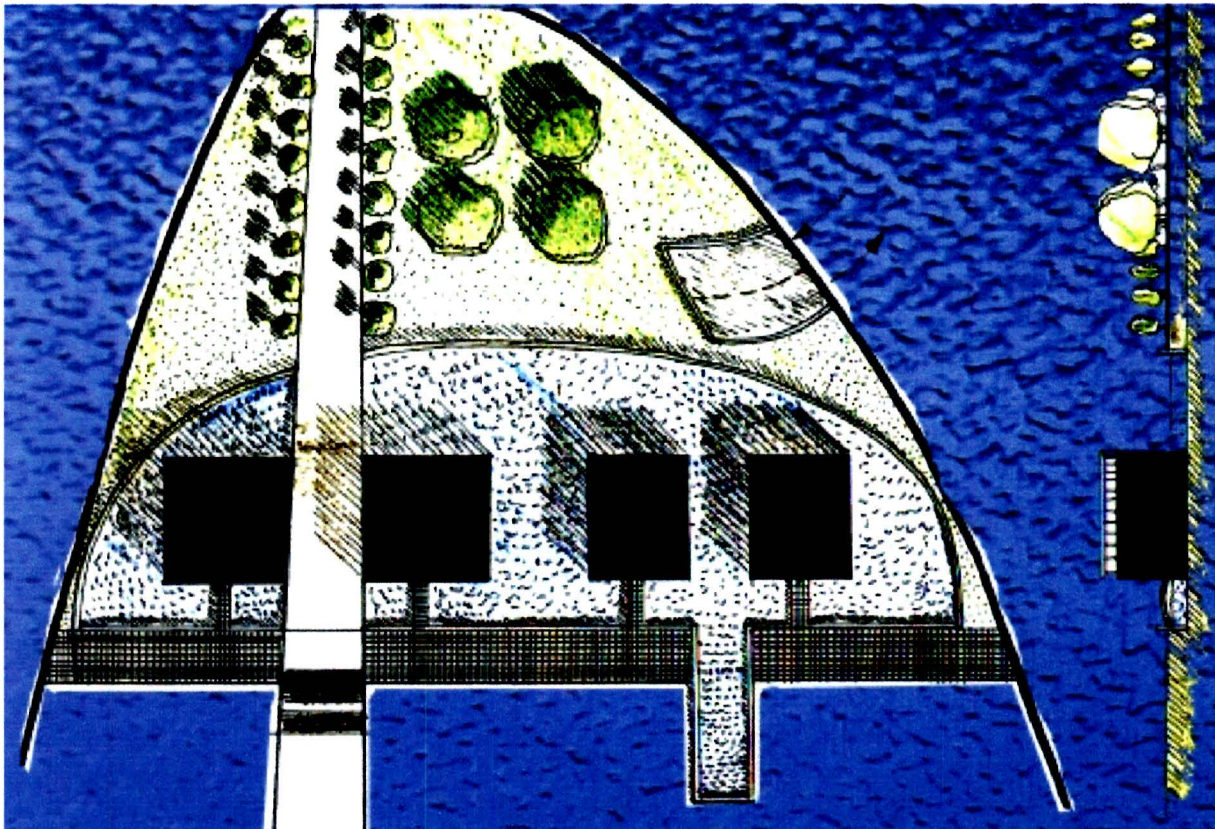
Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- HüsnüYegenoglu

kunnen vinden, waaruit religie een plaats binnen de maatschappij zou kunnen hervinden. De ruimte wordt een nieuw soort openbare ruimte. De ruimte kan dienen als een soort ontmoetingsplek voor herdenkingen, protesten etc.

Dit kan leiden tot een publieke domein waar alles vrij is om te doen zoals liggen, mediteren, zitten, lezen, slapen. Het kan leiden naar een atypisch publiek domein, een landschap zonder specifieke routing en gedrag voor het verblijf. Het project moet een vriendelijke plek zijn, waar de bezoekers een integratie mechanisme betreedt. Deze imperfectie moet leiden tot zowel bezinning, bezinning en consumeren. Vanwege het onvoorspelbare gedrag van de mens moet er een soort neutrale plek zijn. De architectuur en het landschap moeten verwijzen naar rust.

Ook wordt het een recreatiegebied dat zowel binnen als buiten gebruikt kan worden. Er zijn ruimten die zijn ingericht voor informeel gebruik zoals wandelen, schaken of een spelletje backgammon. Het binnen gebied dient als een kruispunt van allerlei ideeën, denkwijze en overtuigingen.



Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsnü Yegenoglu

Hoofdstuk 3 : Ontwikkeling van Identiteit / Concept

Aan het begin van bijna elk grootschalig planproces staat al dan niet terecht de vraag naar identiteit. Dat geldt ook voor de vernieuwing van stadscentra van steden zoals Zoetermeer, Almere en Nieuwegein die nauwelijks een eigen geschiedenis opgebouwd hebben. Dit geldt ook voor ontwikkelingen van retail centrum.

Uitgangspunt bij het retail centrum is de identiteit ook gecreëerd moet worden.

Vragen die ik onder andere heb gesteld bij de ontwikkeling van de identiteit van het retail centrum is:

- Wat is ons 'wijgevoel' in de maatschappij?
- Wat bindt ons in de maatschappij?
- Waar staan we voor?
- Wat is onze essentie?
- Hoe kunnen we persoonlijke groei en bloei koppelen aan die van het geheel?
- Zijn we in onbalans in termen van persoonlijkheidstypen, talenten etc.

Het retail centrum is opgebouwd uit verschillende identiteiten.

Identiteit is wat je beschouwd als 'van het retailcentrum'

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|---|
| 1. Fysieke identiteit | <input type="checkbox"/> | (zichtbare vorm) |
| 2. Emotionele identiteit | <input type="checkbox"/> | (het gevoel vrolijkheid) |
| 3. Ego-identiteit | <input type="checkbox"/> | (Vereenzelviging met onze wil, ons gedrag en onze daden) |
| 4. Sociale identiteit | <input type="checkbox"/> | (Het vermogen om met andere in wisselwerking te treden) |
| 5. Creatieve identiteit | <input type="checkbox"/> | (Vereenzelviging met de zelfexpressie, wat het centrum zegt en voortbrengt) |
| 6. Archetypische identiteit | <input type="checkbox"/> | (Het eigen verhaal wordt gezien als onderdeel van het geheel) |
| 7. Universele identiteit | <input type="checkbox"/> | (Hoe ruime het bewustzijn wordt, hoe 'omvattender' onze identiteit kan worden.) |

Identiteit is het ervaren en naleven van een bepaald soort verhouding tot de wereld om ons heen. Identiteit is niet statisch, zij is een reis op de ontwikkeling van het retailcentrum. Het retailcentrum wordt niet door al die zeven lagen even intensief 'ingevuld'. Binnen het retailcentrum kunnen de verschillende lagen van identiteit terecht komen in complexe interactie met de buitenwereld. Hierbij is een evenwicht nodig, tussen autonomie (retailcentrum) en wat het prijsgeeft. Indien de autonomie zwak ontwikkeld is kan het retailcentrum door klanten binnen enkele jaren of zelfs naar enkele maanden zomaar opzij geschoven worden.

Sterke identiteiten kunnen voortkomen uit onder andere:

- Sterke persoonlijkheid in de kern (Richard Branson (Virgin), Anita Roddick (body shop);
- Een gedachtegoed: Één visie op 'de mens' of op de branche(IKEA, Greenpeace);
- Communicatie naar buiten die 'terugspiegelt' naar binnen (Diesel, Nike);
Troost op eigen presentaties, producten of diensten;
- Het 'wollendekengevoel' Je wordt van jongs af aan benaderd door de reclame. (Mc-Donalds,).

Het creëren van de identiteit is erg belangrijk voor het ontwikkelen van het retailcentrum.

Uitgangspunten van het identiteiten onderzoek waren:

1. De vraag aan welke veranderingen op het sociale vlak onder druk van de moderne techniek onderhevig is. Op welke wijze de invloed van nieuwe media en technologie onze maatschappij hebben getransformeerd. In de maatschappij van nu is er weinig aandacht voor jezelf en vooral elkaar. De geestelijke gezondheid wordt niet nauwlettend meer in de gaten gehouden.
2. De maatschappij van nu bevindt zich in een sociale crisis. Wat resulteert in een ontbinding van onze maatschappij. Samengevat is de maatschappij tegenwoordig nauwelijks meer dan de vuilnisbelt van de techniek.
3. De wereld is zo goed als bevrijd, er is niets meer om voor te strijden. Maar tegelijkertijd vervallen hele bevolkingsgroepen (en individuen) van binnenuit tot woestenij. Het sociale vergeet hen, en zij vergeten zichzelf.
4. Een centraal thema in cultuurbeschouwingen is de toenemende vervlakking van de alledaagse werkelijkheid. Elke vernieuwing, of het nu een apparaat, een dienst of een activiteit is, wordt gezien als een bedreiging van de diepgang van het menselijke functioneren. Meer tv kijken, eindeloos internetten

Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsnü Yegenoglu

en consumeren als vermaak bevestigen een dimensionaliteit en passiviteit van de eigentijdse mens. Realiteit en virtualiteit, echt en namaak worden steeds meer gelijkwaardig.

5. In de maatschappij van nu is de macht van de nationale staten ontbonden, en zijn het de multinationale ondernemingen die de dienst uitmaken. De steden zijn vervallen tot ruïnes rondom industrie en vormen het decor van wilde jachtpartijen op nieuwe technologieën- en medische hoogstandjes. Bijvoorbeeld de Nokia-shop (ongeveer 40 m²) in Amsterdam ten tijde van een nieuw type mobieltje komen er rond de 3000 klanten per week de winkel binnen. Alle menselijke verhoudingen zijn getransformeerd tot opzegbare contractrelaties. Niemand weet in welke rol hij speelt; de technologische orde heeft van iedereen een pion gemaakt. De wereld van de wetenschap en van de techniek staat niet langer buiten ons, omringt ons niet langer, is niet langer een soort industrieel decor maar zit in ons, in ons brein en in onze ingewanden. Er wordt de directe koppeling van het biologische met het technische, zo belangrijk. Daarom is overigens de afgelopen tijd de invalide zo belangrijk geworden voor ons maatschappelijk denken en voor ons straatbeeld. De invalide is de mens van de toekomst alles wordt aangepast aan hen.
6. Met zoveel nieuwe immigranten moet Nederland zich wel aanpassen, vanwege de verandering naar de verhouding tussen de verschillende immigranten. De al langer gevestigde migranten hebben een duidelijke stempel op de omgeving gedrukt in de vorm van religieuze gebouwen, speciale huizen, winkelgebieden en clubhuizen. De aanvankelijke weerstand tegen religieuze gebouwen, die vanwege hun specifieke vorm en gebruik indruisten tegen de gebruikelijke codes, heeft nu plaatsgemaakt voor een veel grotere tolerantie voor andere architectonische en culturele vormen.

Om het retailcentrum te promoten is het nodig een eigen identiteit te krijgen. Een identiteit die een beeld creëert en die de prijs, kwaliteit en de service reflecteert.

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- HüsnüYegenoglu

Hoofdstuk 4 : Ontstaan Programma van Eisen

Het programma is ontstaan uit de verschillende kenmerken die de self-ful fillment met zich meebrengt, vervolgens deze gecombineerd met de wetmatigheden van de ontwikkeling van de retailbranche. Het uitgangspunt het schema

Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- HüsnüYegenoglu

Hoofdstuk 5 : Landschaps architectuur

De discussies over de hedendaagse stad worden beheerst door waarschuwingen over de privatisering van openbare ruimten. Het huidige terrein heeft een semi openbaar karakter, deze is afgesloten met hekken van 3 meter hoog maar is op wintertijden open voor bezoekers. Het park is het urbanistische paradigma en het atrium is het architectonische paradigma welke worden gegeven aan de bevolking. Beiden berusten op simulatie en afgeslotenheid.

Deze paradigma's geven rekenschap aan de doorbraak van een maatschappij die in het teken staat van de consumptie, vrije tijd en mobiliteit. Het landschap is in het nieuwe plan, met bewegende decors een samenvoeging van verschillende componenten. Componenten als water, moeras, stenen, bomen en gras geven een aantrekkelijke verblijfplaats.

Wat is het terrein en de context waar we ons mee zullen gaan bezighouden? We zien dat het bij identiteitsvraagstukken vaak om niet-zichtbare krachten gaat maar om krachten die mensen met elkaar kunnen verbinden, zowel binnen de samenleving of als een groep met bepaalde relaties naar buiten. De drijvende krachten kunnen zich manifesteren in:

- Identiteitsgevoel en - ontwikkeling (zo ben ik, dit wil ik zijn) ;
- zingevingsvragen (wil tot betekenis);
- materialisatiedrang (iets van jezelf willen 'neerzetten' of 'achterlaten').

Aan drijvende en verbindende krachten zijn direct of indirect veel factoren verbonden. Uiteindelijk zullen we de krachten terugbrengen naar de basis: de individueel en de relaties tussen hen.

Vanwege het creëren van een grotere samenhang tussen de verschillende religies worden deze paviljoenen dan het ware aan de buitenkant hetzelfde uitgevoerd. Alleen is er een simpele teken van herkenning op elke gevel gemaakt. Dit om de verschillen tussen de verschillende religies te nivelleren.

Het nieuwe religieus denken wordt een religie, wat een compleet nieuw dogma schept. Het blijft wel een gebedshuis maar de nadruk ligt meer op het samenkomen. Dit is het gevolg van de moderne religie, levensstijl, voeding, recreatie en de daarbij horende geestelijke invulling. In deze religies worden geen onduidelijke/ oude verhalen verteld, waaruit je zelf maar de strekking van het verhaal moet zien te vinden, het wordt meer naar een persoonlijkere aanpak gewerkt. Dit door middel van herkenning en een grotere participerende rol van de bezoeker.

Ook wordt het gebied een recreatiegebied dat zowel binnen als buiten gebruikt kunnen worden. Er zijn ruimten die zijn ingericht voor informeel gebruik zoals wandelen, schaken of een spelletje backgammon. In de zomer in de openlucht en in de winter in het atrium.

De betekenis en functie van een plein in de hedendaagse stad is in een crisis beland. Volgens sommigen heeft de openbare ruimte onder invloed van moderne communicatiemiddelen en veranderingen in de samenleving geen toekomst meer. Anderen daartegen zien hierin juist een nieuwe uitdaging. Zij ontwikkelen strategieën, waarin het gebruik centraal staat. De voortdurende veranderende wensen van het individu hoeven volgens hen een meer algemene en collectieve betekenis van het plein niet in de weg te staan. In een heterogene samenleving wordt het dynamische aspect dat een wisselend gebruik oproept, juist het uitgangspunt voor het ontwerp.

Het binnen gebied heeft de bedoeling om de verloren ruimte aan de stad terug te geven. Deze ruimte is jaren het terrein geweest waar het hoofdkantoor van de EDAH, de supermarkt Konmar en een immens grote parkeerplaats stonden. Enerzijds is het terrein met het een stedelijke netwerk, zij het niet alleen in fysieke en materiele zin, maar ook in een meer abstracte en geestelijk zin. Anderzijds moest de plek worden veranderd in een gebied waar men zich als een gemeenschap kan gedragen, waarbij het karakter van de dialoog met de omliggende gebouwen en beschikbaarheid voor de burgers moest worden benadrukt.

Er is rekening gehouden met het binnen gebied dat met verschillende functies en zijn vormen is gevormd tot een gebied waar alles samen kan komen. De stedelijke synthese die het bestaan van openbare ruimte rechtvaardigt.

Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsnü Yegenoglu

Voor de omgeving wordt gebruik gemaakt van water, zand en licht. De bomen, struiken en het water vormen een rustig geritsel wat duidelijk te horen is en welke een strijd aangaat met het geluid van het stadsverkeer. Zo ontstaat er een plaats waar gewandeld en gepraat kan worden.

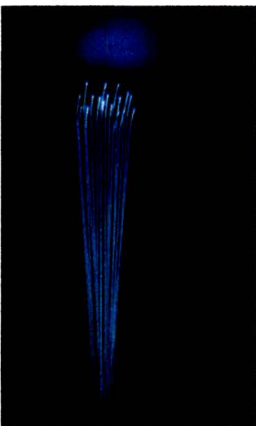
Een trap vormig pad vanaf het maaiveld verbindt de verschillende gebouwen. Het gewicht en het natuurlijke karakter van de steen gaat over in de transparante en technische perfectie van het staal, zodat de bezoeker tegelijk en op dezelfde manier de horizontale rust en de groeiende verticale lijnen ondergaat.

Door de geometrische opbouw door middel van treden, waterwegen en gebouwcomposities vormt het plein een groot samenhangend geheel. Het plein wordt kortom een forum dat uitdaagt tot een algemeen veelsoortig gebruik van de ruimte.

Deze golvende binnenplaats kan slechts van binnen uit stap voor stap gewaardeerd worden. Tenslotte staat deze tuin aan de kanaalzone ook een simpele wandeling over de oever van het kanaal toe. Welke aan de hand van het centrumplan 'kanaalzone' van de gemeente Helmond is door getrokken.

Het binnenterrein heeft vier gebouwen met een religieuze achtergrond en drie met een charitatieve achtergrond. Er zijn verschillende toegangen tot het binnen gebied, waardoor het gemakkelijk te bereiken is en de begroeiing op de randen zijn geconcentreerd om zo het binnen terrein te isoleren van de rumoerige omgeving en tegelijk het in en uit rijden van de parkeerplaats te verbergen. Zo komt bovendien het hele midden ruimte vrij voor het comfort van de bezoekers.

Verder kan het plein worden uitgelegd vanuit een metafoor. Het plein is de bloempot van de stad. Het binnenterrein beoogt dit beeld te volgen en de eerste taak die zich aandient, is de vorm van een stadstuin te bepalen. Wat moeten de afmetingen zijn om een klein stukje natuur midden in een urbane structuur te herbergen, zoals bloempotten in huizen. Bloempotten geven toch een herkenning van geborgenheid. De herkenbaarheid van thuis. De muren zijn echter niet van aardewerk maar van zand, steen en gras. Zij streven geen zachte, tere vormen na die zich naar de hand laten zien, maar levendige ribben onderbroken door scherpe hoeken. Deze in facetten verdeelde treden, muren tonen het resultaat van de spanningen die ontstaan door het door omliggende gebouwen. Deze grote, vierkante stukken zijn als scheuren in de aardkorst die uit de grond omhoog komen. Deze om vatten brede, licht glooiende vlakke met symmetrisch verdeelde lichtpunten, welke een dansend karakter opwekken zodat elke keer het plein een wisselend beeld.



De cirkelvormige structuur van het plein is gekozen want niets is geruststellender dan een cirkel: omschreven en buitengesloten gebied overzichtelijk gescheiden door een klare lijn. Niets verontrustender dan concentrische cirkels: het magische absolute van de cirkel blijkt relatief! Wat buiten de ene cirkel valt wordt door de volgende omsloten, de zekerheid van de afbakening, van het onderscheid staat op losse schroeven. Cirkels hebben een schaalloosheid. Bij enkelvoudige krachtige getrokken cirkel valt dat niet meteen op, maar op het moment dat de cirkel verruimd wordt of omgeven door een tweede, vallen ons de cirkels duidelijk op: de afbakening is slechts een momentopname, de grens van elastiek. Want die afbakening wordt niet fysiek bevestigd, deze wordt door een omgekeerd beeld aangehaald. De ringen lopen door in de gegolfde vierkanten. Cirkels zijn in beginsel leeg. Leegte kan niet ontsnappen. Deze leegte is opgevuld met charity welke een letterlijke leegte kan worden opgevuld.

Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsni Yegenoglu

Het beeld van de foto's welke aan de gevel aan de kanaalkant te zien zijn roept het programma op Er treedt disneyficatie op. Daarom moeten beeld en programma in evenwicht zijn. Het programma roept een beeld op, maar het beeld is zo aantrekkelijk dat het ook zijn eigen programma gaat genereren.

Het gebied is een soort moeras. De rivier de AA stroomt, het gebied binnen vanuit de stadskant, deze wordt geleid in het bassin rond de religieuze gebouwen. He grootste deel stroomt direct door naar de rivier richting 's-Hertogenbosch. Het binnengebied blijft nat, het overtollig water wordt het bassin ingepompt of in het kanaal.

De geometrische opzet van de boulevard wordt aangevuld met straatmeubilair, banken, lantaarns welke in een rechte lijn worden aangebracht. Hierdoor is een gevoel van horizontaliteit gewekt dat een goede tegenstelling vormt met de verticale achtergrond van de muren en warmte schoorstenen.

Om de bereikbaar te optimaliseren wordt de parkeergarage uitgebreid met een parkeergarage aan twee kanten van het plangebied. Daarbij wordt een kunstmatig maaiveld gelegd, dat qua materialisatie eenheid brengt in de verder kunstmatig opgevoerde complexiteit. Dit coherente veld verbindt het centrum met de omliggende wijken, neemt de bestaande bebouwing in zich op en vormt de ondergrond voor de geregisseerde voetgangersbewegingen. De tuin is bedoeld als een lobby voor de stad. Ze is met de bovenbouw verbonden door 'straten' die herkenbare snelkoppelingen vormen tussen de stad, religieuze en de andere functies.



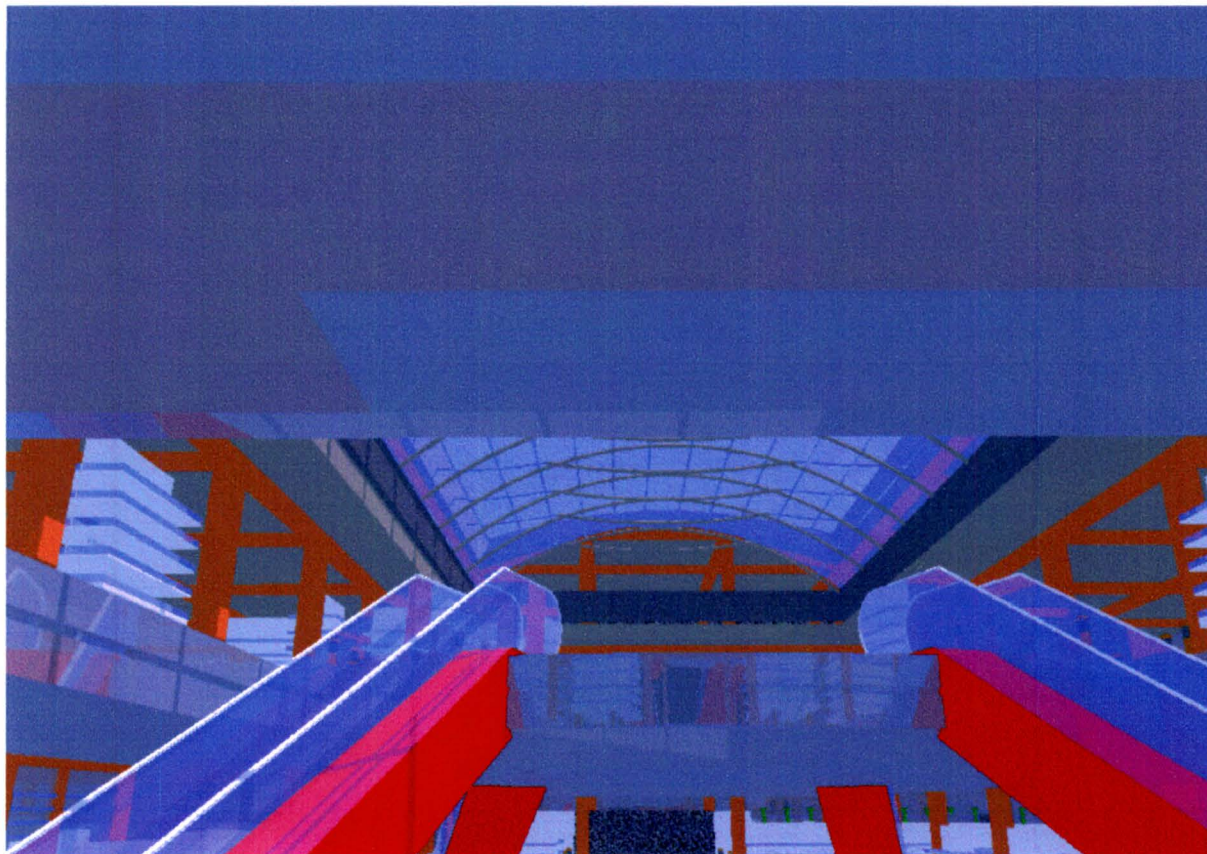
Begleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- HüsnüYegenoglu

Hoofdstuk 6 : Gebouw architectuur

Een bezoeker in een gebouw ordent en brengt het terug tot een reeks consumeerbare visuele ervaring. Deze ervaringen zijn niet zuiver architectonisch; ze omvatten mode, eten, kunstgenot en allerlei vormen van consumptie. Het architectonische interieur is een essentieel onderdeel ervan.

Allerlei aspecten van onze culture economie doen zich bij het inrichten van het retail centrum in geïntensiveerde vorm voor. Allereerst is er de dwang tot continue verandering. Om het verwachtingspatroon van consumenten te overtreffen kunnen retail centra niet steeds dezelfde ervaringen aanbieden. Bovendien moet een retail centrum tegelijkertijd herkenbaar zijn door een bepaalde presentatie. Aan de andere kant vraagt elk globaal concept om aanpassing aan lokale culturele en klimatologische verschillen. Om consumenten zolang mogelijk vast te houden is interactie van belang. De setting moet mensen persoonlijk aanspreken.



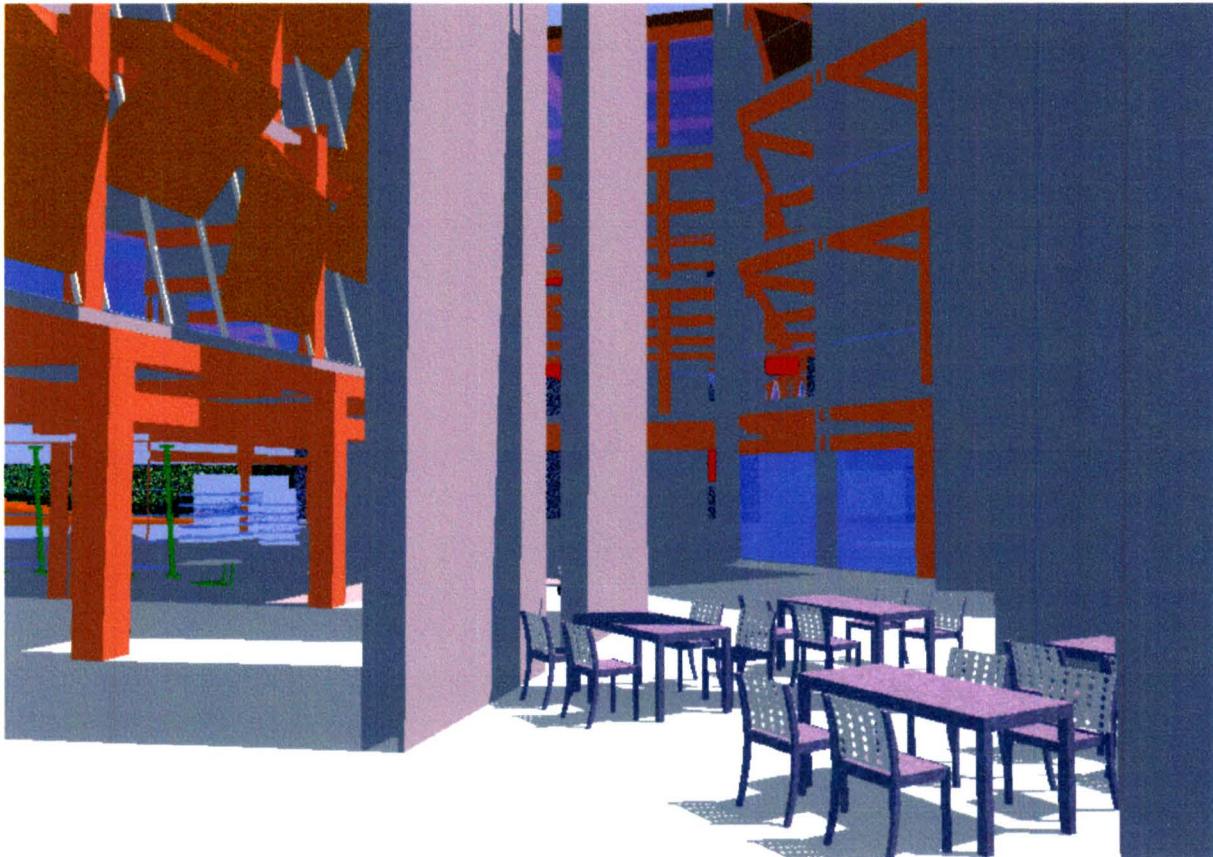
Architectuur speelt bij het inrichten van het retail centra tegelijk een essentiële en een dienstbare rol. Ze moet rationeel de routing en de verblijfsduur regisseren en heel intuïtief potentiële verlangens aanwakkeren maken. Om de uniciteit van de ervaring te verstreken moet ze authentiek zijn, maar ook theateraal. En passant moet ze de verkoop per vierkante meter vloeroppervlak bevorderen. De inrichting van de winkel moet esthetisch en praktisch zijn, sensitief en communicatief. Het interieur moet een blijvende indruk maken, maar de producten niet domineren. De architectuur staat in dienst van de commercie, maar de commercie functioneert niet zonder een uitgekiende architectonische setting.

Het verschijnsel waarbij winkels bestaan in combinatie met horeca en allerlei andere vormen van recreatie - ook wel aangeduid met 'fun' en 'leisure' zoals attractieparken, bioscopen en dergelijke. Het is een nieuwe stap in de trend waarbij de winkelomgeving bijdraagt aan het verkoopproces. De zogenaamde Visual merchandising bij winkelgebouwen heeft in dit onderzoek centraal gestaan. Deze verkoopmethode vormt meestal het kader waarbinnen de consument in de winkelruimte de verschillende producten onder ogen krijgt. De opkomt van de visuele cultuur is samengegaan met een verlies: een teloorgang van de orale cultuur, ingebed in verwantschapsrelaties. Deze orale cultuur wordt in de detailhandel vertegenwoordigd door het verkoopgesprek. In de huidige periode waarin Visual merchandising verandert, is verondersteld dat er sprake is van zowel een

Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsni Yegenoglu

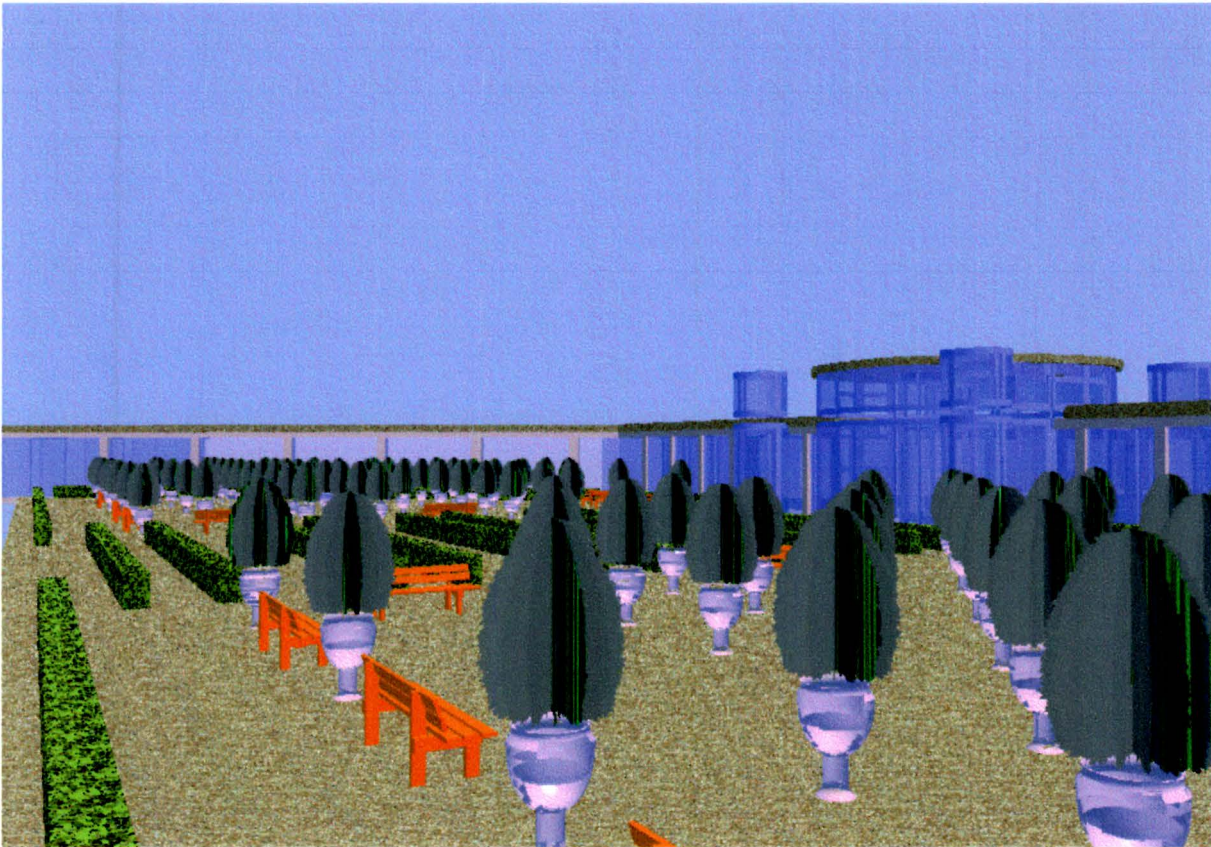
proces van toenemender virtualisering als van toenemende participatie. Virtualisering vindt vooral plaats door een (re)productie in de vorm van beelden van cultuur of historische gebeurtenissen, waarbij productie in de vorm van beelden van cultuur of historische feiten steeds meer naar de achtergrond gedrukt wordt. Er is tevens sprake van een toenemend participatie, omdat de consument te maken krijgt met een aanbod in de detailhandel dat de consument alleen door mee te doen tot een 'af' product kan (laten) maken.



De winkelstraten hebben zowel een shopshop concept en een open shop concept. Zij zijn zo vormgegeven dat het een vast bestanddeel van de ruimte is geworden waarin het leven van de stedeling zich afspeelt. De behandeling van het ontwerp vergelijkt een veelvoud aan vormen dat het openbare leven in de stad. De winkels worden tijdens het ontwerpen sterk behandeld als een woonkamer zodat er grootte diversiteit in de omgeving wordt gecreëerd. De behandeling van het interieur als middel om een specifieke vorm van stedelijke ervaring op te roepen en vervolgens als consumeer product te verkopen gaat samen met een vergaande verandering in de ervaring van de stedelijke omgeving. Ze geven bovendien aan, dat architectuur samen met mode, beeldende kunst en marketing een rol speelt in de enscenering van de stedelijke omgeving.

Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsni Yegenoglu



De stadstuin wordt een plek die leven uitstraalt in de open lucht. De stadstuin is een plein die veranderd in een oase van groen waar klanten van de boekhandel en medewerkers van de verschillende kantoren/praktijkruimten de mogelijkheid biedt zich af te zonderen van het stedelijke rumoer en de werkplek. De stadstuin is een soort nieuwe type openbare ruimte: een soort tussenvorm tussen plein en park waar men kan gaan zitten tussen het groen, kan zitten lezen in een boek wat misschien gekocht wordt, maar dient tevens als een ruimte om te wachten op de behandelingen in de verschillende kantoren of lekker genieten van de zon.

Het ontwerp bestaat uit regelmatige stroken, die de stadstuin in de lengte verdelen in verschillende parallelle lijnen van groen. Het beplantingschema wordt gedictieerd door de vorm en de structuur van het gebouw. Deze lijnen vormen een geometrische front. De groenlijnen veranderen de schaal van het plein en rekken het uit. De betekenis van de stadstuin als verbinding tussen de boekhandel en de kantoren is door deze compositie geaccentueerd. De stadstuin geeft lucht en ruimte en zorgt voor een rustpunt binnen de hectiek en de alledaagse stress. De lanen van Taxus in terracotta kleurige potten worden afgewisseld met grijze splitstenen stroken. Verspreid door deze stadstuin staan verschillende banken.

De ruimtes op de 3e verdieping dienen voor personal management en het adviseren van de klanten.

Er zijn adviseurs op het gebied van aromatherapie, reflectietherapie, lichttherapie, herbatologie, homeopathie, acupuncturist. Dit alles om de mensen het gevoel te geven dat zij door bepaalde therapieën tot rust kunnen komen. En daarnaast om geholpen te worden om af te komen op een natuurlijke manier van ziekte en kwaaltjes. De klanten kunnen hier alleen komen door zich te melden aan de receptie. Ook worden daar op een speelse manier iets geleerd over preventieve geneeswijzen.

Op de 3e verdieping is een bezinningsruimte. Deze bezinningsruimte ligt een soort openbaarheid aan ten grondslag voor een open democratische samenleving, die tegelijk de noodzaak van het leven met deze openbaarheid inhoudt. Het is essentieel dat in de ruimte zo veel mogelijk geestelijke ervaringen belicht worden vanuit verschillende perspectieven. Het betekent dat de bezoekers die bewegen in dit domein voortdurend open en moeten openstaan voor nieuwe ervaringen en indrukken, en het belangrijkste is dat het domein voor iedereen toegankelijk is. Deze ruimte moet een mogelijkheid hebben dat alles morgen ineens weer anders kan zijn. Dit domein moet perspectieven openen, een gemeenschappelijke basis kunnen vinden, waaruit bezinning een plaats vinden de maatschappij zou kunnen hervinden. De bezinningsruimte zal een attractie zijn waar rust en een geestelijke verlichting en kennis gegeven kan worden.

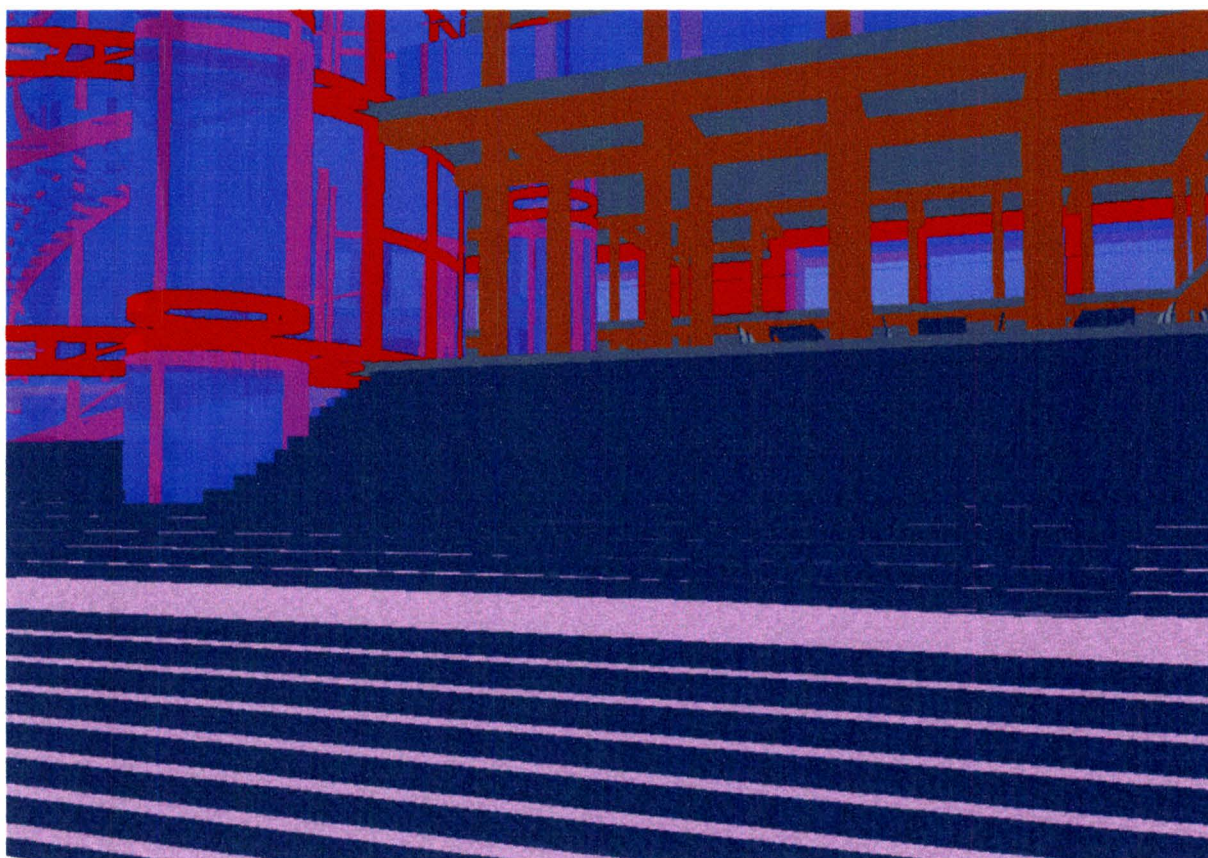
Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsni Yegenoglu

Deze plek heeft de vorm van een plateau van 5 x 5 m² welke een afscherming heeft tegen de regen en wind. Zon kan op wens van de bezoeker gereguleerd worden. Het plateau heeft een bank en daartegenover een laag muurtje met teksten die je kan overdenken. Teksten die slaan op religieuze, maatschappelijke en sociale onderwerpen. Deze teksten veranderen geregeld. Indien gewenst kan er mbt persoonlijke identificatie een geestelijk cq sociale discussies gehouden worden.

Duurzaamheid binnen het gebouw hoort bij de thematiek van het gebouw. Duurzaamheid wordt vaak als een toevoeging beschouwt. De tijd waarin een gebouw er 'ecologisch' of 'DUBO' en daarmee oubollig uit moest zien lijkt echter alweer voorbij te zijn. In het energie- en kostenbewuste bouwen spelen gevels een belangrijke rol. Door dubbele gevels te maken wordt een verregaande natuurlijke ventilatie van gebouwen mogelijk. Dat ontlast klimaatregelingsystemen en leidt tot een aanzienlijke kostenbesparing. Voorts worden de exploitatiekosten van het gebouw aanzienlijk teruggebracht wat aansluit bij het ideële karakter van het centrum. Bovendien hoeft niemand zich nog opgesloten te voelen in het self-fulment center.

Het is mogelijk een regelbaar contact met buiten te creëren. Niet alleen architectonische is het gebouw op de plek aangesloten, maar het klimaat is ook naar binnen gebracht. In steden is dit vanwege de stank en het lawaai van het verkeer vaak lastig. Voor het self-fulment centre geldt dat wat minder want de drukke weg tussen het self-fulment centrum en de doorgaande weg tussen 's-Hertogenbosch en Weert ligt ongeveer 30 meter van het centrum af en in de toekomst wordt deze doorgaande weg afgesloten en om Helmond heen geleid.

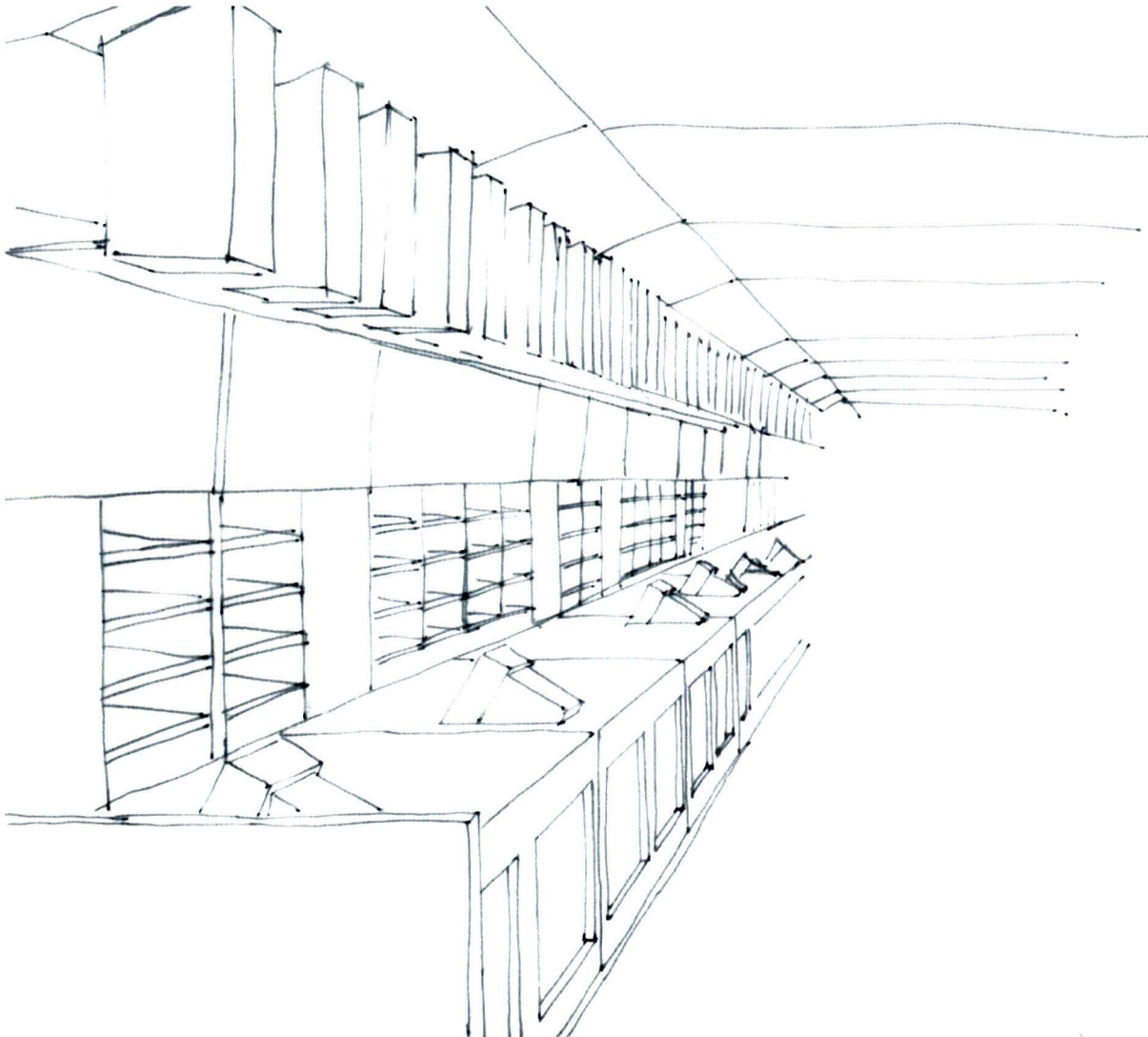


Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- HüsnüYegenoglu

Hoofdstuk 7 : Winkel architectuur

In een halve eeuw evolueerde de handel van verkoop met hulp naar aankoop naar zelfbediening. Tegelijk zijn de verkoopstechnieken overal dezelfde geworden. Ze worden zonder onderscheid toegepast door discounters en luxeboetieks. Naast reclame, promotieacties, doelgerichte mailings of 'in-store' evenementen bestaat er in de retail een toenemende behoefte aan een vorm van pure operationele marketing. Elke keten probeert zich te onderscheiden van de rest door zich op strategische plaatsen te vestigen met een grondig herzien winkelconcept. Architectuur wordt als het ware een commercieel wapen ten dienste van het merk met de bedoeling de verkoop aan te zwengelen. Boetieks moeten de klanten niet alleen meer het genot van en de zin om te kopen geven, maar meteen ook de naamsbekendheid van de distributeur in de verf zetten en dus versterken. In plaats van een verkooppunt wordt een winkel een aankoopplek.



Een winkel is dus een volwaardig medium geworden, zowel voor de winkelketens als voor de fabrikanten die de handelsruimte tegenwoordig beschouwen als een sleutelement binnen hun marketingmix. De commerciële architectuur moet de waarden die eigen zijn aan het merk overbrengen naar het verkooppunt en er dus voor zorgen dat wanneer de (potentiële) consument de winkel binnenkomt, hij in feite geconfronteerd wordt met de reclameboodschap, de inspanningen op het vlak van imago die het merk gedurende jaren heeft gevoerd". Steeds meer distributeurs en fabrikanten doen een beroep op specifiek verkoopmateriaal om hun aanbod tot zijn recht te laten komen: displays, box palettes, shop-in-the-shop, etc

Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsni Yegenoglu

Los van dit idee mogen we aannemen dat fabrikanten via het cornerconcept meestal een boodschap willen doorgeven en zichtbaarheid voor hun merk willen creëren door er een afgebakende en exclusieve ruimte aan te wijden. Het shop-in-shop concept wint steeds meer aan populariteit in sectoren zoals textiel, bagage, outdoor, maar ook verzekeringen, autoaccessoires of luxeproducten maken er gebruik van om de beschikbare verkoopoppervlakte op doeltreffende wijze te benutten. Het toverwoord is flexibiliteit. "Elk verkooppunt is verschillend en biedt een andere oppervlakte en architectuur. Een shop-in-the-shop is van nature modulerbaar en bestaat uit meerdere elementen die bedoeld zijn om producten te verkopen, ze extra in de verf te zetten, te promoten, ofwel om ze te passen, te plooiën, op te bergen, enzovoort". De strategische filosofie achter het merk zal dus aan het verkooppunt worden aangepast terwijl deze 100% flexibel blijft. Er bestaan grofweg twee types shops-in-shop. Sommige krijgen voor hun vestiging een 'ongerepte' oppervlakte ter beschikking en sluiten aan bij het verkoopbeleid van het merk. In andere gevallen –die iets complexer zijn – legt de distributeur de fabrikant bestaand meubilair op. Dan houdt het bureau zich veeleer bezig met een lifting. Wanneer mag of moet men een dergelijke ruimte voorzien shop in shop concept? Specialisten nemen in het algemeen aan dat de shop-in-shop concept geïntegreerd moet worden in een aanzienlijke oppervlakte. Hoe sterker en uitgebreider het gamma, hoe groter de nood om het tot zijn recht te laten komen en aldus de verschillende producten te groeperen op een enkel territorium, één enkel merk. Het voordeel ligt in de duurzaamheid die deze techniek onderscheidt van de andere communicatiemiddelen, zoals promotie- en andere displays die meer bepaald in de grootdistributie worden gebruikt maar nauwelijks een week meegaan.

Gemiddeld wordt aangenomen dat een geslaagd architectuurconcept moet uitmonden in een significante verhoging van de verkoopcijfers (tussen 20 en 30%. Wat de kostprijs van de actie betreft, ligt het antwoord voor de hand: elk geval is anders. Alles hangt in de eerste plaats af van het merk, van wat men wil doen vooral van het budget dat de marketingdirecteur tot zijn beschikking krijgt. Het type product kan ook doorslaggevend zijn in de toekenning van een budget. Een juwelenmerk zal waarschijnlijk meer geld stoppen in meubilair dan een courant verbruiksproduct. Deze investeringen gebeuren hoofdzakelijk in het eerste jaar, maar kunnen worden afgeschreven over drie of vier boekjaren. En geen moeite is toch te veel om de consument aan te spreken?

Voor het ontwerpen van een winkelconcept heb ik gebruikt gemaakt van het volgende schema. Om de strategieontwikkeling te bepalen. Een winkelconcept moet een van deze vlakken liggen. Nadat deze strategieën zijn beschreven, kan tijdens de conceptontwikkelingsfase bekeken worden hoe de strategieën vertaald kunnen worden naar bruikbare concepten.

- Bert Dirix
- Han Lörzing
- Hüsni Yegenoglu

<p>Challenge: Challenge is de combinatie van uitdaging zoeken en onafhankelijk zijn. Bij deze strategie gaat het om consumenten voor wie vrije tijd beleefd wordt als een ontsnapping uit het dagelijkse bestaan. Geen berg is te hoog en geen oceaan is te diep. Op individuele basis worden de grenzen van de wereld en van de eigen mogelijkheden verkend.</p>	<p>Fun: Fun gaat over het verband tussen uitdaging zoeken en een gezinsleven hebben. Hierbij gaat het om consumenten die in de eerste plaats plezier willen hebben in hun vrije tijd. Maar die tijd wordt niet doorgebracht op individuele basis maar in gezins- of in familieverband. Er moeten avonturen beleefd worden, maar dan wel in een georganiseerde en beschermde omgeving.</p>
<p>Home Bij home worden de waarden veiligheid zoeken en gezinsleven hebben met elkaar gecombineerd. Voor deze consumenten hoeft de wereld niet verkend te worden maar wordt gezocht naar een thuisgevoel. Rust en ontspanning zijn belangrijker dan het najagen van prikkels. De schoonheid van eenvoud en de kleine genoegens van het leven worden herontdekt.</p>	<p>Companion Companion is de strategie waarbij veiligheid zoeken in verband wordt gebracht met onafhankelijk zijn. Hierbij gaat het om consumenten die een individualistische levensstijl hebben en op zoek zijn naar belevenissen binnen grenzen. Zelfstandige activiteiten kunnen worden gecombineerd met bezigheden in groepsverband.</p>

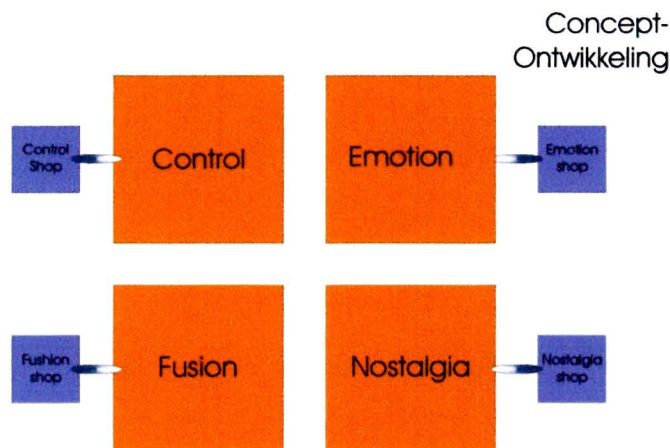


Aan de hand van deze strategie kan een conceptontwikkeling gemaakt voor de commerciële ideeën binnen het self-ful fillment

Bij de conceptontwikkeling van de winkels kan er uit worden gegaan van vier strategieën: Emotion, Control, Fusion en Nostalgia welke worden gebruikt voor de ontwikkeling van de winkelformule.

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- HüsnüYegenoglu

<p>Emotion: Bij emotion gaat het om zachte waarden, intuïtie, emoties en stemmingen. De emotion-winkel biedt niet alleen producten voor het lichaam, maar ook voor de geest. Deze winkel is ingericht met verwijzingen naar bijvoorbeeld tekens van de dierenriem. Voor elk sterrenbeeld is er een compleet aanbod van producten. Bloemen zijn de basis bestanddelen voor de Maagd-serie. Leeuw is stoer en kruidig. Waterman bestaat uit frisse, fruitige bestanddelen en Steenbok uit gedroogde kruiden uit bergachtige strekken. Elke teken is een volledige productlijn. De klant kan hier ook terecht voor massages, yogalessen, fysiotherapie en het laten trekken van een horoscoop. Op basis van die horoscoop kan een op maat gemaakt productenpakket worden samengesteld.</p>	<p>Control In een complexe wereld neemt de behoefte om het leven te beheersen toe. In de Control winkel zijn geen kant en klare producten. Een deskundige adviseur stelt eerste een lijst samen met wensen en verwachtingen van de consument. Een team van deskundigen op het gebied van gezondheid, lichaamsverzorging en schoonheid staat klaar om de klant te onderzoeken en te adviseren. Met behulp van een huid-, haar en gezondheidsanalyse wordt een speciaal ontwikkeld en op maat gemaakt productenpakket geleverd. Een digitale haar- of huidscan levert een advies op waarmee de klant zelf de juiste producten, van vitamines tot shampoo en van vermageringsmiddelen tot crèmes, kan bestellen. Met behulp van computertechnologie kan de klant ook zelf onderzoeken uitvoeren.</p>
<p>Fusion Bij fusion gaat het om de vervaging van grenzen waardoor tegenstellingen elkaar ontmoeten en in elkaar overgaan. De fusion-winkel is een dienstenconcept. De schoonheidsspecialist, de kapper en de masseur krijgen hier een plek. Dienstverlening kan op verschillende plaatsen en tijden geleverd worden, thuis, op het werk of in het Selfful fillment centrum. Op aanvraag kan een persoonlijk werkplan ontwikkeld worden. Dat plan bestaat uit een aantal afspraken met verschillende dienstverleners gedurende een van tevoren afgesproken periode. De fusion-winkel maakt zowel gebruik van traditionele als van ultramoderne technieken. Modder-, komkommer- en melkbaden worden gecombineerd met hightech maskers en scrubs.</p>	<p>Nostalagia Bij Nostalagia biedt het verleden de inspiratie voor de toekomst. In de nostalgiawinkel staat alles in het teken van authenticiteit en natuurlijkheid. In houten dozen en apothekersflessen worden de bestanddelen van de producten opgeslagen. Vruchten en bloemen zijn terug te vinden in gedroogde vorm, maar ook in geconcentreerde sappen en oliën. Er zijn rozenblaadjes, gedroogde appels en sinaasappels, verschillende thee- en honingsoorten. Allerlei kruiden zoals: kamille, vanille, lavendel en munt verspreiden hun geur. Apothekers, drogisten en parfumiërs mengen de bestanddelen volgens eigen receptuur. Zij zijn de meesterkoks, de createurs van de winkel. Vanwege het handgemaakte karakter is eigenlijk elk product uniek.</p>



- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- Hüsni Yegenoglu

Hoofdstuk 8 : Kritische kanttekeningen / Meerwaarde self-fulfillment

Nu er een enorm aanbod is en e-commerce opkomt, betalen mensen niet meer alleen voor een product of service, maar ook voor de ervaring die een bedrijf levert bij de verkoop. Aangezien de ervaring zelf kortstondig is, moet deze een dermate grote impact hebben dat de herinnering blijvend is, zodat klantenbinding verstrekt wordt.

Architectuur speelt bij het registreren van belevenissen een essentiële rol. Het is niet voldoende om consument alleen te amuseren. Dat is te passief om voldoende impact te hebben op de herinnering van de klant alleen.

Mensen moeten ook iets kunnen leren, ze moeten even kunnen ontsnappen aan de alledaagse werkelijkheid en ze moeten een bijzondere ervaring ondergaan. Om te kunnen voldoen aan een dergelijk programma van eisen, is het noodzakelijk eerst een verhaal te schrijven met de consument in de hoofdrol. Pas daarna volgt de visualisering, waarbij essentieel is zoveel mogelijk de zintuigen aan te spreken, zodat de gebeurtenis zich hecht in het onderbewuste van de mensen.

Vanwege het ideële karakter van het centrum zal er veel geld in moeten worden geïnvesteerd. Maar ik denk in perioden van laag conjunctuur, welke worden gekenmerkt door toenemende existentiële onzekerheid en angst in de maatschappij, kan het self fulfillment centrum zeker succesvol worden. Want daar waar perioden van economische heropleving gekenmerkt worden, is er een duidelijke afname van angst en een stijging van het zelfvertrouwen. Dit zorgt voor een klimaat van vertrouwen, ondernemendheid en optimisme. We zien dan ook dat het opvallend is dat er momenteel een verschuiving merkbaar is van 'Vitaliteit naar genot'. Genot en plezier vormen de voornaamste prioriteit in de gedragsbepaling van de consument. Je kan zelfs stellen dat deze trend als het ware als een rode draad loopt naar de zoektocht van de eigen identiteit. Nu dat er nog een hoogconjunctuur periode aan de gang is zal het retail centrum nog geen hoogtij kunnen vieren maar ik denk gesteund door Nikolia Kondatrief, zal het in het jaar 2021 zal het wel hoogtij vieren. Nikolia Kondatrief heeft een golfbeweging ontdekt die het verband weerspiegelt tussen de economische conjunctuur en het menselijk gedrag.

Helmond was in het begin een goede keuze geweest, maar wat later blijkt van niet. Ik denk dat het centrum in een grotere conglomeraties moeten liggen zoals New-York, Parijs, Londen etc. De diversificatie van verschillende religies, denkbeelden moet groter aanwezig zijn dan in Helmond. Helmond heeft wel een grote diversificatie maar de hoeveelheid van de doelgroep is te klein.

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- HüsnüYegenoglu

Hoofdstuk 9 : Slot

Op een vrije middag als veel bewoners aan het fun-shoppen zijn of juist gehaast een weg zoeken tussen de onaantrekkelijke betonnen dozen waarin de winkelketens zijn ondergebracht. In deze verkoopomgeving moet een goede koppeling bestaan tussen de winkels onderling en de stedelijke omgeving. De consument van vandaag wilt als zij gaat winkelen in een hoogwaardige omgeving verblijven. Er voltrekt zich een sluipende omwenteling op winkelgebied. Parallel aan het opduiken van kroonlijsten, golfdaken, hellende façades en gedecoreerde gevels in de woning- en utiliteitsarchitectuur, springen overal de nieuw (overdekte) winkelcircuits als paddestoelen uit de grond. Verleiden, verlokken. Het zijn woorden die gebruikt moeten worden met het ter plaatse vigerende cultuurhistorische waard. Het lijkt de decorwereld van de moderne winkelpromenade.

Gezien de dwang tot continue vernieuwing en de tijdelijkheid die inherent is aan elke winkelomgeving, vormt het ontwerpen van winkels een ideaal terrein voor architecten om zich te oefenen in een multidisciplinaire samenwerking, waarbij de verschillende ontwerpende disciplines samen met commerciële specialisten de krachtige, maar vluchtige settings creëren. De realiteit moet de concurrentie aangaan met de sprekende fantasiewerelden van de voor iedereen toegankelijke virtualiteit. Daar ligt binnen de onvermijdelijkheid van de nieuwe economie een uitdaging voor de architectuur.

De participerende consument: Herkenbaarheid, individualisering en persoonlijke benadering zijn sleutelwoorden geworden in de detailhandel. Producten komen in veel varianten op de markt. Het aantal en soort artikelen in bijvoorbeeld de supermarkt zijn sterk uitgebreid. Het assortiment wordt aangevuld met allerlei serviceproducten, zoals het ontwikkelen van foto's, een stomerijservice, en mogelijk in de toekomst ook bankzaken. De particuliere consumptie krijgt, net als vele andere onderdelen van de maatschappelijke constellatie, een 'dienstenkarakter'. Winkelinterieurs en formules worden in relatief hoog tempo 'in de markt gezet'. Al deze verschillen en variaties komen in de winkel terecht om op een gegeven moment door een individuele consument gezien en vervolgens gekocht te worden.

In hoog tempo zijn de interieurs van winkels en kantoren aangepast aan de eisen van de postindustriële, globale economie. De dynamiek die zo kenmerkend is voor de wijze waarop de samenleving schijnbaar zonder plan, laat staan utopische gedachten van karakter verandert, vindt veel sneller haar neerslag in de inrichting van gebouwen dan in de architectuur zelf.

Toch heeft de interieurarchitectuur nog steeds moeite om zich een volwaardige plaats te verwerven. Indien ze er in slaagt mediagenieke interieurs te realiseren, wordt deze vaak afgedaan als commercieel. Een serieuze bestudering van nieuwe interieurs, de ingezette middelen en een explicitering van de nagestreefde doeleinden kan een waardevolle bijdrage leveren aan de reflectie op de ontwikkeling van de ontwerpende disciplines en de wijze waarop commerciële en culturele ambities samen kunnen gaan.

Als een jonge ontwerper lijkt het me dit een grote uitdaging om in deze branche te werken. Ik ga werken bij Shopex International Store fixtures. Ik ga daar werken als een ontwerper en ontwikkelaar van winkelrichting voor grote ketens. Bekenden klanten van Shopex zijn onder andere Swarovski, Nokia, Belcompany en Swatch.



Hugo de Vries

27 maart 2001

Begeleiders:

- Bert Dirrix
- Han Lörzing
- HüsnüYegenoglu

21