

## MASTER

### De toekomst van publieke activiteiten in het centrum van Eindhoven het combineren van (semi)publieke functies in gebouwen en de openbare ruimte

Heesterbeek, I.A.J.

*Award date:*  
2016

[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

# De toekomst van publieke activiteiten in het centrum van Eindhoven

Het combineren van (semi)publieke functies in gebouwen en de openbare ruimte



Masteropleiding  
Urban Design & Planning,  
Technische Universiteit Eindhoven

Afstudeerverslag  
Afstudeerstudio: The Heart of the City  
Datum afstudeercolloquium: 5 juli 2016

Afstudeerbegeleidingscommissie  
ir. M.W. Musch  
drs. J.G.A. van Zoest  
prof.dr.ir. P.J.V. van Wesemael

Omslagfoto: Illustratie van auteur I.A.J. Heesterbeek

## Summary

The increase in online shopping is one of the reasons why there is a surplus of physical stores. This causes many shopping vacancy. Stores are crowd pullers that ensure liveliness and socializing in the city. As more and more shops will disappear, it will threaten the liveliness of the center. This project therefore investigated how the vibrancy and attractiveness of a city can be preserved and intensified, now there is a decrease of shopping in physical stores. The project is focused on the city center of Eindhoven.

In view of the current situation and this starting point, the key trends in shopping and public functions are examined. Through these trends I tried to figure out in this study, where people are looking for when they are visiting a city center. From this trend research the following three core values emerged: 'recreation', 'surprise' and 'social contact and encounters'. These core values form the basis for the design. It is also investigated whether these trends are visible in the city center (the enlarged city center) of Eindhoven. In addition, the state of public space in the center is investigated. An important conclusion from this study is that many squares and public spaces in Eindhoven are very empty and undefined. These public spaces do not fulfill the role in public life that they could fulfill. One of the reasons is that they are not linked to the facilities in the adjacent buildings. This is a missed opportunity, because strengthening the interaction between what is happening in the streets and squares, and what happens on the ground floor of buildings, may hold the solution for keeping the city lively and attractive and with it for counteracting vacancy.

In this project, both commercial and non-commercial functions are combined in buildings and public spaces whereby those spaces are redefined. By combining

functions, new programs can be developed that strengthen the public domain and offer a surprise to the resident or visitor of the city center. Combinations of functions also provide connections between different types of users of the city.

In response to the results of this investigation, nine new business concepts are developed in this project. For this purpose, several locations in the city center of Eindhoven are analyzed. Based on five preconditions it is determined which places are suitable for housing a business concept. The nine concepts feature that they hold at least one commercial function. Another important feature is that they combine different products and services and create a potential for new mini-communities: the store is more than just a shop, it is also a meeting place. These facilities in buildings will be linked to the public space. By attaching certain programs that are locally organized to these public spaces, these spaces can once again play an important role in the public life of the city.

Also, the various influences that these concepts have on the city, are described. The nine concepts are hereby divided into three types of interventions: 'strategic interventions', 'interventions that strengthen the neighbourhood' and 'interventions that strengthen shopping routes'. These three types of interventions have their own impact on their environment and on the city. These types of interventions can also be applied in other villages and towns. The benefit to the city is that the combinations of functions bring new life into the heart of the city, and increase its attractiveness.

## Samenvatting

Onder andere door het toenemende online winkelen is er een overschot van fysieke winkels ontstaan, waardoor veel winkelgebieden te kampen hebben met leegstand. Winkels zijn publiekstrekkingen die zorgen voor levendigheid en gezelligheid in de stad. Als steeds meer winkels gaan verdwijnen, dreigt ook de levendigheid uit het centrum te gaan. In dit project is daarom onderzocht hoe deze levendigheid en aantrekkelijkheid van een stadscentrum behouden kan blijven en geïntensiveerd kan worden, nu er een afname is van het winkelen in fysieke winkels. Hierbij zijn de resultaten van dit onderzoek toegespitst op het centrum van Eindhoven.

Naar aanleiding van dit uitgangspunt zijn de belangrijkste trends op het gebied van winkels en publieke functies onderzocht. Door middel van deze trends is geprobeerd te achterhalen, waar mensen naar op zoek zijn als men een bezoek aan een stadscentrum brengt. Uit dit trendonderzoek kwamen de volgende drie kernwaarden naar voren: 'recreatie', 'verrassing' en 'sociaal contact en ontmoetingen'. Deze kernwaarden vormen de basis voor het ontwerp. Tevens is onderzocht of deze trends ook in het centrum ('de vergrote binnenstad') van Eindhoven zichtbaar zijn. Daarbij is onderzoek verricht naar hoe het gesteld is met de openbare ruimte in het centrum. Een belangrijke conclusie is dat veel pleinen in Eindhoven kaal en onbehaaglijk zijn ingericht en dat zij niet die rol in het openbare leven vervullen die zij zouden kunnen vervullen. Dit komt, omdat ze onder andere niet gekoppeld zijn aan de voorzieningen die aan het plein liggen. Dit is een gemiste kans, omdat het versterken van de wisselwerking tussen wat er gebeurt in de straten en pleinen, en wat er gebeurt op de begane grond van gebouwen, de oplossing kan zijn voor het levendig en aantrekkelijk houden van de stad en daarmee ook voor het tegengaan van leegstand. In dit project worden zowel commerciële als niet commerciële functies gecombineerd

in gebouwen en de openbare ruimte, waarbij deze ruimten opnieuw gedefinieerd worden. Door functies te combineren kunnen er nieuwe programma's ontwikkeld worden die het publieke domein versterken en verrassing bieden aan de inwoner of bezoeker van het centrum. Daarnaast kunnen functiecombinaties zorgen voor verbindingen tussen verschillende typen gebruikers van de stad.

Als antwoord op het onderzoek zijn negen nieuwe 'business concepten' ontwikkeld. Hiervoor zijn verschillende locaties in het centrum geanalyseerd en is er op basis van vijf randvoorwaarden gekeken welke plekken geschikt zijn voor het huisvesten van een business concept. De negen concepten hebben als kenmerk dat ze ten minste één commerciële functie herbergen. Een ander belangrijk kenmerk is dat ze verschillende producten en diensten met elkaar combineren en een potentieel creëren voor nieuwe mini-gemeenschappen: de winkel is meer dan alleen een winkel, het is ook een ontmoetingsplaats. Deze voorzieningen in gebouwen worden gekoppeld aan de openbare ruimte. Door aan deze publieke ruimten bepaalde programma's toe te kennen die lokaal georganiseerd zijn, kunnen deze ruimtes weer een belangrijk onderdeel gaan uitmaken van het publieke leven in de stad. Tevens zijn de verschillende invloeden die deze concepten op de stad hebben, uiteengezet. Hierbij zijn de negen concepten onderverdeeld in drie typen interventies: 'strategische interventies', 'interventies die de buurt versterken' en 'interventies die winkelroutes versterken'. Deze drie typen interventies hebben ieder hun eigen impact op de omgeving en op de stad. Zij kunnen ook in andere dorpen en steden worden toegepast. Het voordeel voor de stad is dat de functiecombinaties nieuw leven in het hart van de stad blazen, waardoor de belevingswaarde en de aantrekkelijkheid van de stad wordt vergroot.

# Inhoudsopgave

<b>Summary</b> .....	<b>3</b>	<b>5. Negen concepten</b> .....	<b>22</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>3</b>	5.1. Metamorfosewinkel .....	24
<b>Inhoudsopgave</b> .....	<b>4</b>	5.1.1 Locatiekeuze metamorfosewinkel .....	25
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>5</b>	5.2. Muziekwinkel, workshops & optredens .....	26
<b>2. Trends en ontwikkelingen</b> .....	<b>6</b>	5.2.1 Locatiekeuze muziekwinkel, workshops & optredens .....	28
2.1 Trends en ontwikkelingen omtrent winkelen .....	6	5.3. Park, tuincentrum & lunchcafé .....	30
2.1.1 Hotspots .....	6	5.3.1. Locatiekeuze park, tuincentrum & lunchcafé .....	32
2.1.2. Winkelketens .....	6	5.4. Ouderenclub .....	34
2.1.3. Kleine lokale winkels .....	7	5.4.1. Locatiekeuze ouderenclub .....	34
2.1.4. Samenvatting trends kleine winkels .....	9	5.5. Potterbakkerij, glasblazerij & bloemist .....	36
2.1.5. Algemene samenvatting winkeltrends .....	9	5.5.1. Locatiekeuze pottenbakkerij, glasblazerij & bloemist .....	37
2.2 Overige trends en ontwikkelingen in steden .....	9	5.6. Kledingatelier & zeefdrukkerij .....	38
2.2.1. Verschuiving van industriële naar creatieve, culturele economie .....	9	5.6.1. Locatiekeuze kledingatelier & zeefdrukkerij .....	38
2.2.2. Evenementen .....	10	5.7. Stadsboerderij, crèche & hondenuitleencentrum .....	40
2.3. Trends en ontwikkelingen in publieke functies .....	11	5.7.1. Locatiekeuze stadsboerderij, crèche & hondenuitleencentrum .....	41
2.3.1. Werken .....	11	5.8. Braincafe, startups & hotel .....	42
2.3.2. Populariteit van publieke functies en de aard van beleving .....	13	5.8.1. Locatiekeuze braincafe, startups & hotel .....	46
2.3.3. Nieuwe trends in vrijetijdsbesteding en de onderliggende behoeften .....	14	5.9. Reisbureau & bakker .....	48
2.3.4. Fusion - Mix van functies in steden en binnen bedrijven .....	15	5.9.1. Locatiekeuze reisbureau & bakker .....	51
2.4. Situatie in Eindhoven .....	17	<b>6. Strategie</b> .....	<b>52</b>
2.5. De drie kernwaarden van dit onderzoek .....	19	<b>7. Discussie en conclusie</b> .....	<b>54</b>
<b>3. Projectvoorstel</b> .....	<b>19</b>	<b>8. Bronnenlijst</b> .....	<b>56</b>
<b>4. Locatiekeuze en analyse</b> .....	<b>20</b>	8.1. Bronnen literatuur .....	56
		8.2. Bronnen afbeeldingen .....	57
		<b>9. Bijlage</b> .....	<b>59</b>

## I. Inleiding

# Steeds meer winkels gaan failliet. Het was al te zien bij het warenhuis 'V&D' en de schoenenwinkels van 'Macintosh'. Mensen winkelen steeds meer online, waardoor een afname van het winkelen in fysieke winkels het gevolg is.

Maar wat als er steeds meer winkels gaan verdwijnen? Wat gaat er gebeuren met deze winkelgebieden? Wat gebeurt er met het stadscentrum? Winkels zijn publiekstrekkingen die zorgen voor levendigheid en gezelligheid in de stad. Het is een sociale activiteit, die mensen samen ondernemen en waarbij men persoonlijk contact heeft in de winkel, maar ook in de winkelstraten waar mensen elkaar tegenkomen en waar wordt geflaneerd. Naast broodnodige spullen, wordt er recreatie en vertier gezocht (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015). Winkelen is vrijetijdsbesteding voor menigeen. Als steeds meer winkels gaan verdwijnen, dreigt ook de levendigheid uit het centrum te gaan, aangezien ook andere publieke functies profiteren van het winkeland publiek, zoals restaurants en cafés met terrasjes.

Echter, het verdwijnen van winkels biedt juist ook kansen voor andere (semi)publieke functies, zoals andere vormen van recreatie, of publiek open werkplaatsen. In dit onderzoek wordt daarom nagegaan waar behoefte aan is en wat mensen zoeken in een bezoek aan het centrum van Eindhoven, zodat de levendigheid gewaarborgd blijft en zelfs geïntensiveerd kan worden. Dit wordt geanalyseerd aan de hand van trends. Trends en ontwikkelingen op het gebied van winkelen, andere publieke functies en overige trends en ontwikkelingen in steden zullen behandeld worden, om hieruit af te kunnen leiden wat er nodig is om het stadshart vitaal te houden. Ook is de huidige situatie in het centrum van Eindhoven beschreven. Uit dit trendonderzoek

zijn drie kernwaarden opgesteld die de basis vormen voor het ontwerp. Hierna worden de locatiekeuzes en bijbehorende analyse toegelicht. Vervolgens zullen de negen concepten uitgebreid worden behandeld als antwoord op het onderzoek. Ook zal de toegepaste strategie met de voordelen die het voor de stad oplevert, aan bod komen. Ten slotte volgt de conclusie.

Dit afstudeeronderzoek is erop gericht om de vitaliteit van het centrum van Eindhoven te behouden en te versterken. Het onderzoek is tot stand gekomen in het kader van het afstudeeratelier 'Heart of the City' dat werd ingericht vanuit een centraal thema: 'smart city'. In dit afstudeeratelier werd als doel voor Eindhoven gesteld om lekker te kunnen leven in vrijheid, door voorloper te blijven in de kenniseconomie. Het sterker maken van de gemeenschap in Eindhoven zou kunnen bijdragen aan het behouden van deze positie. Daarnaast is het van essentieel belang voor het behouden van de voorlopers positie op het gebied van kennis en innovatie, dat het centrum van Eindhoven levendig is en dat ook blijft. Het verdwijnen van de gezellige drukte in het centrum van de stad zou namelijk ook een nadelig effect hebben op Eindhoven, 'het hart van de Brainportregio', als vestigingsklimaat voor (inter)nationale kenniswerkers en voor het ontstaan van innovatie. Brainport gaat namelijk niet alleen over slimme technologieën; het gaat ook over het samenbrengen van mensen, waardoor innovatie ontstaat. Maar in een stad waar geen levendigheid is, zullen kenniswerkers niet zo snel gaan wonen en werken. Ook zal innovatie minder makkelijk tot

stand komen, omdat er dan minder toevallige of georganiseerde ontmoetingen zijn tussen mensen.

Tevens werd het document 'MIRT Onderzoek 2020-2040, Gebiedsvisie BrainportCity', van BVR adviseurs (2014), als startpunt genomen voor het gezamenlijke afstudeeronderzoek. In deze gebiedsvisie is onderzocht hoe "de Brainportregio kan blijven concurreren met Europese kennis- en innovatieregio's" (BVR adviseurs, 2014). In dit onderzoek van BVR adviseurs wordt er onder andere gepleit voor "het maken van een kwaliteitssprong in de stedelijke cultuur" en voor "de transformatie van monofunctionele naar multifunctionele bestemmingen" (BVR adviseurs, 2014). Aan deze twee doelstellingen is eveneens gehoor gegeven in dit afstudeerproject.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat: *Hoe kunnen we door het maken van interessante combinaties van (semi)publieke functies in gebouwen en in de openbare ruimte, het stadscentrum van Eindhoven levendig en aantrekkelijk houden voor het grotere publiek, nu er steeds meer traditionele winkels verdwijnen?*

In de onderzoeksvraag wordt met het grotere publiek bedoeld dat het centrum van Eindhoven een bestemming voor haar bewoners en omstreken is, maar ook voor bezoekers als forenzen, toeristen en expats. Het stadscentrum moet voor ieder wat wils te bieden hebben. Onder (semi)publieke functies worden zowel commerciële als niet commerciële

voorzieningen, activiteiten en programma's verstaan, die voor iedereen toegankelijk zijn. Een winkel is een voorbeeld van een semipublieke functie. De organisaties van deze functies kunnen zowel publieke als private organisaties betreffen. Ook kan er sprake zijn van een samenwerkingsverband tussen verschillende partijen. Deze functiecombinaties kunnen ook een sociale rol vervullen.

In dit onderzoek wordt niet vastgehouden aan de traditionele functie van de winkel, maar wordt er ingespeeld op nieuwe trends. Door functies te combineren kunnen er nieuwe programma's ontwikkeld worden die verrassing bieden aan de inwoner of bezoeker van het centrum. Daarnaast kunnen functiecombinaties zorgen voor verbindingen tussen verschillende typen gebruikers van de stad. Het combineren van functies in (winkel)panden is al vaker te zien, zoals ook verderop in dit verslag nader zal worden toegelicht.

### Methode

De trends en ontwikkelingen die in dit afstudeeronderzoek zijn beschreven, zijn verkregen door het uitvoeren van literatuuronderzoek. De huidige situatie in het centrum van Eindhoven is beschreven aan de hand van literatuur- en observatieonderzoek. Ook de locatiekeuzes en bijbehorende analyse zijn gebaseerd op literatuur- en observatieonderzoek. De negen concepten en de strategie zijn ontwikkeld door middel van ontwerp onderzoek.

## 2. Trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk zal worden besproken welke trends en ontwikkelingen omtrent winkelen gaande zijn. Hierna zullen overige trends en ontwikkelingen in steden aan bod komen, evenals een onderzoek naar de trends en ontwikkelingen op het gebied van publieke functies, om hieruit af te kunnen leiden wat er nodig is om de levendigheid in het centrum te kunnen intensiveren. Daarna zal een analyse van de huidige situatie in het centrum van Eindhoven worden besproken. Ten slotte zal er licht worden geworpen op de kernwaarden die de basis vormen voor het ontwerp.

### 2.1. Trends en ontwikkelingen omtrent winkelen

Om de huidige stand van zaken te begrijpen zal eerst worden besproken wat er speelt in de wereld van retail. Mede door de komst van internetwinkels, is er een overschot aan fysieke winkels ontstaan (Planbureau voor de Leefomgeving, 2011). Dit is duidelijk zichtbaar aan de vele leegstaande winkelpanden in winkelgebieden (Planbureau voor de Leefomgeving, 2014). In deze tijden hebben winkels dus een duidelijke visie en strategie nodig om mee te kunnen dingen in de strijd om de consument, om te kunnen overleven. Sommige winkeltypen/formules doen het dan ook heel goed en andere zitten aan de rand van faillissement. Het online winkelen en het toenemende belang van het internet hebben bij de detailhandel (fysieke goederen) en de retail (diensten en/of goederen) een aanzienlijke verandering teweeg gebracht. Daardoor is een verschuiving ontstaan in de verwachtingen van consumenten aan een winkel. Een verschuiving die ongeveer elke vijftig jaar plaatsvindt (Rigby, 2011). Mensen kunnen online prijzen vergelijken en het rijke aanbod overtreft dat van

fysieke winkels. Daarnaast hoeven ze de deur niet uit en worden de producten vaak gratis aan huis geleverd. Bovendien zorgt de langdurige crisis ervoor dat mensen minder uitgeven (Nibud, 2014), wat fysieke winkels kwetsbaarder maakt. Winkels die failliet gaan, zoals V&D en de schoenezaken van Macintosh, hebben bovendien te weinig karakter en zitten in het middensegment (NOS, 2015). Consumenten willen of goedkoop, of exclusief (NOS, 2015). Daartussenin is het lastig om te overleven als winkel, met name als de winkel geen eigen stijl heeft. Dezelfde of vergelijkbare producten kan men namelijk ook bij een andere winkel, online kopen voor een lagere prijs. Het online shoppen heeft het vergelijken van prijzen immers een stuk makkelijker gemaakt (Shopping2020, 2013). Voor unieke producten willen mensen wel betalen, maar juist de winkels in het middensegment hebben het moeilijk (NOS, 2015). Mensen zijn er een beetje op uitgekeken en ook de smaak van mensen verandert (NOS, 2015). Wie goed naar de wensen en behoeften van consumenten kijkt, kan ook in deze tijden overleven en zelfs floreren. Later in dit onderzoek wordt nog verder op deze behoeften ingegaan.

#### 2.1.1. Hotspots

“Er gebeurt steeds meer op steeds minder plekken.” Dit citaat is afkomstig uit de column “Binnenstad mag best een beetje stout zijn” van Baptis Brayé (2011), wat hij presenteerde tijdens de bekendmaking van de winnaars van de verkiezing ‘Beste Binnenstad van Nederland 2011-2013’, waarbij Eindhoven als winnaar van de grote steden werd verkozen (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015). Vroeger koos men nog voor de dichtbij gelegen buurtwinkel. Tegenwoordig slaat men deze buurtwinkel liever over, om iets verder te reizen voor een grotere concentratie van winkels en vooral gespecialiseerde winkelbestemmingen (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015).

Stedelijke bestemmingen en hotspots groeien, terwijl buurt- en wijkcentra in de problemen komen en winkels uit de kleinere dorpen wegtrekken. Het is een proces van globalisering dat al jaren aan de gang is. Er zijn een kwart minder supermarkten sinds midden jaren negentig, maar wel meer vierkante meters per supermarkt en meer keuzemogelijkheden. De fijnmazigheid van de Nederlandse detailhandel, die bij veel gemeentes nog van kracht is, leidt echter ook tot gelijkmatigheid, volgens Brayé. Men heeft alles wat anderen ook in hun omgeving hebben. Om verrassing te kunnen bieden moet je ook unieke plekken hebben waar iets anders te beleven valt (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015);

“Als je wilt verrassen of om te kunnen pieken zijn er ook plekken nodig waar het anders is. Die hebben schaal nodig, zijn per definitie schaars en daarom zijn er ook minder van. Het is simpelweg de afruil tussen keuze en afstand...” (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015)

De steeds populairder wordende stedentrip gaat naar plekken waar iets te beleven is en wordt niet bepaald door de parkeertarieven (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015).

In deze tijd van verandering, waarin een verschuiving plaatsvindt van ons winkel- en oriëntatiegedrag (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015), zijn er veel strategieën die (fysieke) winkels doorvoeren om hun bestaan veilig te stellen. Deze zullen hieronder worden besproken. Hierbij zal onderscheid worden gemaakt tussen enerzijds de grote winkelketens en anderzijds de kleinschalige unieke winkels, ook wel ‘couleur locale’ genoemd door de gemeente Eindhoven in het document ‘Stadsdeel- en buurtanalyses Centrum 2008’.

#### 2.1.2. Winkelketens

Wat we landelijk zien in de grote winkelketens is dat de **schaalvergroting** die al jaren aan de gang is, zich nog steeds doorzet. “Het aantal vierkante meter per winkel is de afgelopen decennia fors toegenomen, van minder dan 50 vierkante meter per winkel in 1968 naar 284 vierkante meter in 2015, oftewel meer dan een verviervoudiging in bijna vijftig jaar tijd” (Compendium voor de Leefomgeving, 2015). Dit komt enerzijds doordat het operationeel winstgevender is en anderzijds doordat winkelketens een grotere (merk) beleving en een ruimer keuzeaanbod willen bieden aan de consument, in de hoop dat men de winkel boven de online shop verkiest (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015).

De behoefte aan grotere winkelruimten is ook te zien aan de leegstand, die voornamelijk kleine panden treft. “Leegstaande panden zijn gemiddeld kleiner (252 vierkante meter) dan in gebruik zijnde panden”, aldus het Compendium voor de Leefomgeving (2015).

Naast de behoefte aan schaalvergroting, is ook de trend van **branchevervaging** duidelijk te merken. Winkels willen, zoals eerder gezegd, een totaalbeleving bieden. Er wordt nu veel meer vanuit de behoefte van de consument gedacht, waarbij men naast een breed aanbod van uiteenlopende producten ook diensten aanbiedt in één en dezelfde zaak. Een supermarkt waar men tegenwoordig ook cosmetica, kleding en verzorgingsproducten kan kopen en waar men foto’s op canvas kan laten printen, of een tuincentrum waar je naast bloemen en planten ook kunt genieten van een kop koffie met gebak. Het komt steeds vaker voor (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015). Zo heeft modeketen H&M nu, na het (waarschijnlijke) succes van de online variant, in veel van haar filialen ook een afdeling ‘H&M Home’, waar woonaccessoires worden verkocht.

Winkels en consumenten komen via steeds meer verschillende kanalen met elkaar in contact. Dit heet ‘**multichanneling**’ of ‘omnichanneling’. Hierbij vullen de digitale en fysieke werelden elkaar aan, in plaats van te concurreren (Rigby, 2011). ‘Pick up points’ in supermarkten zijn hier een voorbeeld van (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015). Zo kun je nu ook je spullen die je bij ‘Bol.com’ hebt besteld, afhalen bij bijna iedere Albert Heijn-winkel (Bol.com, 2013). In de maatschappij van vandaag kunnen informatie en ideeën vrij worden uitgewisseld. Wanneer bedrijven hiervoor openstaan, kunnen klanten en medewerkers zelf innovaties voorstellen, waardoor nieuwe ideeën kunnen worden geïmplementeerd (Rigby, 2011) en een verfijndere dynamiek in de wisselwerking tussen mensen, producten en diensten kan worden gerealiseerd, met ook meer succes tot gevolg.

Tevens kan door gebruik te maken van multichanneling ook het consumentengedrag van bepaalde groepen of individuele personen worden geanalyseerd, waardoor **personalisering** van producten en diensten tot stand kan komen. Door personalisering van het aanbod kunnen er op maat gemaakte oplossingen worden geboden aan bepaalde doelgroepen of personen, in plaats van de ‘one size fits all’-benadering die veel detailhandel heeft gekenmerkt in het verleden (Rigby, 2011).

Het **verhogen van de beleving** is een trend die steeds belangrijker wordt, aangezien mensen voor een bepaalde beleving naar de stad gaan. De kunst is een beleving te bieden die men niet online kan krijgen (Rigby, 2011). Dit kan een productbeleving zijn, maar ook een recreatieve, of sociaal gerelateerde beleving zijn. Rigby (2011) ziet een toekomst voor winkels die net zo’n spannende, leuke en emotioneel boeiende beleving te bieden hebben als die je krijgt bij het naar de film of uit eten gaan. Een winkel wordt dan meer

een verblijfsplek, een plek waar je graag wilt zijn.

Een andere prominente trend is dat er steeds meer **online bedrijven komen die hun eigen ontwerpen maken** in plaats van bestaande merken via het internet te verkopen. Door zelf je eigen ontwerpen (en merken) te maken, hoef je niet te concurreren met andere online verkopers die dezelfde producten voor een lagere prijs aanbieden. Zo ontstaan er steeds meer online merken die controle hebben over elk aspect van hun bedrijf, van ontwerp en fabricage tot de technologie en distributie. Dit geeft hen de mogelijkheid om traditionele concurrenten op kwaliteit te evenaren, terwijl men het voor een goedkopere prijs kan aanbieden (Colao, 2014).

Wat ook steeds vaker gebeurt, is dat **online webshops uitbreiden met fysieke winkels**. Waarom? Het blijkt dat klanten veel meer dingen kopen als zij daadwerkelijk de producten persoonlijk kunnen zien, voelen en uitproberen. Andy Dunn van Bonobo’s, een herenkledingmerk dat als een e-commerce-bedrijf in 2007 begon, constateerde dat slechts 5% van de bezoekers van zijn website een aankoop deed. In zijn tien winkels was dit 83% van de bezoekers. Hierdoor kan een webshop de voordelen van een fysieke winkel combineren met het online winkelen (Colao, 2014).

Vaak experimenteren online bedrijven eerst met tijdelijke locaties of ‘pop-up stores’ voordat er daadwerkelijk wordt geïnvesteerd in winkelpanden (Colao, 2014).

Deze **tijdelijkheid** zorgt voor verrassing, waardoor mensen geboeid blijven. Pop-up stores zijn steeds populairder aan het worden en er zijn zelfs al ontwikkelingen in de detailhandel waarbij standaard twintig procent van de ruimte in winkelpanden wordt gereserveerd voor tijdelijke activiteiten, zoals nieuwe concepten, tentoonstellingen en initiatieven,

waarbij een wisselend programma wordt aangeboden (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015). Verder kan een interactief raam de stille levens in etalages vervangen of verlevendigen. Zo kan het aanbevelingen doen, zelfgemaakte creaties van klanten tonen, veranderen met het weer of de tijd of zelfs bestellingen opnemen (Rigby, 2011), waardoor er ook na openingstijd producten kunnen worden gekocht.

Ook de **locatie** waar een winkel gevestigd is, wordt steeds belangrijker. Zo zijn er steeds meer grootschalige winkelketens - zoals de woonwinkel Ikea en de bouwmarkten Hornbach, Praxis en Gamma, die we kennen van perifere detailhandelslocaties zoals meubelboulevards en bedrijventerreinen - die nu een kleinere variant van de winkel in binnensteden openen (RetailWatching, 2015). Retaildeskundige en directeur van de EFMI Business School, Marcel van Aalst, vindt dit een logische stap voor dit soort bedrijven:

“Deze concerns zitten aan de grens van hun groei. Mensen hebben niet altijd zin of tijd om kilometers te rijden, hun kinderen in de ballenbak te stoppen en door een megagrote winkel te struinen. Daarom zoeken die bedrijven nu naar andere momenten en plaatsen om te verdienen aan dezelfde klant.” (Dongen, 2015)

De leegstand en het verdwijnen van kleinere speciaalzaken begunstigen de vestiging van deze ketens in de stad (Dongen, 2015). Het concept is al langer in gebruik bij supermarkten zoals de ‘AH to go’. Deze ‘mininvesteringen’ of ‘stadswinkels’ worden ook aangeduid met ‘gemaksformule’ (RetailWatching, 2015), waarbij men handig inhaakt op consumentenroutes. Winkelbedrijven maken het daarmee eenvoudiger voor de consument om de winkel te bereiken (DistriFood, 2009).

Daarnaast is steeds vaker een **verruiming van de openingstijden** van winkels te zien. (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015). Hieraan liggen veranderende werk- en levensstijlen ten grondslag (Wijers, 1995). De vraag en de behoeften van de consument worden dus steeds meer leidend (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015). Deze verruiming van de winkeltijden kan zorgen voor een grotere marktdynamiek en meer werkgelegenheid (Wijers, 1995)

### 2.1.3. Kleine lokale winkels

Het wordt steeds belangrijker om je te kunnen onderscheiden als bedrijf van de rest (UWV, 2013). Dit geldt ook voor het kleinbedrijf in de detailhandel. Dit kan bereikt worden door de laagste prijs aan te bieden, maar dit is voor kleine zelfstandigen niet eenvoudig, aangezien ze vaak niet tegen de **lage prijzen** van grote ketens op kunnen (Hulshof, 2015). Men kan zich ook onderscheiden door een bepaalde **beleving en unieke producten** te bieden die grote ketens en online shops niet (kunnen) aanbieden. Of door zich te richten op **hoogwaardige service, kwaliteit en gemak** (UWV, 2013). Een **samenwerkingsverband** met andere speciaalzaken, commerciële organisaties en leveranciers kan hierin uitkomst bieden. Dit samenwerkingsverband kan namelijk kleine zelfstandigen in staat stellen om de beste producten, **complete assortimenten** en volledige services tegen een goede prijs-kwaliteitsverhouding te leveren, waardoor ze zich kunnen onderscheiden (UWV, 2013). Een foodspeciaalzaak kan zich bijvoorbeeld focussen op de behoefte van consumenten aan kwalitatief hoogwaardige en extra verse, lang houdbare producten, waarvan de herkomst bekend is. Zo kan er rechtstreeks bij de boer en de kwekerij worden ingekocht, waardoor prijzen laag blijven en de kwaliteit en smaakbeleving hoog is (Palsma, 2013). Een andere strategie waarmee kleine zelfstandigen



zich kunnen onderscheiden is het kiezen voor een **specifieke doelgroep** (UWV, 2013). Speciaalzaken als een bakker en een slager kunnen moeilijk concurreren met het steeds uitgebreidere assortiment en de lage prijzen van supermarkten (Hulshof, 2015), maar ze kunnen juist ook voor een specifieke doelgroep kiezen met een bepaalde 'lifestyle'. Door zich op deze specifieke behoeften van deze doelgroep te richten, kan er vanuit een **concept** het assortiment en de winkel worden ingericht en vormgegeven (Palsma, 2013). Een voorbeeld hiervan is een foodspeciaalzaak voor vegetariërs, waar niet alleen vegetarische vleesvervangers te koop zijn, maar alles omtrent vegetarisch voedsel, zoals vegetarische snacks en snoepjes, vegetarische kaas et cetera. Ook zullen er door de vergrijzing steeds meer ouderen komen, die behoefte hebben aan een compleet verzorgde en thuisbezorgde maaltijd (UWV, 2013). Hier kan een kleinbedrijf met een voedsel gerelateerde functie gehoor aan geven. Vooral door op hun specifieke behoeften te letten, bijvoorbeeld door het leveren van maaltijden die zijn aangepast aan het dieet van mensen met suikerziekte of hart- en vaatziekten.

Illustratief voor het succes van de trend van het focussen op een specifieke doelgroep en de daarbij behorende lifestyle is de winkelformule 'Anna + Nina'. In het tv-programma 'Z in Zaken' vertellen de twee eigenaressen (Anna de Lanoy Meijer en Nina Poot) van de twee winkels en een webshop waarom hun zaak juist in deze tijden, waarin veel traditionele winkels omvallen of het erg moeilijk hebben, het goed doet (Z in Zaken, 2015). De presentator van het programma, Rens de Jong, introduceert ze: "Jullie verkopen spullen die je helemaal niet nodig hebt, maar wel heel erg leuk zijn om te kopen." Zo verkopen ze sieraden, interieurspullen, notitieboekjes, kaarten en zelfs wat kleding. "Ja eigenlijk alles wat wij zelf ook zouden willen hebben thuis", zo vertelt Poot. De Lanoy Meijer legt uit dat ze niet kiezen voor een bepaalde

productgroep of niche:

"Nee, wij kijken juist naar: ik denk dat als jij geniet van sieraden van mooie, echte materialen, dan houd je hoogstwaarschijnlijk ook van een mooie olijfolie, en dan houd je van reizen en dan koop je een kookboek. En dat zijn mensen die oog voor detail hebben en van mooie spullen houden. Het hoeft niet allemaal binnen een productgroep te zitten." (Z in Zaken, 2015)

Uit dit fragment blijkt dat wordt ingespeeld op een bepaalde lifestyle van een groep mensen, en dat aannames worden gedaan over de producttypen waaraan men behoefte heeft. Hierbij wordt een

totaalconcept van producten aangeboden, die bij deze lifestyle en smaak aansluit.

Zo voorziet Michiel Hulshof ook een soortgelijke ontwikkeling voor binnensteden, waar veel winkels komen die producten aanbieden die men eigenlijk helemaal niet nodig heeft, maar die wel heel leuk en aantrekkelijk zijn om te kopen (Hulshof, 2015). Hier kan superspecialisatie (Gemeente Breda, z.j.) ook onderdeel uitmaken van de strategie van het kleinbedrijf; "De binnenstad van Amsterdam, waar veel trends als eerste zichtbaar worden, kent de laatste jaren een opvallende opkomst van winkels waar het heerlijk doelloos shoppen is: speciaalzaken voor alles van olijfolie tot badzout en van bier tot yoghurt" (Hulshof, 2015). Deze luxe producten horen bij het

recreatief winkelen wat veel binnensteden kenmerkt: "Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft, of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding" (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015). Hierbij is het van belang dat de sfeer en beleving tijdens het winkelen goed zijn (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015). Ook de Lanoy Meijer vertelt over het belang van beleving, waarbij de winkel een verblijfsplek lijkt te worden:

"Ja, ik denk dat wij een winkel zijn waar je graag komt en ik denk dat het niet alleen maar gaat om het winkelen, maar dat je ook op die plek komt om geïnspireerd te worden, en dat er fijne muziek is en dat er niet alleen maar uitverkoop is en tl-lampen. Maar dat het echt een fijne plek is, waar je ook geïnspireerd raakt en waar je graag je tijd doorbrengt." (Z in Zaken, 2015)

Ook zijn er steeds meer zelfstandigen die in de binnenstad een onderneming beginnen. Hulshof ziet een toenemende groei van zzp'ers in de binnensteden, die **pop-up stores, werkwinkels, en ateliers** openen. Hij verwacht dat de mogelijkheden die 3d printen met zich meebrengen, zoals het op locatie kunnen produceren, zullen zorgen voor een nog grotere toename van creatieve ateliers (Hulshof, 2015). Onderstaande foto is genomen aan de Nieuwe Emmasingel in Eindhoven, waarop een recentelijk geopende winkel genaamd 'Onigiri' te zien is. Deze winkel maakt dankbaar gebruik van de kansen die leegstand, een veranderende vraag van de consument, en nieuwe technieken bieden.



*Onigiri, winkel die inspeelt op nieuwe wensen, gelegen tegenover de Blob aan de Nieuwe Emmasingel in Eindhoven.*

## 2.1.4. Samenvatting trends kleine winkels

De hierboven beschreven strategieën die kleine zelfstandigen zouden kunnen toepassen, kunnen leiden tot hun succes en voortbestaan. Kleinschalige, lokale winkeltjes verkopen duurzame, lokale en unieke producten, en een assortiment wat net weer anders is dan dat van andere winkels. Zij bieden verrassing en producten met een eigen karakter en vormgeving. Ook specialiseren ze zich vaak in het hogere segment en bieden hierbij hoogwaardige service en kwaliteit, waarbij kan worden ingespeeld op het gemak (UWV, 2013). Een helder concept (Palsma, 2013) en een duidelijke doelgroep dragen eveneens bij aan het onderscheidend vermogen. Bovendien kan het aangaan van samenwerkingsverbanden hun positie versterken (UWV, 2013). Ook de deeleconomie kan onderdeel van hun strategie worden, waarbij de consument producten kan lenen in plaats van deze te kopen. Duurzaamheid is hierin een sleutelwoord en wordt ook steeds belangrijker. Daarnaast kan het kleinbedrijf inspelen op nieuwe behoeften zoals het gebruik van nieuwe technieken, bijvoorbeeld 3d printen, waardoor personalisering van producten mogelijk is.

## 2.1.5. Algemene samenvatting winkeltrends

Nu de trends en ontwikkelingen rond winkelketens en het kleine winkelbedrijf in dit verslag aan bod zijn geweest, moet benadrukt worden dat in binnensteden beide typen winkelbedrijven elkaar aanvullen en versterken, zo blijkt uit het artikel "Onderscheidend vermogen centra belangrijk; filialen hierbij onmisbaar" (DTNP, z.j.). Centra moeten zich weten te onderscheiden van het internet en van

andere centra, middels aantrekkelijke openbare ruimten en lokale ondernemers die kleur en karakter aan het betreffende winkelgebied geven. De nationale en internationale winkelketens spelen daarentegen een belangrijke rol in het vervullen van de grote behoefte van consumenten aan voordelige prijzen en herkenbaarheid. De ketens die veel bezoekers naar de stad trekken, leveren weer klanten aan de kleine zelfstandigen, die op hun beurt weer eigenheid aan het gebied geven (DTNP, z.j.) en verrassing bieden aan de consument. Het is een wederkerige relatie, waarin de rol van beide partijen dus niet moet worden onderschat of verwaarloosd. Dit geldt ook voor de rol van het internet. "Wat betreft recreatief winkelen (beleving) en dagelijkse boodschappen (o.a. vers) houden fysieke centra vooralsnog een voorsprong op internet", aldus het DTNP (z.j.). In de toekomst zal echter de eerder besproken trend 'multichanneling' - waarbij de voordelen van fysieke winkels en online webshops met elkaar worden gecombineerd - een cruciale rol gaan spelen (UWV, 2013). Ook hier geldt dus weer de regel van Darwin, dat degene die zich het best kan aanpassen aan de nieuwe omstandigheden, de beste overlevingskansen en het meeste succes heeft. Dit hoeft overigens niet te betekenen dat men het internet (of andersom, een fysieke winkel) altijd nodig heeft om succes te hebben. Degene die zich het best kan aanpassen aan de nieuwe omstandigheden, betekent namelijk: degene die het beste tegemoet kan komen aan de wensen van de consument.

Met deze strategieën, die inspelen op de veranderende behoeften van de consument, proberen winkels hun voortbestaan veilig te stellen. Toch zal hoogstwaarschijnlijk de fysieke winkelfunctie in steden (en dorpen) af gaan nemen ten gevolge van de komst van internetwinkels (Benschop et al., 2013). Daardoor zal ook de rol die winkels spelen in aspecten als sociaal contact en ontmoetingen, recreatie en gezelligheid in de stad minder groot worden. De vraag

is: hoe kunnen steden, bedrijven, de detailhandel en de vrijetijdsindustrie, nu de winkelfunctie in de stad in verdringing komt en aan het afnemen is, in deze veranderende behoeften van mensen en in de toenemende vraag naar beleving gaan voorzien, waardoor de levendigheid in de stad behouden en versterkt kan worden?

## 2.2. Overige trends en ontwikkelingen in steden

Illustratief voor de rol die publieke functies kunnen vervullen in het aantrekkelijk houden van de stad is de rol van cultuur en evenementen. Zij dragen in belangrijke mate bij aan het levendig houden van de stad en worden ingezet om een bepaalde dynamiek in een gebied of op een plek in gang te zetten. Zo hebben ze een grote aantrekkingskracht op mensen, verhogen ze de leefbaarheid en dragen ze bij aan het verhaal van de stad. Deze trends worden derhalve in dit hoofdstuk nader toegelicht.

### 2.2.1. Verschuiving van industriële naar creatieve, culturele economie

We zagen het al aan trends als personalisering, het toespitsen op beleving, conceptwinkels en de opkomst van creatieve ateliers in de binnenstad; in de westerse wereld vindt een verschuiving van een industriële economie naar een creatieve, culturele kenniseconomie plaats. Door technologische ontwikkelingen gaan industrieën, productie en dienstverlenende werkzaamheden die kunnen worden uitbesteed, naar landen als India en Oost-Aziatische landen, waar productieprocessen goedkoper zijn, vanwege de lage lonen van werknemers (Hodes, 2005). In de jaren negentig werd nog gedacht dat de globalisering en digitalisering van onze maatschappij

zou leiden tot de ondergang van steden, aangezien afstand en geografie er niet meer zouden toe doen. Deze gedachte bleek niet te kloppen (Hodes, 2005). Activiteiten die gedeconcentreerd kunnen worden, zullen wel naar meer voordelige locaties gaan, de zogenaamde 'back offices' (Hodes, 2005). "Maar innovatieve en creatieve functies zullen geconcentreerd blijven in 'face-to-face activity centres'- de creatieve steden" (Hodes, 2005) (Hall 1998). Volgens Richard Florida, die in 2002 het populaire boek 'The rise of the creative class' uitbracht, is de aanwezigheid van de creatieve klasse (o.a. wetenschappers, ingenieurs, ontwerpers, kunstenaars, schrijvers, analisten, opiniemakers, entertainers etc.) van wezenlijke invloed op het aantrekken en het vestigingsgedrag van bedrijven en kenniswerkers (Florida, 2002) (Platform31, 2013) (Leerdam & Douma, 2006). Een positief en innovatief imago voor het aantrekken van creatievelingen, kenniswerkers en bedrijven is hierbij essentieel (Leerdam & Douma, 2006). Creativiteit van de maatschappij is nodig om te kunnen overleven en te kunnen blijven concurreren in deze nieuwe economie, zodat de toekomst van Nederland veiliggesteld kan worden. "Als consument, van welk product dan ook, betaal je niet meer voor het materiaal of de productiekosten, maar voor de aandacht en de creativiteit die erin is gestopt" (Platform31, 2013). Dat is de nieuwe creatieve economie (Platform31, 2013).

Deze verschuiving naar een creatieve economie leidt echter tot nog meer ongelijkheid en een verdere groeiende ongelijke welvaartsverdeling (Platform31, 2013). Lang niet iedereen hoort namelijk bij die creatieve klasse, ook al is het wel de ambitie van Florida (2002), om tot een 'inclusive creative society' te komen, waarin iedereen creatief is (Platform31, 2013). Dit is ook het gevaar voor binnensteden. Nu er steeds meer winkels verdwijnen, komt er ook ruimte vrij voor andere functies. Dat is een mooie

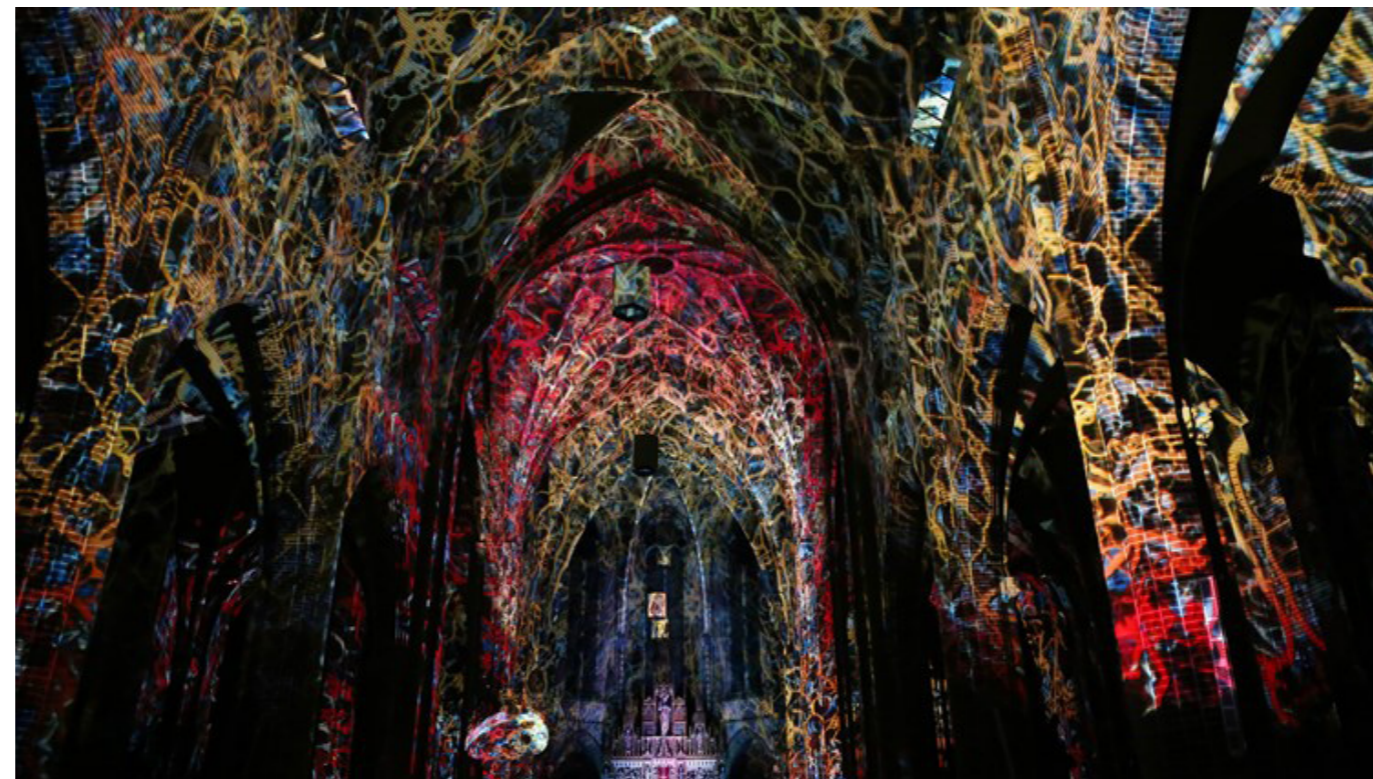
kans die niet onbenut zal blijven. Zo is het ook te verwachten dat de creatieve economie een plek in het binnenstedelijke milieu zal innemen. Hierbij valt te denken aan ateliers, waar men eigenhandig producten maakt, die consumenten daar ook kunnen kopen. Aangezien de grotere winkelketens nog steeds interesse tonen in de binnenstad en op zoek zijn naar grote ruimten met veel vierkante meters, zullen de huurprijzen hoog blijven. Hierdoor zullen alleen de duurere creatieve ateliers in de binnenstad het kunnen redden. Dit kan leiden tot gentrificatie, met name als deze duurde ateliers de boventoon gaan voeren en de grotere en goedkopere ketens hun interesse in de binnenstad verliezen. De binnenstad verliest dan zijn rol als (recreatie)bestemming voor het bredere publiek, aangezien niet iedereen deze nieuwe 'design' producten kan betalen. Kleine zelfstandigen die betaalbare producten aanbieden, kunnen het in het geschetste beeld niet bolwerken. Het gevaar is dat het centrum van de stad een plek wordt voor enkel de elite.

Met het succes van cultuur en creativiteit moet dus bewust en zorgvuldig om worden gegaan, zodat het niet leidt tot uitsluiting van groepen mensen. Het kan wel worden ingezet om de levendigheid en aantrekkelijkheid van het centrum voor het grotere publiek te versterken en om voor ieder wat wils te kunnen bieden, waardoor kwaliteitsverbetering van een gebied tot stand komt. Zo neemt cultuur een steeds belangrijker wordende functie in op het gebied van stadsvernieuwing en gebiedsontwikkeling (Slaa & Hokke, 2014). Kunstenaars en culturele manifestaties worden ingezet voor gebiedsverbetering en ook broedplaatsen worden gestimuleerd. Vaak wordt hier invulling aan gegeven door de tijdelijke herbestemming van industrieel erfgoed, kantoren of kerken. Initiatieven komen dikwijls uit de samenleving (Slaa & Hokke, 2014) en worden vormgegeven door een samenwerking van 'bottom up'- en 'top down'-

organisatie. Mensen waarderen cultuur steeds meer in hun omgeving. Vandaar dat het ook wordt ingezet om de leefbaarheid in een buurt of wijk te verhogen (Slaa & Hokke, 2014). Cultuur is bovendien een publiekstrekker die toeristen en dagjesmensen naar de stad brengt (Berg, 2014).

### 2.2.2. Evenementen

Naast creativiteit en cultuur, spelen ook evenementen een steeds belangrijkere rol in steden. Evenementen zijn kortstondig, waarbij een thema, locatie of activiteit tijdelijk in de spotlights wordt gezet.



*Griendt, J. van. (2014, 8 november). Glow festival, Casa Magica. Catharinakerk in Eindhoven.*

Toch kunnen evenementen ook blijvende veranderingen of effecten teweegbrengen ten gunste van de stad of organisatie van het evenement (Jong et al., 2015). Evenementen staan immers niet op zichzelf, maar maken deel uit van een groter geheel van processen en ontwikkelingen die zich afspelen. "Het evenement kan worden ingebed in een reeks gebeurtenissen, in verhalen over de stad of regio, worden verbonden aan de geschiedenis of juist een keerpunt markeren en de toekomst inluiden" (Jong et al., 2015). Het doel om een ontwikkeling in gang te zetten door een evenement is dus misschien nog wel van grotere betekenis dan het evenement zelf. Het evenement vormt dan wel het middelpunt van

de belangstelling, maar de ambitie reikt verder dan dat specifieke moment, op die bepaalde locatie (Jong et al., 2015). Zelfs als het evenement er helemaal

niet komt, kan het nog waardevol zijn voor het in gang zetten van een beweging of om de focus op een onderwerp te doen richten. Hierbij noemen de auteurs het voorbeeld van IBA in Limburg die in 2020 een grote exhibitie gepland heeft staan op het gebied van duurzaamheid en innovatie omtrent gebiedsontwikkeling:

"Of dat evenement er daadwerkelijk gaat komen is maar de vraag, maar alleen al het label IBA Parkstad 2013 – 2020 fungeert als katalysator om tal van partijen in beweging te krijgen, als een metafoor om een ontwikkeling in gang te brengen of processen te versnellen." (Jong et al., 2015)

De veranderingen die evenementen teweeg kunnen brengen, kunnen dus aanzienlijk zijn en gaan ver voorbij het piekmoment van het evenement. Ook kan een evenement de achterliggende dynamiek beïnvloeden. Zo kan een voetbal-evenement de infrastructuur verbeteren, waardoor economische groei voor tientallen jaren bekrachtigd wordt. Een internationaal 'business event' kan een stad of gebied voorzien van internationale faam en netwerkrelaties. Hierdoor plaatst een stad of regio zichzelf weer op de kaart, wat zijn reputatie en kansen als vestigingsplaats doet vergroten (Jong et al., 2015).

Bovendien kunnen 'events' onderdeel gaan uitmaken van verhalen over de stad, plek of regio. Rondom het evenement worden verhalen geconstrueerd. "Het zijn de verhalen over en rondom het evenement die vorm geven aan de betekenis van het evenement, en het daarmee als het ware 'uit de tijd' tillen, de tijdelijkheid voorbij" (Jong et al., 2015). Dit kan overigens ook negatief uitpakken, indien het evenement geen succes blijkt te zijn. Het punt is dat evenementen een wending kunnen geven aan het verhaal van een plek of stad en doorwerking kunnen creëren die verder

gaat dan de publiciteit rond het evenement zelf (Jong et al., 2015).

De auteurs van het document 'Permanentie van tijdelijkheid: Strategische reflecties over de bestuurlijke betekenis van evenementen', merken op dat zo'n evenementenstrategie net als alle strategieën bestaat uit geplande en ongeplande delen (Jong et al., 2015). Vaak ontwikkelt dit zich nog door tijdens het proces, waardoor ook onvoorspelbaarheid altijd een van de factoren zal blijven. Het is dus ook maar de vraag of het evenement zal doorwerken op de gewenste narratief. Dit is namelijk niet geheel stuurbaar, aangezien het een uitkomst is van onvoorziene interacties (Jong et al., 2015).

"Evenementenstrategie is dus altijd een combinatie van slim vooruitdenken, maar ook van tijdig en adequaat reageren op wat er in 'real time' gebeurt. Dat ontkracht niet het belang van strategische overweging – ook niet voor de lange termijn –, maar laat zien dat een goede evenementenstrategie veranderbaar en flexibel is." (Jong et al., 2015)

Het proces van beeld- en verhaalvorming zet zich onverminderd voort na het evenement, of begint misschien dan pas. De auteurs concluderen dat een evenementenstrategie een langdurig proces vormt. Zowel het tot stand brengen en programmeren van een opeenvolging van evenementen als de verhaalvorming erom heen en het ontwikkelen van een krachtig merk, vragen om veel tijd en een slimme strategie. Daarnaast benadrukken de auteurs dat het ook gewoon bij een leuk evenement kan blijven en dat dit eveneens prima is. Indien men echter een blijvend effect wil bewerkstelligen, dan is er meer nodig: "Een rijk perspectief op evenementenstrategie, dat de dynamiek die het evenement in gang zou moeten zetten centraal stelt en vervolgens gericht doordent

wat voor evenement daar bij past" (Jong et al., 2015).

Hieruit blijkt dat een strategie van wezenlijke invloed kan zijn op de voortzetting en de koers van een stad of onderneming. Maar hier blijkt ook uit dat niet alles te plannen is en dat strategieën aan maatschappelijke veranderingen onderhevig zijn. Deze maatschappelijke veranderingen hebben geleid tot transformatie in de verschijningsvormen van verschillende stedelijke functies, zoals later zal worden beschreven.

### 2.3. Trends en ontwikkelingen in publieke functies

Zoals eerder vermeld, kunnen publieke functies invulling geven aan de leegstaande winkelpanden en de openbare ruimte in het centrum van Eindhoven, zodat het centrum een bestemming voor iedereen wordt en de levendigheid en interactie tussen mensen gewaarborgd blijft. In dit onderzoek is daarom onderzocht welke trends en ontwikkelingen op het gebied van publieke activiteiten en (semi)publieke functies gaande zijn. Onder (semi)publieke functies worden zowel commerciële als niet commerciële voorzieningen, activiteiten en programma's verstaan, die voor iedereen toegankelijk zijn. Een winkel is een voorbeeld van een semipublieke functie. De organisaties van deze functies kunnen zowel publieke als private organisaties betreffen. Ook kan er sprake zijn van een samenwerkingsverband tussen verschillende partijen. De trends en ontwikkelingen die hier aan bod komen, zullen niet allemaal binnen deze definitie vallen, maar zijn toch dusdanig relevant voor oplossingen op het gebied van publieke functies in het centrum, om vermeld te worden.

"De wereld om ons heen verandert. Een grote drijfveer van die verandering is de digitalisering van onze samenleving. Digitale

sociale netwerken geven een andere betekenis aan sociale interactie en ontmoeting in levende lijve. Aankopen worden steeds vaker via internet gedaan. Het kantoor is niet meer altijd de meest logische werkplek dankzij de mogelijkheid altijd en overal verbonden te zijn met werk. Door internet zijn mensen beter geïnformeerd en mondiger geworden en kunnen zij zich makkelijk organiseren rondom een gedeelde interesse of gedeeld belang. Tegelijkertijd verandert de opbouw van de samenleving..." (Benschop, Veenma, Lekkerkerker, Vries, Wilde, 2013)

Deze introductie is afkomstig uit het document 'Toekomstverkenning Binnensteden Overijssel' (Benschop et al., 2013), waarin trends rondom binnensteden worden besproken. Het citaat geeft een helder beeld van de veranderingen en ontwikkelingen die in onze maatschappij plaatsvinden. Deze algemene trends zijn van grote invloed op (publieke) functies van de binnenstad. Allereerst zal worden toegelicht wat voor veranderingen deze maatschappelijke ontwikkelingen teweeg hebben gebracht op het gebied van werken.

#### 2.3.1. Werken

Door digitalisering en ontwikkelingen in ICT kunnen we tegenwoordig ook thuiswerken of ons bureau delen met collega's die op andere tijden werken. Het ruimtegebruik per werknemer is daardoor sterk afgenomen. Daarbij zijn voorzieningen rond werklocaties, zoals een supermarkt, een sportschool en kinderdagopvang steeds belangrijker aan het worden voor de locatiekeuze (Benschop et al., 2013). Daarnaast is een derde werkplek, 'third place', erg in populariteit aan het groeien (Benschop et al., 2013). Dit kan bijvoorbeeld een horecagelegenheid zijn of

een 'co-working space'. Zo'n werkplek biedt ruimte aan ontmoeting, samenwerking en het delen van kennis met anderen. Een voorbeeld hiervan is een publiek open werkplaats, zoals 'De Openbare Werkplaats' in Amsterdam. Hier kan men terecht voor het huren van een atelier, maar je kunt ook een werkplek voor een aantal uren aan een draaibank reserveren. Verder kun je er verschillende cursussen volgen, zoals houtbewerking of meubels stofferen (Benschop et al., 2013).

Voor de keuze van een derde werkplek is de locatie, volgens onderzoek van de Hanze Hogeschool, bepalend: "een centrale ligging in een bruisende omgeving" (Benschop et al., 2013). Een levendig centrum is dus essentieel voor de vooruitzichten van de stad (Benschop et al., 2013).

Wat bovendien kan worden geconstateerd is dat de **concurrentiestrijd** tussen steden steeds groter wordt (Benschop et al., 2013). Steden proberen zich van elkaar te onderscheiden op het gebied van onder andere economie, voorzieningenaanbod, cultuur, erfgoed, imago, leefbaarheid en het aantrekken van bedrijven, talent en toeristen. De stad is de 'driving force' voor vernieuwing. Bedrijven concentreren zich in steden en hebben voordeel van elkaars aanwezigheid. De nieuwe creatieve kenniseconomie die de plaats inneemt van de post-industriële economie, floreert in de stad. Toch heeft deze ontwikkeling, zoals eerder vermeld, ook zijn nadelen. Steden zijn een kweekbodemp voor innovatie en onze nationale economie wordt steeds afhankelijker van deze steden, maar het verschil tussen arm en rijk neemt in de steden toe (Derksen, Engbersen, Gehrels, Mierlo, Noordanus, 2014). "Zo doet Amsterdam het geweldig en toch leeft 12,3% van de inwoners van Amsterdam onder de armoedegrens, tegen 11,6% in Rotterdam, dat de 'triomf van de stad' grotendeels aan zich voorbij ziet gaan" (Derksen et al., 2014).



Janamos. (z.j.). Design- & interieurworkshops bij de de Openbare WerkPlaats, te Amsterdam [Foto 1, 2, 3]. Oost-online. (2015, 13 april). De Openbare WerkPlaats, Amsterdam [Foto 4, rechtsonder]

Desondanks moet ook worden opgemerkt dat in economisch succesvolle steden ook laagopgeleiden profiteren van voorspoed wat betreft het salaris en type baan (Derksen et al., 2014).

Doordat de concurrentiestrijd tussen steden zich voortzet, ontstaan er ook steeds meer **samenwerkingsverbanden** tussen verschillende partijen. Co-creatie en co-branding zijn hier voorbeelden van. Verschillende partijen werken dan aan een gezamenlijk product of dienst. Digitale platforms maken het bovendien mogelijk dat verschillende groepen relatief eenvoudig verenigd kunnen worden, waardoor de wisselwerking tussen vraag en aanbod van producten, diensten en sociale contacten, makkelijker kan plaatsvinden. Dit kan een gemeenschap of gebied sterker maken. Ook leidt het tot “nieuwe werkwijzen en nieuwe spelers” (Benschop et al., 2013). Zo is het principe van ‘crowdfunding’ een populairder wordend fenomeen, waarbij investeerders collectieve bijdrages leveren aan een beginnend ondernemer, mits deze een goed idee/concept heeft voor een product of dienst. Tevens ontstaan er steeds meer coöperaties waarin aspecten als eigendom, duurzaamheid en betaalbaarheid doorslaggevend uitgangspunten vormen voor het op touw zetten van een dergelijk samenwerkingsverband (Benschop et al., 2013). Vooral het aantal energiecoöperaties neemt toe. Ook ontstaan er supermarkten die een coöperatie vormen; “deze vinden hun oorsprong in het verlangen voorzieningen in kleine kernen te behouden, lokaal geproduceerd voedsel aan te bieden of te kopen, en/of werkplekken voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt te realiseren” (Benschop et al., 2013).

Een andere bedrijvigheid die in opkomst is, is de deeleconomie. Bedrijven, consumenten of andere partijen bieden producten en diensten aan voor gebruik, in plaats van dat de consument deze producten of diensten koopt. Zo kan het zijn dat

verschillende mensen samen goederen kopen en deze delen in gebruik, zoals het gezamenlijk aanschaffen van een auto of boot met buurtbewoners. Door het delen van voorzieningen, nemen deze minder ruimte in. Dit kan kantoor-, hotel-, parkeer-, of winkelruimte betreffen (Benschop et al., 2013).

Deze verschillende samenwerkingsvormen, waarin kennis, producten, diensten, financiële middelen en netwerken gedeeld worden, zorgen voor sociale interactie tussen mensen en bieden eveneens een gunstige voorwaarde voor het in stand houden van de levendigheid in de stad. Ook zorgt deze toename is samenwerking voor meer innovatie. Hierbij biedt de opkomst van de derde werkplek - wat een café, gezamenlijke werkplaats of co-working space kan zijn - ruimte aan ontmoeting, samenwerking en het delen van kennis met anderen (Benschop et al., 2013). Als zo’n ‘third place’ openbaar is en dus voor iedereen toegankelijk is, kan deze plek er bovendien voor zorgen dat verschillende mensen en verschillende type gebruikers met elkaar in contact komen.

Zo kan ook worden gedacht aan een (sociale) werkplaats in het hart van de stad, waar studenten en bedrijven kunnen werken, maar ook buurtbewoners of mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, die wat extra begeleiding nodig hebben en bij wie het voornamelijk een sociale activiteit is.

Zo’n fysieke plek waar verschillende functies samenkomen en gecombineerd worden, kan het verbindende element zijn tussen verschillende type mensen en gebruikers. Waar de een komt voor een hapje of een drankje te nuttigen in het café, kan de ander er zijn vanwege een werkafspraak. Hierdoor blijft de stad interessant, innovatief, divers en gezellig druk.

### 2.3.2. Populariteit van publieke functies en de aard van beleving

Nu in dit onderzoek de trends op het gebied van werken aan bod zijn gekomen, zal als volgt worden besproken welke publieke recreatieve functies het goed doen en welke meer moeite hebben met het boeken van succes in deze tijd. Tevens zal de aard van de betreffende belevingen worden besproken. Ook zal aan bod komen welke activiteiten in binnensteden populair zijn, om vervolgens hieruit conclusies te kunnen trekken voor oplossingen om het centrum van Eindhoven levendig en aantrekkelijk te houden en te maken voor het grotere publiek.

De binnenstad heeft een vooraanstaande rol als het gaat om vrijetijdsbesteding (Benschop et al., 2013). In onderstaand figuur zijn de 10 populairste activiteiten van Nederlanders te zien tijdens een toeristisch bezoek aan een Nederlandse stad (NBTC-NIPO Research, 2013). Het winkelen voor het plezier, ook wel 'recreatief winkelen' genoemd, is nog steeds de populairste activiteit (53%) voor mensen om een bezoek te brengen aan een stad. Dit is een daling van 8% ten opzichte van gegevens uit 2007 (NBTC-NIPO Research, 2010). Het internetwinkelen zal hier waarschijnlijk voor een deel aan ten grondslag liggen. Toch is het nog steeds de belangrijkste publieke activiteit in een bezoek aan een Nederlandse stad. Ook

uit eten gaan is een favoriete activiteit (NBTC-NIPO Research, 2013).

In het trendonderzoek van Slaa & Hokke (2014) wordt geconstateerd dat er ondanks de economische crisis geen grote veranderingen in de vrijetijdsbesteding van mensen hebben plaatsgevonden. Wel wordt er steeds meer de voorkeur gegeven aan goedkopere alternatieven. Een voorbeeld dat Slaa & Hokke (2014) noemen, is dat mensen vaker bij elkaar afspreken voor een etentje thuis, in plaats van te kiezen voor een restaurant. Mensen geven door de crisis dus wel minder uit aan vrijetijdsactiviteiten buitenshuis. Door de Nederlandse bevolking is er tussen mei 2010 en mei 2011, 44 miljard euro besteed aan deze vrijetijdsactiviteiten, terwijl dat twee jaar eerder nog 47 miljard euro betrof; een daling van bijna 7 procent (Slaa & Hokke, 2014). "Als verklaring hiervoor wordt niet alleen de economische onzekerheid gegeven, maar ook de krimp van het aanbod" (Slaa & Hokke, 2014).

Maar wat zoeken mensen nu eigenlijk in een vrijetijdsuitje? Deze vraag is niet voor elke activiteit hetzelfde (Berg, 2014). De 'aard van de beleving' brengt ons dichterbij het antwoord. Van den Berg merkt op dat ontspanning in iedere vrijetijdsactiviteit kan worden gevonden, maar dit is een breed begrip. Als de aard van de beleving specifieker wordt gedefinieerd zien we duidelijke verschillen. We worden aan het denken gezet door met name beeldende kunst (55%). Cabaret en popmuziek (95%) maken vrolijk, blij en brengen mensen aan het lachen. Ook musical, dans en toneel presteren goed op 'vrolijk en blij' met een score van meer dan 80 procent. Film (68%) en klassieke muziek (50%) scoren hier ook redelijk op. Opvallend is dat beeldende kunst ons het minst vaak blij maakt (45%). Klassieke muziek geeft de meeste 'troost en verzoening' (35%) en popmuziek is een echte energiebooster (74%). 'Ontroering en emotie'

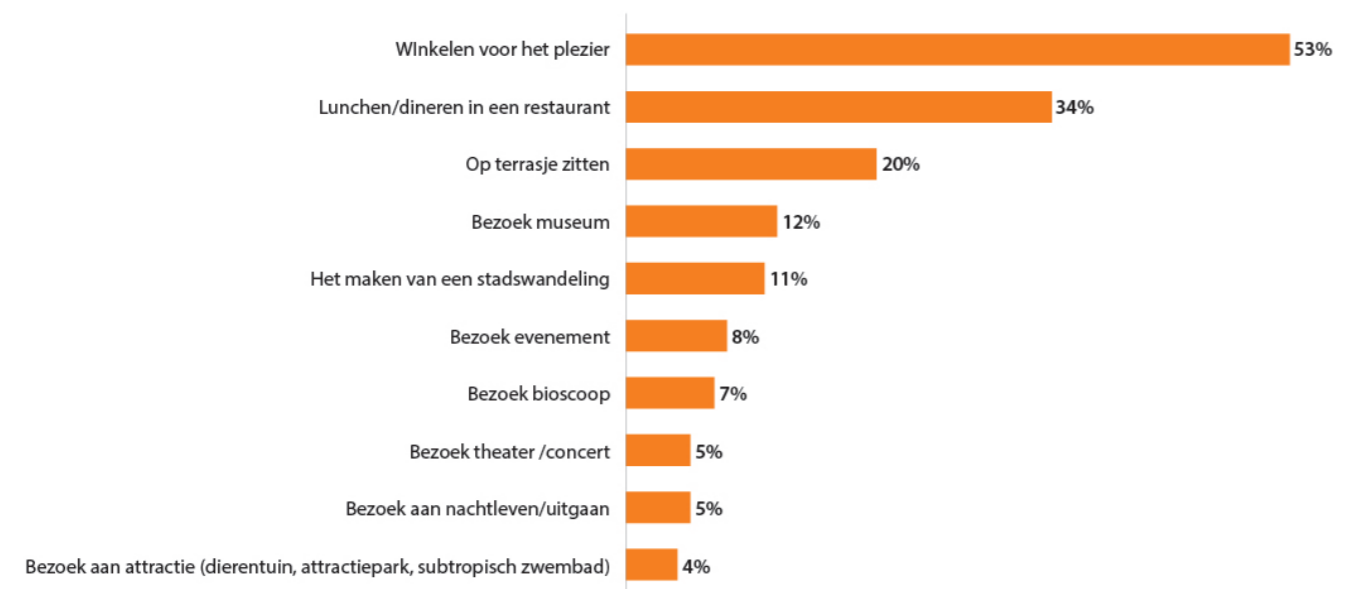
worden vooral gevonden bij musicals, klassieke muziek en films (45-55%) (Berg, 2014). Amateurkunst geeft weer het meest het gevoel 'ergens bij te horen' (44-69%). Ook presteert amateurkunst het best op ontspanning, plezier en 'iets leren' (63-90%). Andere aspecten die bij amateurkunst vaak worden genoemd zijn: 'mensen met dezelfde interesse ontmoeten', 'samen met anderen' en 'waardering krijgen' (44-69%) (Berg, 2014). De aard van beleving die het meest worden genoemd bij musea zijn 'verrassing', 'inspiratie opdoen', 'geraakt worden' en 'aan het denken gezet'. Musea zelf spreken over 'duiding, zingeving en reflectie'. 'Ontspannen, verdiepen en verbazen' zijn belevingen die volgens bibliotheken bij hun branche horen (Berg, 2014).

De onderzoeken die Van den Berg hier heeft gebruikt, gaan allen verschillend om met definities, indelingen en vraagstellingen, aangezien dit type onderzoek vrij nieuw is. "Ze verdient evenwel een vervolg, omdat de aard van de beleving inzicht geeft in wat mensen zoeken en vinden bij de verschillende vrijetijdsbestedingen" (Berg, 2014).

Nu de aard van de verschillende belevingen zijn besproken, zal verder toegelicht worden welke publieke recreatieve functies in trek zijn en welke functies minder populair zijn.

In de trendanalyse van Slaa & Hokke (2014) nemen de auteurs waar dat commerciële **sporten** steeds populairder worden. Hierbij gaat het om sporten zoals fitness en de meer avontuurlijke en leeftijdsgebonden sporten zoals kitesurfen, snowboarden, klimmen, duiken en raften (Slaa & Hokke, 2014). Terwijl de definitie van sport steeds breder aan het worden is en steeds meer activiteiten onder deze term lijken te vallen, constateert het SCP dat er geen groei is onder de bevolking in het beoefenen van sport. Wel blijkt dit per doelgroep verschillend. Zo is er wel een duidelijke

Top 10 activiteiten van Nederlanders tijdens toeristisch bezoek aan Nederlandse stad (2013)



Bron: NBTC-NIPO Research, Toeristisch bezoek aan steden

De resultaten hebben betrekking op 32 onderzochte steden

Noot figuur. Aangepast van "Toeristisch bezoek aan steden", door NBTC-NIPO Research, (2013). Geraadpleegd van [http://kerncijfers.nbtc.nl/magazine/8374/765696/thema\\_-\\_steden.html](http://kerncijfers.nbtc.nl/magazine/8374/765696/thema_-_steden.html)

toename te zien in het aantal ouderen dat aan sport deelneemt en ook het aantal kinderen van niet-westerse migranten dat aan sport deelneemt wordt groter (Slaa & Hokke, 2014).

Door de economische recessie hebben de **kunst- en cultuursector** een moeilijke tijd achter de rug; “Met uitzondering van film en erfgoed/musea hebben ze allemaal – amateurkunst, kunstles, podiumkunst, bibliotheek, galeriebezoek en aankoop – al enkele jaren te maken met vraaguitval, terughoudende sponsors en bezuinigende overheden” (Berg, 2014). De aantrekkende economie helpt podia en festivals er weer bovenop, maar voor kunstcentra en bibliotheken komt er nog een lastige tijd aan. Innovatie en samenwerking moeten uitkomst bieden (Berg, 2014).

Niet de crisis, maar de verwachte afname in de bevolking zorgt er volgens de auteurs van ‘Toekomstverkenning Binnensteden Overijssel’ voor dat functies als restaurants, cafés, bioscopen en theaters steeds vaker gecombineerd zullen worden, omdat het draagvlak voor deze functies kleiner zal worden (Benschop et al., 2013).

Van den Berg (2014) merkt op dat behoeften en activiteiten van mensen op het gebied van cultuur variëren. Wat opvalt is dat vrouwen, alleenstaanden, stellen zonder kinderen, studenten, jongeren en mensen met een hogere opleiding en salaris aanzienlijk meer aan cultuur doen dan gemiddeld. Getrouwde stellen met kinderen, mannen, ouderen, mensen met een lagere opleiding en lager inkomen, en ‘plattelanders’, zoals Van den Berg beschrijft, zijn weer minder cultureel actief dan gemiddeld. Ook hierin kan nog onderscheid worden gemaakt: “zo gaan jongens/mannen vaker naar popmuziek, cabaret en festivals, en ouderen meer en vaker naar musea, erfgoed en klassieke muziek” (Berg, 2014).

**Erfgoed en musea** doen het goed. Hun bezoekersaantallen groeien nog steeds. Blijkbaar zijn we geïnteresseerd in de historie: “Wij houden van ons verleden” (Berg, 2014). Ook monumentdagen worden druk bezocht met 950.000 bezoekers in heel Nederland. Vrijwilligers zijn onze gids en leiden ons tijdens een fietstocht of stadswandeling langs monumenten. Collecties van musea zijn ook steeds vaker digitaal te bezichtigen, zoals die van het Rijksmuseum (Berg, 2014).

Ook **festivals** zijn populair. Zij bieden namelijk een hele dag een intense beleving en dit in combinatie met een informele sfeer trekt veel mensen aan (Berg, 2014). Maar het succes van festivals zorgt er ook voor dat poppodia en clubs steeds moeilijker aan goede artiesten kunnen komen, aangezien zij financieel minder aantrekkelijk zijn voor artiesten. Bovendien eisen musici meer als de vraag naar hen groot is, waardoor concurrentie voor poppodia en clubs toeneemt (Berg, 2014).

**Bibliotheken** hebben het zwaar. Ze veranderen in een ontmoetingsplaats waar cursussen worden gegeven over alles rondom boeken en media of worden onderdeel van een school of verzorgingstehuis. Bovendien richten ze vaak hun focus op onderwijs, waarbij digitale en fysieke dienstverlening worden gecombineerd (Berg, 2014). Toch is het ook markant te noemen dat we in 2013 meer boeken kochten dan tien jaar geleden. Bovendien komen er steeds meer boekenfestivals die schrijvers en lezers in cafeetjes, nachtclubs, buurthuizen en theaters bij elkaar brengen om over boeken te spreken en elkaar voor te lezen (Berg, 2014). Mensen met gedeelde interesses worden door digitalisering makkelijker verenigd.

In tegenstelling tot bibliotheken is de **film** nog steeds erg in trek. “Ondanks (illegale) downloads en pogingen van de filmindustrie om de bioscoop helemaal over te

slaan en de film direct via internet (video on demand) of dvd aan te bieden blijven mensen massaal en in toenemende mate naar de film gaan” (Berg, 2014). Afgezien van het feit dat er ook heel veel films thuis worden aanschouwd, blijft de groei van bezoeken aan de bioscoop en het filmtheater zich voortzetten (2005: 20,6 miljoen, 2012: 30,6 miljoen, 2013 30,8 miljoen). Pauline Terreehorst, directeur van het filmtheater Natlab Eindhoven, vertelt over het succes van de film: “De belangstelling voor film neemt nu al jaren achtereen toe en dat komt omdat in de film alle grote en kleine persoonlijke, maatschappelijke en politieke vragen, dilemma’s, fantasieën en verplaatsingen een plek hebben” (Berg, 2014). Ook tv-series zijn erg populair geworden, op dvd en met betaalzenders als Fox en Netflix. Bovendien is het bezoeken van een bioscoop ook favoriet bij steeds meer oudere bezoekers: “De gemiddelde leeftijd is toegenomen van 35 naar 40 jaar en het aantal 50-plusbezoekers is in vijftien jaar met een factor 2,5 gestegen” (Berg, 2014).

Door het National Theatre in Londen is onderzoek verricht naar de beleving van het publiek. Hierbij is een **theater**stuk vergeleken met de beleving van een gelijktijdige filmprojectie van de uitvoering in de bioscoop. Merkwaardig genoeg bleek de filmprojectie een intensere beleving op te roepen dan het ‘live on stage’ theater optreden. Een eenvoudige verklaring lag niet voor de hand. Wellicht waren de mensen bij de film meer geconcentreerd in het donker en daardoor minder afgeleid van elkaar. Of was het een ander type publiek? “Hoe het ook zij, publiek blijkt eenzelfde stuk in een filmvertoning veel heviger te ervaren dan in de zaal. Zou dat ook een verklaring kunnen zijn voor het relatieve succes van de film tegenover het theaterbezoek?” (Berg, 2014).

### 2.3.3. Nieuwe trends in vrijetijdsbesteding en de onderliggende behoeften

Er zijn verschillende nieuwe trends op het gebied van vrijetijdsbesteding. Deze zullen hier worden uitgelicht en in verband worden gebracht met de onderliggende behoeften.

In de samenleving vindt vergrijzing plaats. Hierdoor ontstaat er een verschuiving in de behoeften. “Ouderen hebben minder bestedingsbehoeften dan jongere generaties en geven minder uit aan kleding, schoenen en woning en meer aan zorg en recreatie” (Benschop et al., 2013). Het aanbod van diensten, producten en voorzieningen die afgestemd zijn op ouderen, is nu vrij beperkt (Slaa & Hokke, 2014). De vraag naar producten en diensten rond zorg, ‘wellness’ en ‘wellbeing’ zullen toenemen. “Deze ontwikkeling vraagt om een kwaliteitsverbetering in de verblijfsrecreatie. Daarnaast ontstaat er meer behoefte aan een aantrekkelijk aanbod van groenvoorzieningen, ontmoetingsmogelijkheden en overige vrijetijdsvoorzieningen in de buurt” (Slaa & Hokke, 2014). Voor de vrijetijdsindustrie, regionale en lokale overheden en het bedrijfsleven ligt er dus zowel een kans als een taak om deze groeiende groep consumenten in hun behoeften te voorzien. De babyboomgeneratie is opgegroeid in een omgeving van groeiende welvaart en keuzevrijheid. Daardoor zijn deze ouderen meer ondernemend dan de generatie daarvoor. Tevens hebben ze een hogere opleiding genoten, zijn ze mobieler en meer vermogend dan ouderen van vroeger. Ze zijn zelfs erg actief op het gebied van uithuizige vrijetijdsbesteding. Zo zijn ze cultureel actief; bezoeken ze theaters en musea en een scala aan andere vrijetijdsactiviteiten. Meerdaagse vakanties zijn in trek onder ouderen, maar ook fietsen, wandelen of golven zijn populaire activiteiten. “Innovaties als de elektrische fiets en toenemende beschikbaarheid van informatie, rustpunten, service

en navigatiemiddelen stimuleren deze ontwikkeling” (Slaa & Hokke, 2014). Over twintig jaar, wanneer het merendeel van de ouderen minder vitaal en actief is, zal dit een licht afzwakkende werking hebben op vrijetijdsbestedingen (Slaa & Hokke, 2014).

Steden zullen echter relatief jong blijven volgens Benschop et al. (2013). De verstedelijking en de migratie van jongeren naar de stad, versnellen de vergrijzing in rurale gebieden (Benschop et al., 2013).

De consument van vandaag is lastig te voorspellen. Toch zijn er wel degelijk trends die opgemerkt kunnen worden als er naar het gedrag wordt gekeken. Trendwatcher Goof Lukken constateert dat er een

groeidend verlangen is naar natuur en puurheid, als een soort tegenreactie op de gedigitaliseerde samenleving (Lukken, 2013 - 2016). Zo groeit de behoefte aan natuurlijke producten en authentieke belevingen en zoeken we ontspanning en rust in bossen en op het platteland. Ook natuurfilms en de dierentuin zijn geliefd. Het plattelandstoerisme groeit en we verkiezen bed and breakfast boven een hotel (Lukken, 2013 - 2016). Ook campings en plattelandse vakantieverblijven zijn weer populair, mits ze echter wel voorzien zijn van luxe. Want de consument van vandaag wil alles; luxe, originaliteit en authenticiteit. Wandelen en fietsen zijn de meest geliefde vrijetijdsactiviteiten. Samen zijn, doen en denken zien we terug in het succes van familie- en

vriendenweekenden. “Ook uit het succes van Escape Rooms blijkt dat samen aan iets werken en over iets denken past in deze tijd” (Lukken, 2013 - 2016).

Daarnaast ontstaan grote vrijetijdscomplexen, waarbij grenzen vervagen. Ook beleven we graag unieke ervaringen samen met anderen, die we tevens delen op social media. Dit leidt tot thematisering en imagineering. “Het gaat echter ook over de opkomst van share-initiatieven zoals AIRB&B en Houstrip.com waarbij een lager budget en het internet een rol spelen” (Lukken, 2013 - 2016). Bovendien gaan we vaker op pad en doen dan meerdere activiteiten op één dag. Hierbij houden we het wel kleinschaliger en letten we op onze uitgaven. Onze telefoon, die ons in staat stelt continu in verbinding te staan met anderen, wordt ook steeds vaker gebruikt bij vrijetijdsbelevingen (Lukken, 2013 - 2016).

“Een andere trend is dat beleving meer toe gaat naar verrijking. De zoektocht naar identiteit en authenticiteit wordt steeds belangrijker. Duurzaamheid, spiritualiteit en gezondheid winnen hierdoor aan betekenis. Het draait meer om ‘emotie’.” (Gemeente Breda, z.j.)

#### 2.3.4. Fusion - Mix van functies in steden en binnen bedrijven

De veranderende maatschappij heeft een afdrak in het winkellandschap nagelaten. Winkels zijn oververtegenwoordigd in Nederland. Zoals al eerder werd besproken in hoofdstuk 1, zal er dus waarschijnlijk een afname komen van het aantal winkels (Benschop et al., 2013), waardoor er ruimte ontstaat voor een **mix van functies**. Zo wordt er steeds meer ingezet op multifunctionaliteit van gebieden en binnensteden. Maar ook binnen bedrijven zal er meer menging van verschillende functies plaatsvinden.

De auteurs van het document ‘Toekomstverkenning Binnensteden Overijssel’ vermoeden dat er ook andere typen winkels komen, “waar diensten worden aangeboden” (Benschop et al., 2013). “Overlevers zijn winkels met sterke en betaalbare concepten, combinaties van virtuele en fysieke winkel, combinaties met andere functies als horeca en voorzieningen en een goede relatie met de klant” (Benschop et al., 2013). Deze verruiming van functies en belevingen is een nieuwe trend, die hieronder verder wordt besproken.

Vrijetijdstrendwatcher en NHTV-docent Goof Lukken constateert dat we steeds vaker vrije tijd met werk en andere verplichtingen combineren. Ook het aanbod van vrijetijdsbelevingen is steeds meer een combinatie van producten en diensten. Deze trend noemt Lukken ‘FusionTime’ (Lukken, 2013 - 2016). Veranderingen in de samenleving zorgen er bovendien voor dat sommige bedrijven hun strategie wel móeten aanpassen, in de vorm van nieuwe combinaties van voorzieningen en /of samenwerkingsverbanden met andere partijen, om in te kunnen spelen op de veranderende vraag van de consument (Berg, 2014). Zo zijn campings steeds vaker zijn uitgerust met luxe en unieke verblijfsaccommodaties en hebben ze voorzieningen zoals een overdekte speeltuin of attractie (Lukken, 2013 - 2016). Ook de combinatie van een bioscoop en theater is steeds vaker te zien, waarbij tevens de voorstellingen regelmatig een product zijn van samenwerking (Berg, 2014). Lukken beschrijft de consument van vandaag als een kameleon, die van een mix van belevingen (fusion) en diversiteit houdt, wat ook te zien is in het aanbod (Lukken, 2013 - 2016).

Het uitbreiden met functies is ook op andere plekken te zien. “Denk aan ontwerper Piet Hein Eek die zijn fabriek in Eindhoven uitbreidde met een eigen designcafé, expositieruimten, aandacht voor social



Noot afbeelding. Escape room; de werkplaats. De Voltage. Men laat zich in een escape room opsluiten en moet binnen een uur middels cryptische aanwijzingen proberen te ontsnappen (Escape Rooms Nederland, z.j.).



design en een zichtbaar productieproces” (Berg, 2014). Ook het Nederlands Textielmuseum blijft niet achter. Het opende het TextielLab met bijbehorend kenniscentrum en Textielacademie. Hierdoor trekt het museum belangrijke nationale en internationale ontwerpers die eveneens aangetrokken zijn tot de bijzondere collectie van garen en machines (Berg, 2014). Het combineren van kunst en zorg is een andere combinatie die erg succesvol blijkt. In Rotterdam is er bijvoorbeeld een blijvend atelier geopend in een verzorgingstehuis en in achterstandswijken wordt het beoefenen van kunst ingezet bij het bestrijden van armoede. Zo betreft het Rotterdams Wijktheater moeilijke jongeren in voorstellingen. “Dat blijkt allemaal veel meer te zijn dan wat in zorgjargon ‘dagbesteding’ heet. Mensen ontwikkelen daardoor opeens weer ambitie, gaan de deur uit, geven betekenis aan hun leven en ontsnappen aan eenzaamheid en armoede” (Berg, 2014). Ook bibliotheken zijn in transformatie. Door digitalisering hebben bibliotheken het moeilijk. Ze worden opgenomen in scholen of verzorgingstehuizen of veranderen geleidelijk van functie; het worden ontmoetingsplaatsen en kenniscentra voor media-educatie van met name jongeren (Berg, 2014). “De bibliotheek in Aarhus transformeerde zo tot multifunctionele publieke huiskamer van de stad, waar allerlei ontmoetingen tussen mensen gefaciliteerd worden. In Spijkenisse zien we eenzelfde beweging bij De Boekenberg” (Berg, 2014).

Door ‘fusion’ kan een organisatie zijn kansen over meerdere activiteiten spreiden. Dit is niet zo’n vreemde zet, aangezien de omgeving van vraag en aanbod alsmat verandert. Ook als er geen functiemenging is kan een bedrijf nog profiteren van het grotere plaatje; de totaalbeleving. Sommige bedrijven beperken hun kansen op winst door binnen de onderneming slechts op de hoofdactiviteit van een bepaalde beleving te focussen (Crossley, Jamieson, &

Brayley, 2012). Een slim recreatiebedrijf speelt echter in op **meerdere fases in de beleving** van een activiteit. Zo onderscheiden de auteurs Crossley, Jamieson, & Brayley (2012) in het boek ‘Introduction to Commercial Recreation and Tourism’ vijf belangrijke stappen of deelactiviteiten van de recreatie- en toerismebeleving: 1) anticipatie, voorbereiding en planning; 2) reizen naar; 3) op locatie deelnemen en/of aankopen doen; 4) reizen van; 5) herinnering. Bij iedere belevenis hoort namelijk een voorbereiding (internet) en ook na de belevenis koesteren mensen herinneringen aan deze tijd. De stappen kunnen overigens verder worden verfijnd en gedefinieerd om inzicht te krijgen in wat de motiverende factoren zijn die iemand overhalen een aankoop te doen of een keuze te maken voor een bepaalde vrijetijdsbeleving (Crossley et al., 2012). Zo geven Crossley et al. (2012) het voorbeeld van een mountainbike touroperator. De touroperator zou zich alleen op de derde stap kunnen richten; het evenement zelf. De creatieve ondernemer zou echter ook gebruik kunnen maken van zijn volledige potentieel door de consument bij elke stap van de recreatie-ervaring van dienst te zijn. De vijf stappen worden achtereenvolgens beschreven.

#### 1. Anticipatie, voorbereiding en planning

Bij de eerste stap - anticipatie, voorbereiding en planning - zou men producten en diensten kunnen aanbieden die de consument helpen voor te bereiden op het evenement. Dit kunnen instructielessen zijn, waarin uitgelegd wordt hoe de fiets onderhouden en gerepareerd kan worden. Ook zou men boeken kunnen verkopen met aanvullende informatie over reparatie of gidsen met kaarten en informatie over de historie van de tourlocatie (Crossley et al., 2012).

#### 2. & 4. Reizen van en naar

Voor de reis van en naar de locatie zou een compleet verzorgde reis aangeboden kunnen worden met vliegtickets, en/of busvervoer naar de locatie, plus

hotelovernachting. Hierbij zou de touroperator een samenwerkingsverband met een lokaal reisbureau moeten aangaan. Indien het bedrijf van de touroperator van beduidende omvang is, zou het ook zelf een reisgids in dienst kunnen nemen (Crossley et al., 2012).

#### 3. Op locatie deelnemen en/of aankopen doen

Voor het evenement worden kaarten verkocht, maar dit kan worden uitgebreid met aanverwante producten, zoals het verhuren of verkopen van fietsen en kampeeruitrusting. Andere aanvullende producten zijn snacks, zonnebrandcrème, zonnebrillen en cetera (Crossley et al., 2012). Ook kan een recreatiebedrijf sociale interactie en de interactie met het product stimuleren. Hierbij kan het accent worden gelegd op het ontwikkelen van een eigen gemeenschap.

#### 5. Herinnering

Voor de laatste fase, de terugblik op het evenement, zijn er diverse producten of diensten te verkopen die de consument helpen de plezierige ervaring te herbeleven. Voorbeelden die Crossley et al., 2012 noemen zijn camera’s, dvd’s, T-shirts, souvenirs en lidmaatschap van een fietsclub (Crossley et al., 2012).

Volgens Crossley et al. (2012) moeten alle commerciële, recreatieve en toeristische ondernemingen de mogelijkheden voor producten en diensten verkennen, waarbij deze gericht zijn op de vijf stappen in de recreatieve ervaring. Dit kan de totale winst van het bedrijf behoorlijk doen vergroten (Crossley et al., 2012).

Van den Berg noemt het uitbreiden met dit soort activiteiten intensivering:

“Intensivering is bijna overal terug te vinden. De tentoonstelling, de voorstelling, de film of het te lenen boek is uitgebreid met voor- en

nabeschouwing in de zaal of via de website, een review plaatsen, tweeten en retweeten, een consumptie en aankoop in het theatercafé of de museumwinkel, of in het geval van de film eten en drinken in de voorstelling. Ook deze trend verklaart de belangstelling voor festivals (film, theater, muziek) en kunstbeurzen als plekken voor een bredere en intensievere beleving. Alles is ‘festival’.” (Berg, 2014)

Benschop et al. (2013) laten ten slotte het voorbeeld zien van de Maggi Kookstudio. Dit is een pop-up store in Zwolle waar het merk Maggi workshops geeft in koken. In de kookworkshop krijgen consumenten advies en wordt er ook kennis gemaakt met nieuwe producten van Maggi. Zo geeft Maggi workshops door heel Nederland en rijden ze rond met mobiele kookstudio’s (Benschop et al., 2013). Dit culinaire merk gaat verder dan de stap van aankoop en speelt dus ook in op de verschillende fases van een beleving.



Noot foto. Monstercore. (z.j.) Een van de mobiele kookstudio's van Maggi.

## 2.4. Situatie in Eindhoven

De trends en ontwikkelingen die in dit onderzoek aan bod zijn gekomen, zien we ook terug in het centrum van Eindhoven. Onder het centrum van Eindhoven wordt in dit onderzoek verstaan: het kernwinkelgebied en het Catherina Kwartier die de historische binnenstad vormen, maar ook de buurten: De Bergen, het Emmasingel Kwadrant en het Tramstraat Kwartier. Deze begrenzing die in onderstaande afbeelding te zien is, en die 'de vergrote binnenstad' wordt genoemd, is gebaseerd op de binnenstadsvisie (Beek, 2015). Ook Strijp-S en het NRE-terrein hebben de potentie en bieden kansen om onderdeel van het centrum te worden in de toekomst.

Zoals al eerder is besproken, is er in de Nederlandse detailhandel een overaanbod van winkels (Planbureau voor de Leefomgeving, 2015). Volgens het Planbureau voor de Leefomgeving (2015) stond er in 2015 gemiddeld ruim 9% van de winkelvloeroppervlakte (wvo) leeg. In het kernwinkelgebied van Eindhoven zien we ook leegstand van met name kleinere winkels, maar ook van horecapanden in het Stratumseind.

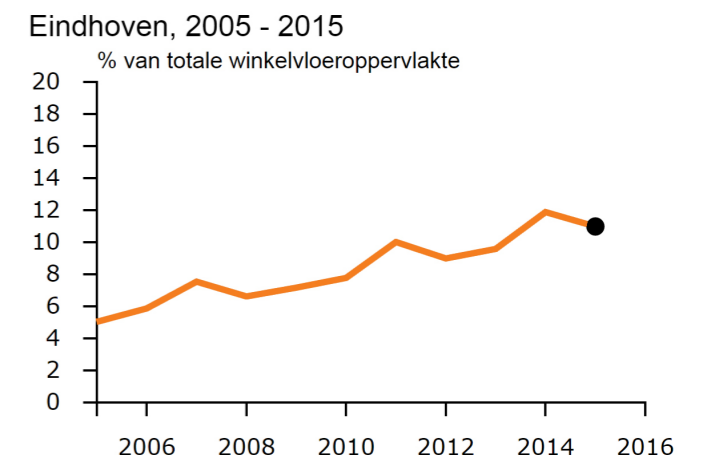
Onderstaande grafiek laat de ontwikkeling van winkelleegstand in Eindhoven zien. In 2015 stond 11% van totale winkelvloeroppervlakte in Eindhoven leeg; dat is bijna 2% meer dan de gemiddelde leegstand van winkelvloeroppervlakte in Nederland. De bovenste tabel rechts geeft de percentages in leegstand aan in 2013 van winkelpanden *in Eindhoven*, in vergelijking met de 14 grootste Nederlandse gemeenten.

De onderste tabel vergelijkt de leegstandgegevens van winkelpanden (uit 2013) van *de binnenstad* van Eindhoven met de binnensteden van de 14 grootste gemeenten. Hier valt op dat de leegstand in Eindhoven in vergelijking met andere grote steden aanzienlijk is. De grafiek laat echter wel zien dat er



	Eindhoven	Referentie
Leegstand		
- pand	17,7%	12,8%
- m <sup>2</sup> wvo	9,2%	6,9%

	Binnenstad Eindhoven	Referentie
Leegstand		
- pand	18,2%	13,6%
- m <sup>2</sup> wvo	8,8%	8,2%



Noot grafiek. Aangepast van "Leegstand van winkels 2005 - 2015", door Planbureau voor de Leefomgeving, (2015). Geraadpleegd van <http://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels-2005-2015#qemnr=772&year=2015&type=winkels>

Noot tabellen. Aangepast van "Eindhoven, factsheets", door BRO, (2014). Door BRO en Locatus gebruikte definitie van leegstand: "Het pand was als winkel in gebruik én staat nu daadwerkelijk leeg of op het pand staat aangegeven dat het te koop of te huur is én het is op dat moment niet meer als winkel of horeca in gebruik." De veertien grootste gemeenten van Nederland, exclusief de G4: Almere, Amersfoort, Apeldoorn, Arnhem, Breda, Eindhoven, Enschede, Groningen, Haarlem, Nijmegen, 's Hertogenbosch, Tilburg, Zoetermeer en Zwolle. Geraadpleegd van <http://www.eindhoven.nl/artikelen/Herijking-detailhandelsbeleid-Eindhoven.htm>

sinds 2014 een afname (-0,9%) is in de leegstand van winkelvloeroppervlakte in de gemeente Eindhoven.

Zelf geeft de gemeente Eindhoven (2015) in de 'Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven' een deel van de mogelijke verklaring voor deze relatief hoge leegstandcijfers:

“Op basis van gesprekken met marktpartijen weten we echter ook dat een aantal panden leeg staat, omdat de eigenaar speculeert en/of plannen heeft. Zo wil een eigenaar die een (nieuw)bouwplan wil realiseren, de handen vrij houden. In Piazza en ook in de Heuvel worden units leeg gemaakt of gehouden voor herontwikkeling /herschikking (zie plannen Zara in Piazza en Vapiano en recent de vergroting van H&M in de Heuvel). Ook op de Demer zien we dit soort acties en plannen (leegmaken, samenvoegen met naastgelegen pand) om moderne grootschalige winkels te kunnen huisvesten.” (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015)

Ondanks deze leegstand heeft het kernwinkelgebied van Eindhoven een gevarieerd winkelaanbod met voornamelijk winkelketens. Er is een sterk aanbod van modewarenhuizen en ook zijn er veel internationale merken te vinden in het kernwinkelgebied (Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven, 2015).

In het kernwinkelgebied ontbreekt het echter aan 'couleur locale' en onderscheidend aanbod door de verder gaande schaalvergroting en 'filialisering' (Gemeente Eindhoven, 2008). Dit wordt wel weer enigszins opgevangen door het gespecialiseerde en kleurrijke aanbod van de Bergen, waarin de straat 'de Kleine berg' de hoofdrol speelt. De Bergen is een deel van het centrum met een bepaalde eigenheid door

zijn karakteristieke oude straatjes met kleinschalige mix van unieke winkeltjes, bedrijvigheid en de vele terrasjes (Stadsdeel- en buurtanalyses 2008 Centrum, gemeente Eindhoven 2008). De binnenring van Eindhoven vormt echter een groot obstakel tussen deze twee gebieden door het vele autoverkeer wat hier voorbij gaat. De gemeente heeft dan ook het plan om deze binnenring autoluw te maken (BVR adviseurs, 2014).

Onderstaande tabel is afkomstig uit 'Position paper binnenstad Eindhoven: Ruimte voor beleving & vernieuwing' en toont een verandering in de denkwijze en het beleid van de gemeente Eindhoven sinds 2012 (Beek, H.M. ter., 2015).

De tabel laat zien dat ook de gemeente zich er terdege van bewust is dat beleving en recreatie steeds belangrijker worden en dat de behoeften van mensen

centraal moeten staan om het centrum levendig te houden.

Wat betreft publieke functies en vrijetijdsbesteding is het aanbod in de kunst, cultuur, sport, horeca, musea, bioscopen, theater en de uitgaansgelegenheden in De Bergen, het Tramstraat Kwartier en het Stratumseind, gevarieerd te noemen. Daarnaast organiseert Eindhoven evenementen die worden ingezet om het verhaal van de stad en het imago te versterken. Eindhoven is dan ook een evenementenstad aan het worden, met bekende publiekstrekkingen als 'Glow' en 'Dutch Design Week'. Maar het centrum en haar openbare ruimte zijn volgens het document 'Position paper binnenstad Eindhoven: Ruimte voor beleving & vernieuwing' te veel op winkelen gericht en te weinig op het 'zijn'. Het centrum van Eindhoven moet veranderen van "place to buy naar place to be" (Beek, H.M. ter., 2015).

Tot 2010 à 2012	Vanaf 2012
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme, 'groeidenken'.</li> <li>• Binnenstad = Place to Buy.</li> <li>• Sterk accent op ruimtelijke ontwikkeling en vastgoedprojecten.</li> <li>• Matige uitvoeringskracht, uitvoering 'belegd' bij centrummanager/-management.</li> <li>• Overheersende gedachte: "het is een forse dip, maar het trekt weer over".</li> <li>• Sterk aanbodgericht denken.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Geen m<sup>2</sup> meer erbij!"</li> <li>• Binnenstad = Place to Be/Meet.</li> <li>• Minder accent op RO, meer op beleving en vermaak.</li> <li>• Pogingen om publiek-private organisatiekracht breder op te zetten.</li> <li>• Overtuiging dat "iets structureel veranderd is".</li> <li>• Vraaggericht denken, vanuit (potentiële) bezoeker/bewoner/ondernemer.</li> </ul>

Noot tabel. Aangepast van "Position paper binnenstad Eindhoven: Ruimte voor beleving & vernieuwing", door Beek, H.M. ter., (2015, 29 april). Geraadpleegd van [http://eindhoven.notudoc.nl/cgi-bin/showdoc.cgi?action=view/id=1217873/type=pdf/Eindhoven\\_Position\\_paper\\_binnenstad\\_finaal\\_concept\\_BEa.pdf](http://eindhoven.notudoc.nl/cgi-bin/showdoc.cgi?action=view/id=1217873/type=pdf/Eindhoven_Position_paper_binnenstad_finaal_concept_BEa.pdf)

Beleving en ruimtelijke kwaliteit zijn volgens de auteurs de belangrijkste pijlers waar in de binnenstad op moet worden ingezet, zoals blijkt uit onderstaand citaat (Beek, H.M. ter., 2015).

“Het meeste werk is er echter aan de winkel wat betreft beleving en ruimtelijke kwaliteit. Beide zijn nog niet van het niveau dat Eindhoven nastreeft als centrumstad van de Brainportregio. In beide zal daarom moeten worden geïnvesteerd. Een sterke focus op beleving verdient daarbij de voorkeur vanuit de volgende overweging:

- De achterblijvende kwaliteit van de openbare ruimte kan worden getypeerd als een 'dissatisfier'. Bewoners, bezoekers, kenniswerkers en investeerders ervaren het als storend, maar investeringen in ruimtelijke kwaliteit leiden waarschijnlijk maar beperkt tot extra bewoners, bezoekers, kenniswerkers of investeringen.
- Anders ligt dit met het versterken van de belevingswaarde. Belevingswaarde is voor bewoners, bezoekers en investeerders een 'satisfier'. Een stad met de juiste belevingswaarde trekt extra bezoekers en wordt merkbaar populairder bij (potentiële) bewoners en investeerders.” (Beek, H.M. ter., 2015)

Illustratief voor het gebrek aan beleving en ruimtelijke kwaliteit van de openbare ruimten in het centrum van Eindhoven zijn de pleinen in de binnenstad. Deze zijn over het algemeen erg leeg en ongedefinieerd. Ook worden ze niet optimaal gebruikt. Hier ligt deels het ontwerp aan ten grondslag zoals blijkt uit het document 'Naar een succesvol gebruik van de openbare ruimte?' (Van 't Rot, 2009). Hierin wordt verwezen naar de kritiek van de Amerikaanse non-

profit organisatie 'Project for Public Spaces' (PPS) op stedenbouwkundigen en architecten (Van 't Rot, 2009):

“De kritiek van PPS richt zich, zoals eerder besproken, op de macht die architecten in de openbare ruimte hebben en dat deze stedenbouwers en architecten te veel zijn gefocust op het ontwerp van de openbare ruimte en te weinig op het gebruik ervan. Dit zou er mede de oorzaak van zijn dat veel openbare ruimte er mooi uit ziet, maar geen enkele functie vervult in het openbare leven.” (Van 't Rot, 2009)

Dit is bijvoorbeeld te zien bij het Clausplein en het Stadhuisplein. Pleinen die wel veel gebruikt worden, zoals de Markt, missen definiëring in de bestrating en in het straatmeubilair waardoor ondernemers hun eigen grenzen bepalen en het plein gefragmenteerd raakt.

Kortom: er ligt nog wel een taak voor de gemeente en voor bedrijven, maar wellicht ook voor inwoners, om (zowel commerciële als niet commerciële) publieke functies in de openbare ruimte en in gebouwen te creëren met een interessante mix van programma's. Hierdoor wordt er nieuw leven in het hart van de stad geblazen en wordt de belevingswaarde en de aantrekkelijkheid van de stad vergroot. Door deze programma's te koppelen aan de openbare ruimte, kunnen ook deze ruimte meer verblijfskwaliteit en ruimtelijke kwaliteit krijgen. Ondanks dat het verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit niet meteen tot extra bezoekers in de stad zal leiden, is het toch waardevol voor de inwoners en bezoekers van de stad en hun beleving van deze publieke plekken.

## 2.5. De drie kernwaarden van dit onderzoek

In dit onderzoek werden de belangrijkste trends op het gebied van winkels en publieke functies besproken. Hiermee werd getracht een fundament te vormen voor het beantwoorden van de in dit onderzoek centraal staande vraag:

*“Hoe kunnen we door het maken van interessante combinaties van (semi)publieke functies in gebouwen en in de openbare ruimte, het stadscentrum van Eindhoven levendig en aantrekkelijk houden voor het grotere publiek, nu er steeds meer traditionele winkels verdwijnen?”*

In dit onderzoek werd beschreven dat door de leegstand en toenemende online verkoop het bieden van een beleving steeds belangrijker wordt, en dat winkelen in de binnenstad nu in veel gevallen enkel een recreatief karakter heeft. Daarom is de eerste kernwaarde in dit onderzoek '**recreatie**'. Het combineren en samenbrengen van verschillende publieke functies kan uitkomst bieden in de toenemende behoefte aan recreatie en beleving.

Ten tweede werd aangetoond dat de populariteit van pop-up winkels, festivals en evenementen laat zien dat men behoefte heeft aan verrassing. Omdat daarnaast op veel plekken het winkelaanbod van ketens te veel hetzelfde is, en er te veel eentonigheid is, is de behoefte aan **verrassing** de tweede kernwaarde in dit onderzoek. Aspecten als tijdelijkheid, flexibiliteit en verandering zijn belangrijk om deze verrassing te kunnen (blijven) bieden.

Ten slotte kwam uit dit onderzoek naar voren dat het stadscentrum een ontmoetingsplek is waar sociale interacties tussen verschillende mensen ontstaan. De winkelfunctie speelt hier ook een belangrijke

rol in, maar omdat deze functie door de komst van internetwinkels, in de verdringing is geraakt en zal afnemen, biedt dit kansen voor andere publieke functies om deze rol over te nemen. Met name functiemenging zou hieraan kunnen bijdragen, doordat dit verschillende mensen en belangen bij elkaar brengt. **Sociaal contact en ontmoetingen** zijn daarom de laatste kernwaarde.

Deze drie kernwaarden staan centraal in het onderzoek en vormen de basis voor het ontwerp.

## 3. Projectvoorstel

De voorzieningen op de begane grond van gebouwen enerzijds, en het publieke leven in de straten en pleinen anderzijds, vormen samen het publieke domein van de stad. Deze voorzieningen in gebouwen en het openbare leven op straat en in pleinen kunnen elkaar versterken. Vaak is dit niet het geval. De grens is meestal hard en etalages zijn vaak het enige wat deze ruimtes met elkaar verbindt. Zo is in het centrum van Eindhoven te zien, dat pleinen vaak kaal en ongedefinieerd zijn, omdat ze onder andere niet gekoppeld zijn aan de voorzieningen die aan het plein liggen. Dit is een gemiste kans, omdat het versterken van de wisselwerking tussen wat er gebeurt in de straten en pleinen, en wat er gebeurt op de begane grond van gebouwen, de oplossing kan zijn voor het levendig en aantrekkelijk houden van de stad en daarmee ook voor het tegengaan van leegstand. Het stimuleren en het hedendaags maken van het openbare leven, van (semi)publieke activiteiten en van de sfeer in het centrum van de stad is hierbij essentieel, aangezien deze factoren - die hun invloed hebben op de levendigheid in de stad - achterblijven en verouderen.

In dit project worden functies gecombineerd in gebouwen (bijvoorbeeld winkelpanden) en de openbare ruimte en wordt er ingegaan op zowel de programmatische als de ruimtelijke aspecten die hieraan verbonden zijn. Hierbij worden gebouwen en openbare ruimten opnieuw gedefinieerd. In dit project zijn negen nieuwe 'business concepten' ontwikkeld die later uitvoerig zullen worden beschreven. Ze hebben als kenmerk dat ze ten minste één commerciële functie herbergen. Een ander belangrijk kenmerk dat de negen concepten met elkaar gemeen hebben is dat ze verschillende producten en diensten met elkaar combineren, en een potentieel creëren voor nieuwe mini-gemeenschappen: de winkel is meer dan alleen een winkel, het is ook een ontmoetingsplaats. Deze sociale functie wordt al vanouds door winkels vervuld, maar krijgt in de nieuwe business concepten een grotere betekenis en meer ruimte toegewezen, doordat onder andere de koppeling wordt gemaakt met de openbare ruimte. Door aan deze ruimten bepaalde programma's toe te kennen die lokaal georganiseerd zijn, kunnen deze ruimten weer een belangrijk onderdeel gaan uitmaken van het publieke leven in de stad. Bovendien krijgen ze een andere betekenis; door programma's te verbinden aan deze ruimten, krijgen ze meer definiëring in hun verschijningsvorm, en meer belevingswaarde en ruimtelijke kwaliteit. Ook nodigen ze uit tot persoonlijk gebruik, waardoor de ruimten intiemer worden en mensen zich meer betrokken en verbonden voelen met deze plekken en met de stad. Dit geldt ook voor de fysieke winkel die middels de functiecombinaties verrassing, recreatie en meer beleving biedt aan de bezoekers en bewoners van de stad. Bovendien zorgt het combineren van voorzieningen in panden en de openbare ruimte ervoor dat het winkelgebied van Eindhoven een eigentijdse en multifunctionele bestemming krijgt.

In dit project worden de grenzen tussen voorzieningen

in gebouwen en de openbare ruimte vloeibaar gemaakt. Het voordeel voor de stad hiervan is dat de functiecombinaties het publieke domein kunnen versterken. De commerciële partijen in dit project mogen (tegen betaling) gebruik maken van bepaalde openbare ruimten voor commerciële doeleinden. Hierbij zijn deze commerciële partijen verantwoordelijk voor het onderhouden van deze openbare ruimten. Een voorwaarde is wel dat de publieke functie van deze plekken behouden moet blijven, en al dan niet versterkt moet worden.

Samenwerkingsverbanden van verschillende partijen kunnen de negen business concepten bekrachtigen.

## 4. Locatiekeuze en analyse

In dit hoofdstuk wordt de analyse van verschillende locaties in het centrum van Eindhoven beschreven.

De locatiekeuzes zijn gemaakt op basis van twee benaderingswijzen. Eerst zijn er business concepten ontwikkeld die interessant zijn voor de ondernemer (vanuit commercieel oogpunt) en de consument (vanuit recreatief/sociaal/werk gerelateerd oogpunt), en die de stad levendig en aantrekkelijk houden. Daarna is gekeken waar deze concepten de stad nieuw leven in kunnen blazen. Daarvoor zijn verschillende plekken onderzocht in de binnenstad en is er gekeken welke plekken gerevitaliseerd moeten. Hierbij zijn randvoorwaardes opgesteld waaraan de locaties moeten voldoen om een business concept te kunnen huisvesten. Niet iedere locatie die gerevitaliseerd moet worden, kan namelijk worden opgelost met het voorgedragen projectvoorstel. Dit wordt later verder toegelicht.

Vervolgens is er onderzocht wat de specifieke

randvoorwaarden zijn van ieder business concept. Dit zijn randvoorwaarden waaraan de betreffende locatie van het concept zou moeten voldoen. Op basis van deze twee analyses en de bijbehorende randvoorwaarden zijn de locaties gekozen.

Het is geen lineair proces geweest, aangezien de fase van het analyseren en de fase van het ontwerpen door elkaar liepen. Ontwerpend onderzoek was nodig om tot geschikte locatiekeuzes te komen, aangezien ieder concept vraagt om haar eigen randvoorwaarden en eisen. Door vanuit twee startpunten te ontwerpen en te onderzoeken - enerzijds vanuit de business concepten, anderzijds vanuit de stad als geheel – is het mogelijk geweest om met onconventionele, passende oplossingen te komen voor de verschillende locaties.

In de kaart op de rechter pagina - die zich ook in de bijlage van het verslag in een groter formaat bevindt - zijn alle locaties (straten en pleinen) te zien die onderzocht zijn. Deze locaties zijn met foto's in beeld gebracht. Bij de foto's van de verschillende onderzochte locaties is een korte toelichting gegeven waarom een straat of plein wel of niet gekozen is. De locaties moesten idealiter aan vijf randvoorwaarden voldoen, om een van de business concepten te kunnen herbergen. Het commerciële oogpunt van ondernemers (van de negen business concepten) heeft zwaar gewogen bij het opstellen van deze vijf randvoorwaarden en bij het kiezen van de locaties. De strategie van het project is namelijk om gebruik te maken van kansen. Plekken die een belangrijke rol voor de stad vervullen of kunnen vervullen en die iets missen, maar die wel de potentie hebben om een business concept te herbergen, worden aangepakt. Plekken die iets missen, maar zo veel nadelen hebben, worden niet aangepakt middels dit project. Dit wordt later in dit hoofdstuk nader toegelicht. Aan welke van de vijf randvoorwaarden een locatie voldoet, is naast de foto van de locatie met symbolen aangegeven.

Aan de volgende *vijf randvoorwaarden* werden de locaties gemeten:

1. Er moeten **winkels** in de nabije omgeving zijn.
2. De straat of het plein moet **voetgangersvriendelijk** zijn. Hiermee wordt bedoeld dat er genoeg ruimte is om te wandelen en dat dit ook een prettige activiteit is om te ondernemen. Een straat waar veel autoverkeer is en waar dit autoverkeer door fiets- en wandelverkeer als hinderlijk wordt ervaren, voldoet niet aan deze voorwaarde.
3. Op de locatie moet een **passantenstroom** zijn van het liefst winkelend publiek.
4. Er moet **ruimte voor interventies** zijn op de locatie.
5. Als laatste moet de locatie idealiter gezien, een bepaalde **verblijfskwaliteit** hebben. Een terras kan niet direct langs een drukke verkeersweg komen te liggen bijvoorbeeld.

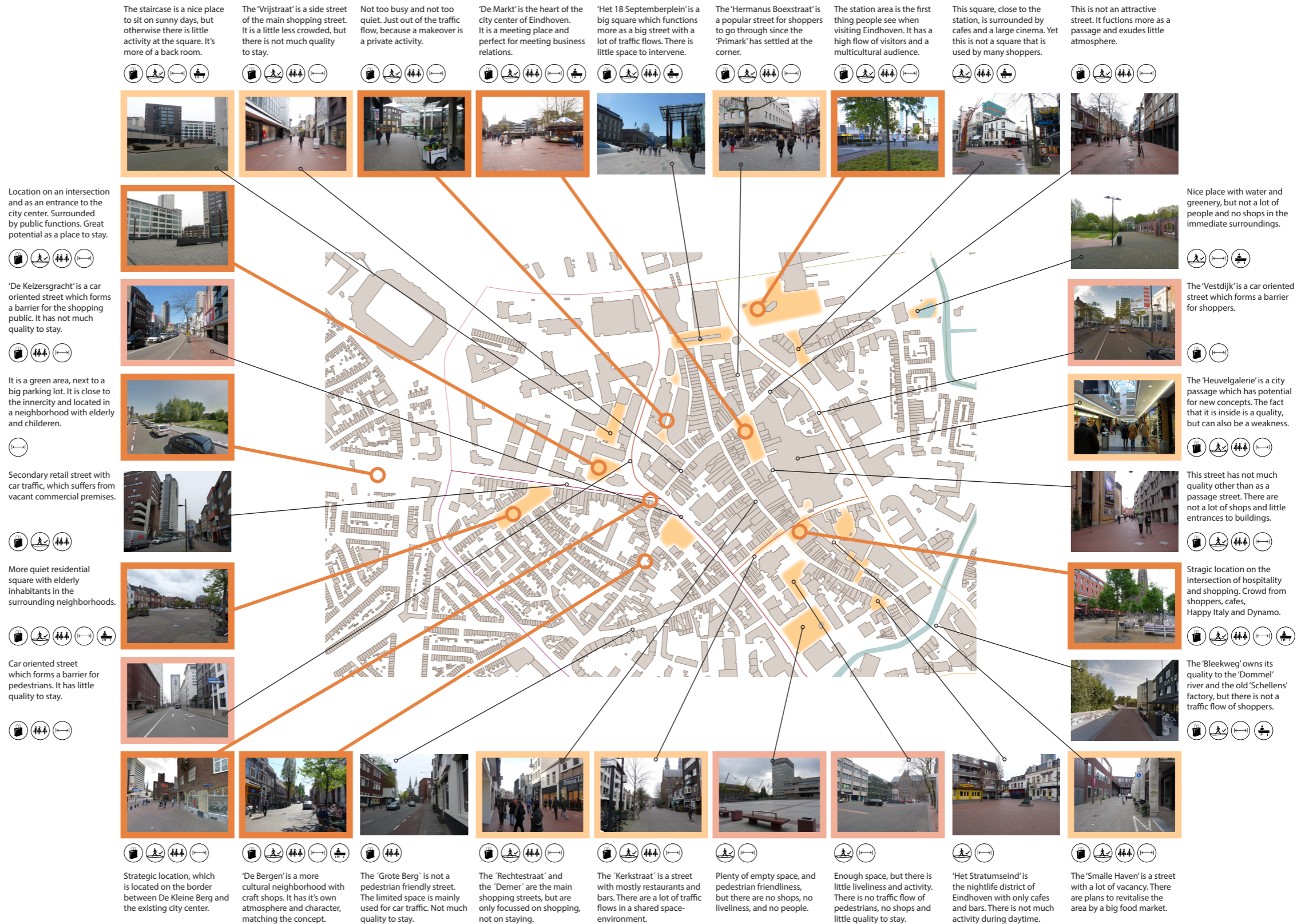
Niet elke plek voldoet aan deze vijf randvoorwaarden zoals te zien is in de kaart. Ook de gekozen locaties voldoen niet allemaal volledig aan de vijf randvoorwaarden. Dit komt omdat voor ieder concept sommige van de randvoorwaarden belangrijker wegen dan de andere randvoorwaarden. Later worden de locatiekeuzes per concept toegelicht.

De gekozen locaties zijn in de kaart aangegeven met een oranje rand om de foto. Ze zijn gekozen door de vijf randvoorwaarden af te wegen met de randvoorwaarden van elk specifiek concept zoals later zal worden beschreven. De locaties die ook gekozen hadden kunnen worden op basis van de vijf randvoorwaarden, zijn aangegeven met een licht oranje rand. De roze rand geeft aan welke

plekken interventie van de overheid behoeven. Deze plekken kunnen niet middels commerciële functiecombinaties worden gerevitaliseerd, aangezien een commercieel bedrijf niet op deze locatie wil zitten. Dit kan zijn vanwege ongunstige factoren, zoals drukke verkeersstromen of een gebrek aan passanten, winkels en levendigheid. Het autoluw maken van de binnenring is een voorbeeld van een overheidsinterventie die nodig is. Een voorbeeld van een locatie die de gezellige reuring van een functiecombinatie zou kunnen gebruiken is het 'Stadhuisplein'. Maar omdat deze locatie lang niet aan alle randvoorwaarden voldoet (geen passanten, geen winkels, geen verblijfskwaliteit), is het niet mogelijk om een commerciële functiecombinatie op deze plek te verwezenlijken. Deze plek heeft overheidsinterventie nodig.

De keuze voor de uiteindelijk gekozen locaties (oranje rand om de foto) zijn afgestemd op de specifieke voorwaarden van ieder concept. Deze locatiekeuzes worden later toegelicht in het volgende hoofdstuk, bij de beschrijving van de negen concepten.

Analysekaart van de locatiekeuzes, met vijf randvoorwaarden. Deze kaart bevindt zich ook in de bijlage in een groter formaat.



LEGEND LOCATIONS

- Chosen location
- Place which could also be chosen
- Place that needs government intervention

LEGEND PRECONDITIONS

There are 5 preconditions a place should meet ideally:

- Shops nearby
- Pedestrian friendly
- Flow of passers
- Space to intervene
- Nice place to stay

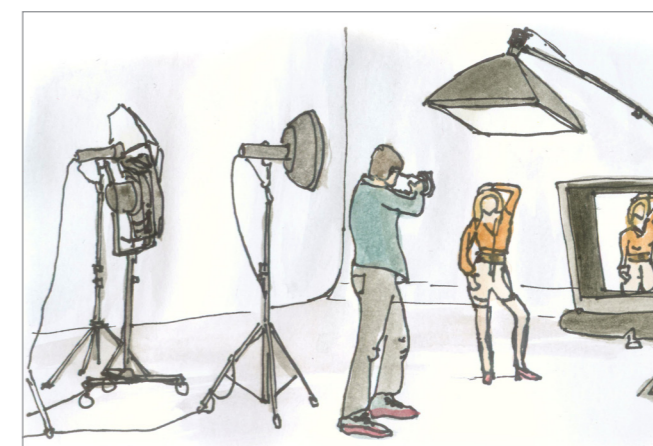
## 5. Negen

concepten

*In dit hoofdstuk zullen de negen business concepten worden beschreven. Ze zijn bedacht om een oplossing te bieden voor het vitaal houden van winkelgebieden in steden en dorpen en daarmee ook voor het tegengaan van leegstand. De concepten - bestaande uit functiecombinaties in gebouwen en de openbare ruimte - bieden een oplossing voor bovenstaande uitdaging, ongeacht in welke stad of dorp deze zouden worden toegepast.*

*De functiecombinaties zijn gebaseerd en toegespitst op wat het centrum van Eindhoven een meerwaarde kan geven. Bij de beschrijving van de concepten komt ook de rol van het internet aan bod, evenals welke 'stakeholders' betrokken zijn bij het ontwikkelen van het betreffende business concept. Daarnaast zal ook de locatiekeuze per concept worden toegelicht.*





Locatie: Nieuwe Emmasingel

### 5.1. Metamorfosewinkel

De metamorfosewinkel is een nieuw winkelconcept waarbij klanten een metamorfose (van hun uiterlijk) ondergaan. Bij dit winkelconcept werken een kledingstylist, kapper, visagist en fotograaf die tevens hun eigen zaak runnen in hetzelfde pand. Bij deze metamorfosewinkel kan men voor zichzelf een afspraak inplannen, of een metamorfose aan iemand anders cadeau doen. In deze winkel wordt er samen met de klant nieuwe kleding uitgezocht. Hierbij geven

de medewerkers stijladvies over welke kleding het best bij de klant past. Vervolgens wordt het haar en make-up van de klant gedaan, waarbij ook advies wordt gegeven hoe dit thuis zelf gedaan kan worden. Na deze transformatie volgt er een professionele 'photoshoot' door de fotograaf. De klant heeft na de 'make over' de mogelijkheid om de kleding te kopen, indien deze bevalt. Deze activiteiten spelen zich af in de winkel. Maar er zijn ook buitenactiviteiten zoals



hieronder beschreven wordt.

#### Buiten

De interactie tussen wat er zich binnen in de winkel afspeelt en wat er op straat gebeurt wordt naast etalageramen versterkt door een 'smart mirror' die, als de winkel geopend is, buiten staat. In deze 'smart mirror' kan men zichzelf zien met andere kleding, haarstijl en make-up door middel van een projectie in de spiegel. Deze spiegel heeft een ingebouwde camera die het lichaam scant en in de spiegel projecteert. Ook fungeert de spiegel als 'touchscreen'. Zo kan men als men voor deze smart mirror staat kiezen uit een ruime keuze kleding(stijlen), make-up en kapsels die worden geprojecteerd in het spiegelbeeld. Hierdoor kan men snel zien wat leuk staat en wat niet. Deze kleding, make-up en haarstijlen komen overeen met het assortiment van de metamorfosewinkel. De smart mirror kan mensen enthousiast maken voor het ondergaan van een make-over. Deze technologie bestaat, zoals is te zien op de foto hier rechts (AP Photo/John Locher, 2015) die de werking van de 'Panasonic Smart Mirror' toont.



De interactie tussen binnen en buiten wordt verder vergroot door een wand met voor-en-na-foto's van mensen die al bij deze winkel een metamorfose hebben ondergaan. De houten kaartjes kunnen gedraaid worden en laten aan een zijde de foto voor de transformatie zien en aan de andere zijde de foto na de make-over. Dit geeft de etalage een interactief element, waardoor mensen nieuwsgierig raken om de transformaties van anderen te bekijken en misschien om zelf ook een make-over te nemen.

Daarnaast is er in de openbare ruimte voor de winkel een nieuw paviljoen waar vrienden of familie kunnen wachten tot men klaar is met de make-over en photoshoot. Hier kan men hun transformatie laten zien aan naasten. Dit paviljoen kan ook met andere



commerciële partijen in de omgeving worden gedeeld.

**Rol van het internet:** Met behulp van het internet kan reclame gemaakt worden voor de winkel en kunnen afspraken ingepland worden. Bovendien kan de 'smart mirror' ook digitaal gemaakt worden op de website van de metamorfosewinkel. Mensen kunnen dan een foto van zichzelf uploaden en kijken welke kleding, make up en haarstijl het beste bij hen past. Vervolgens kunnen ze deze producten of diensten in de winkel kopen of in de webwinkel (in dat geval alleen de producten). Ook kan het internet een rol spelen in het creëren van een 'online community'. Hier kunnen verhalen geplaatst worden en ook de voor-en-na-foto's kunnen worden getoond van klanten die hiervoor toestemming geven (dit geldt natuurlijk ook voor de fysieke wand met foto's).

**Stakeholders:** ondernemer(s) en medewerkers van de metamorfosewinkel, de gemeente, klanten, leveranciers en partners, concurrenten en bedrijven in de buurt, vastgoedeigenaren, investeerders.

#### 5.1.1. Locatiekeuze metamorfosewinkel

Voor dit concept is de 'Nieuwe Emmasingel' gekozen. Het is een wat rustigere winkelstraat en het concept is gelegen in de bocht van deze straat, net uit de passantenstroom. Dit is voor dit concept ideaal, omdat het ondergaan van een metamorfose een private activiteit betreft. Ook voor de 'smart mirror' is enige privacy gewenst. Een te rustige straat zou weer de gezelligheid missen en een gevoel van onbehagen opwekken. Degene die gebruik maakt van de 'smart mirror' zou dan het gevoel krijgen dat alle ogen op haar of hem zijn gericht door het gebrek aan activiteit in de straat.

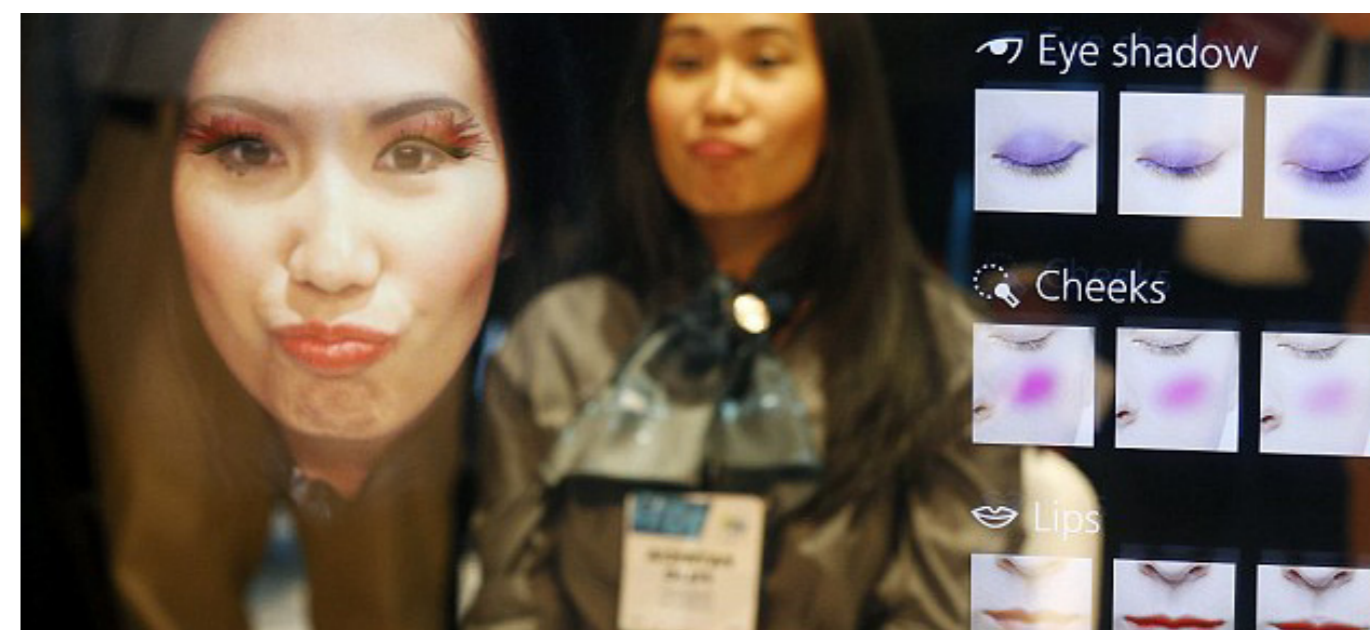


Huidige situatie met stenen zitelement



Nieuw concept met paviljoen (zie impressie linksonder)

'Panasonic Smart Mirror', AP Photo/John Locher, 2015



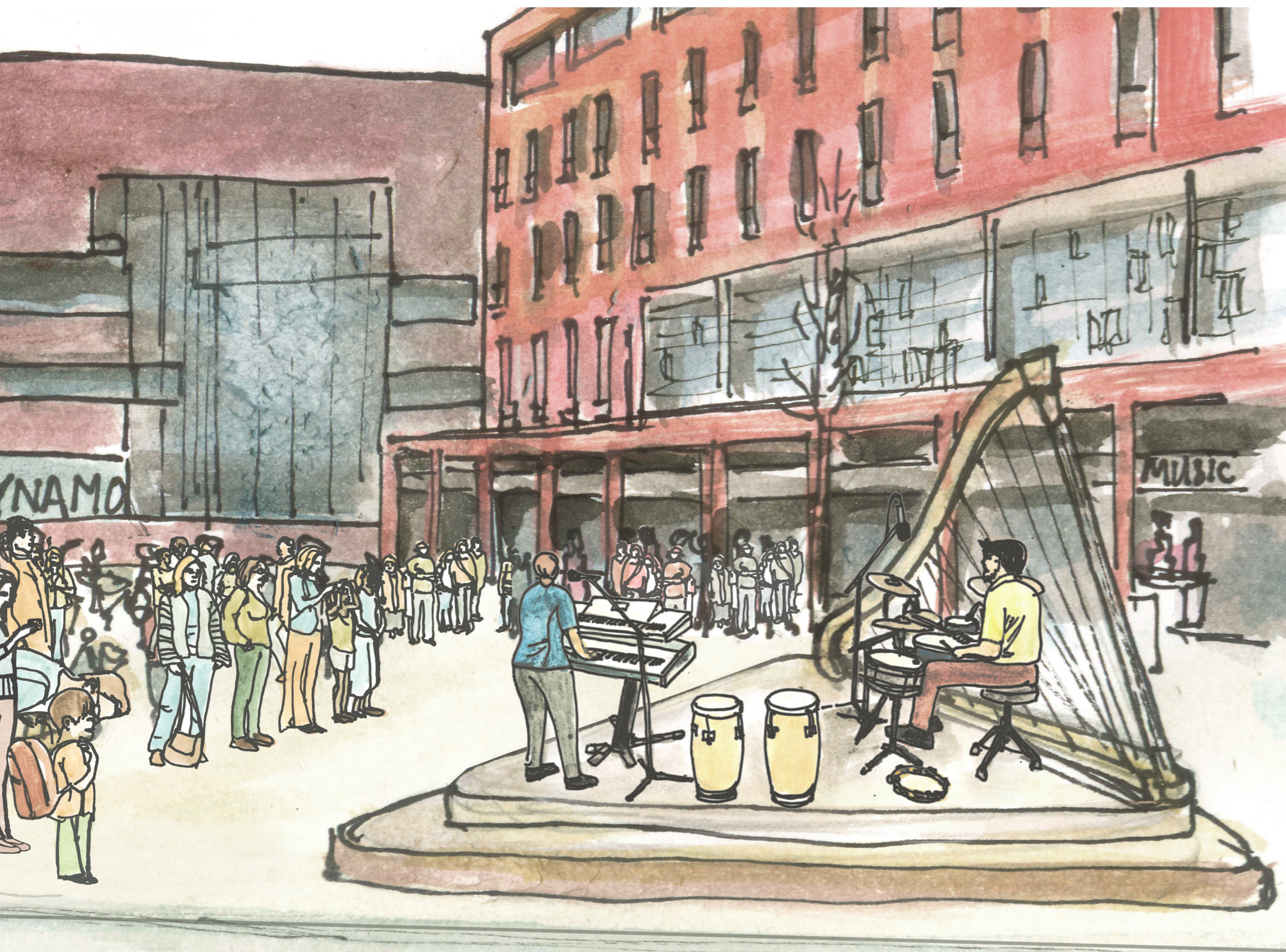
## 5.2. Muziekwinkel, workshops & optredens

Bij deze functiecombinatie wordt een muziekwinkel gecombineerd met een muziekschool, waarbij workshops en optredens in de openbare ruimte worden gegeven. In de muziekwinkel kan men gitaren of trommels kopen of ander muziekinstrumenten. Ook kunnen er lessen gevolgd worden, binnen of in de publieke buitenruimte. Men kan bijvoorbeeld een gratis groepsles djembé bijwonen op het Catharinaplein. Echte vaste lessen worden in de muziekwinkel gegeven. Daarnaast zullen er minstens twee keer per maand concerten en kleine optredens in de openbare ruimte worden gegeven. Ook tijdens evenementen kan deze functiecombinatie muzikale gezelligheid en sfeer aan de stad geven. Hiervoor is een podium in de vorm van een harp ontworpen, wat op het Catharinaplein zal komen te staan. De muziekschool verzorgt deze concerten. Hierbij wordt een samenwerkingsverband aangegaan met het (muzikale) jongerencentrum 'Dynamo'. Zo kunnen ook jongeren van Dynamo gebruik maken van het podium op het Catharinaplein om meer naamsbekendheid te krijgen.



Locatie: Catharinaplein





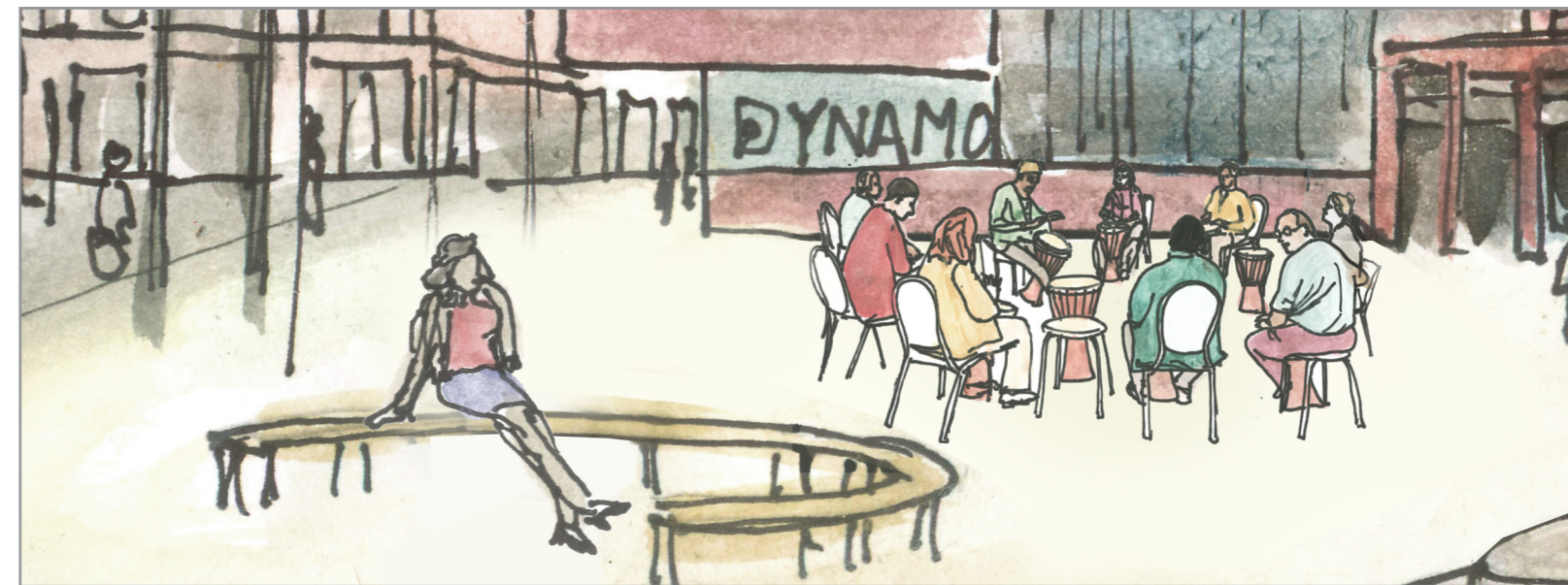
De muzikwinkel/school en het jongeren centrum kunnen gebruik maken en leren van elkaars expertises en netwerken. Het gebouw van Dynamo is zelf vrij gesloten, maar zodra men begint te spelen op het podium, dan is er binnen twee minuten al een publiek. Door het beleven van deze optredens en workshops kan men zin krijgen om zelf ook een muziekinstrument te leren bespelen. Dit is natuurlijk gunstig voor de muzikwinkel. Tijdens concerten en workshops kunnen mensen kortingskaarten krijgen die in de muzikwinkel kunnen worden besteed.

*Rol van internet:* Bij dit concept kan er via het internet reclame gemaakt worden voor de winkel. Daarnaast wordt er via een site en 'social media' aangekondigd wanneer er concerten en optredens zijn en worden er filmpjes getoond (ook op 'www.youtube.com') van eerdere optredens of previews van optredens en workshops die nog gaan komen. Ook kunnen mensen hun ervaringen delen en zelf filmpjes uploaden van eerdere optredens en workshops. Daarnaast kunnen ze zich online opgeven voor lessen en workshops. Acties en promoties kunnen tevens via de site worden aangeboden.

*Stakeholders:* ondernemer(s) en medewerkers van muzikwinkel, partner jongeren centrum Dynamo, musici, de buurt en buurtverenigingen, de gemeente, curator(s), klanten, leveranciers en partners, concurrenten en bedrijven in de buurt, het publiek, vastgoedeigenaren, investeerders.



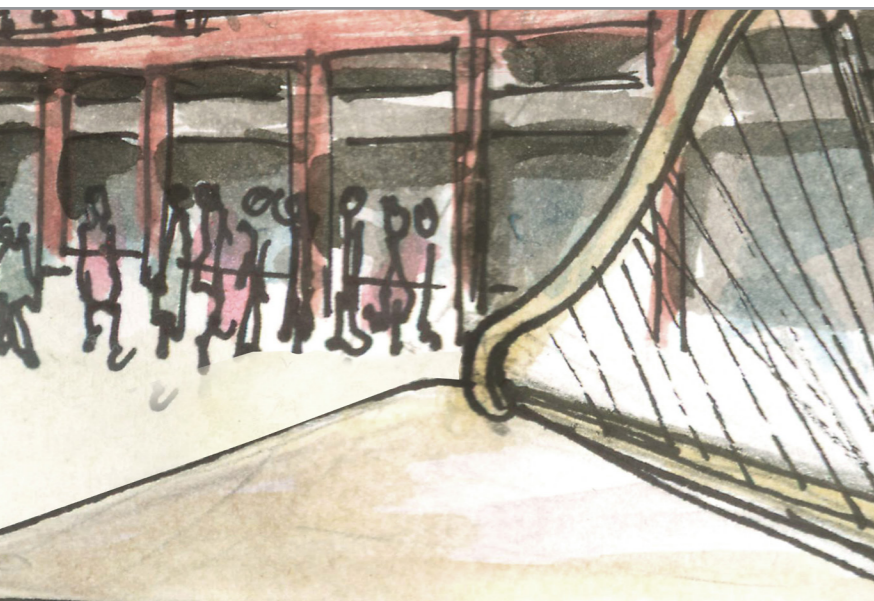
*Muziekles in de winkel*



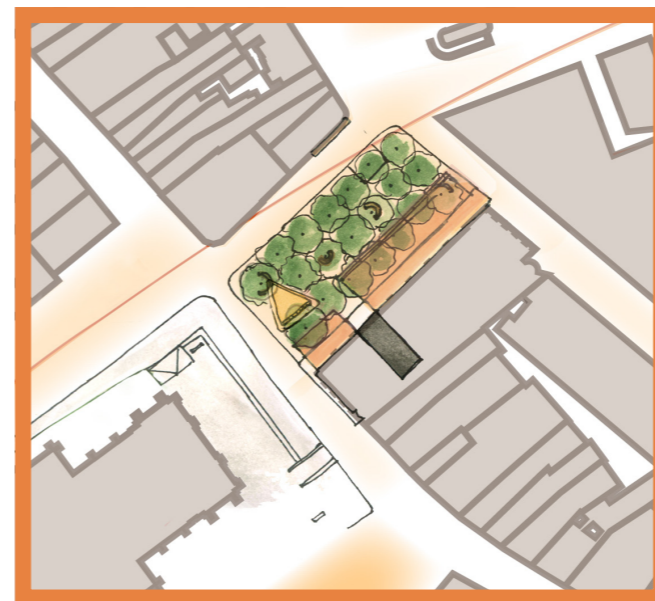
*Djembé workshop op het Catharinaplein*

### 5.2.I. Locatiekeuze muziekwinkel, workshops & optredens

Voor de locatie van de muziekwinkel is gekozen voor een winkelruimte in het 'Catharinahuis', gelegen aan het 'Catharinaplein'. Op het Catharinaplein worden optredens en gratis muzikale workshops gegeven die sfeer en gezelligheid aan deze ruimte en de stad geven. Deze plek is gekozen vanwege haar strategische ligging. Het plein ligt namelijk op de grens waar horeca en het winkelgebied samenkomen. Het publiek voor optredens en workshops komt van shoppers, cafés, restaurant 'Happy Italy' en jongerencentrum 'Dynamo'. Middels dit businessconcept kunnen ook de aanloopstraten naar het Catharinaplein toe aantrekkelijker worden, aangezien de passantenstroom naar dit plein zal toenemen zodra er workshops en optredens worden gehouden.



Huidige situatie



Nieuw concept



Catharinaplein, op het kruispunt van winkels en horeca

Legenda

- |   |   |
|---|---|
|  Kernwinkelgebied                                |  Horeca                                    |
|  Plein / plek                                    |  Catharinaplein                            |
|  Bestaande bebouwing                             |  Muziekpodium                              |
|  Bestaand gebouw met een nieuw concept toegepast |  Belangrijke routes naar de projectlocatie |

### 5.3. Park, tuincentrum & lunchcafé

In dit concept wordt het kale en verharde Clausplein getransformeerd tot een park in combinatie met een tuincentrum en een lunchzaak. Gedeeltes van het park worden ingericht als voorbeeldtuinen en andere gedeeltes zullen worden ingericht als steeds veranderende ruimtes doordat de aankleding van deze ruimtes planten in potten betreft die verkocht worden. Zo verandert steeds het aanzicht van deze ruimtes, waardoor verrassing geboden wordt en mensen bij herhaald bezoek geboeid blijven.

Een van deze gedeeltes die omringd is met verkoopwaar (planten), vormt het terras van het lunchcafé. Hier kan men een hapje en drankje nuttigen. De lunchzaak en plantenzaak zijn in hetzelfde paviljoen gevestigd. De rest van de steeds veranderende buitenruimte (waar planten worden verkocht), zijn net zoals de voorbeeldtuinen, bedoeld om heerlijk te relaxen, lunchpauze te houden, te werken, te lezen, te wandelen en gewoon te zijn, net zoals het een echt park betaamt. Het zijn publieke plekken, die onderhouden worden door een commerciële partij: de eigenaar van het tuincentrum. Het park is rolstoelvriendelijk gemaakt met paden van halfverharding.



Locatie: Clausplein



Op dit moment is het plein niet echt een aangename plek om te verblijven vanwege wind en de kale inrichting. Bovendien is er geen programma aan dit plein gekoppeld. Door op deze plek een park te combineren met een tuincentrum, kunnen bomen in potten, planten en struiken de wind tegenhouden, waardoor het plein behaaglijker wordt. De stad krijgt er een groene en aangename verblijfsplek bij. Er zijn geen vaste bomen, alleen bomen in potten op het hoofdgedeelte van het plein, vanwege het feit dat er zich een parkeergarage onder het plein bevindt. Hieromheen kunnen wel vaste bomen worden geplant. Struiken en planten kunnen wel overal in de grond geplant worden tot 80 cm diep.

Dit park is bedoeld als een plek om te zijn en heerlijk te vertoeven. Water wordt als rustgevend element (fontein) in het park geïntegreerd. De waterinstallatie die hiervoor wordt aangelegd, wordt ook gebruikt om de planten van water te voorzien. 's Avonds schittert het water van de fontein met behulp van licht.

#### *De verkoop van planten en bomen*

Planten uit de steeds veranderende ruimten kunnen direct worden verkocht en meegenomen worden door de klant. Dicht bij het plein is een parkeergarage, maar er zijn ook parkeerplekken naast het plein. Ook zal er een laad-en losruimte komen. Indien de planten of bomen in potten te groot zijn om direct mee te nemen, kan men deze laten thuisbezorgen tegen een kleine vergoeding. De vaste planten uit de voorbeeldtuinen kunnen in de plantenzaak of online besteld worden, en door kweker die buiten de stad gevestigd is, aan huis gebracht worden. Het tuincentrum en de kweker die buiten de stad gevestigd is, vormen samen een bedrijf. De kweker kan via deze stadse locatie, zijn zelf gekweekte producten via een relatief goedkope prijs aan de man brengen, door de afwezigheid van tussenhandelaren of veilingen. Hierdoor heeft dit bedrijf een voorsprong

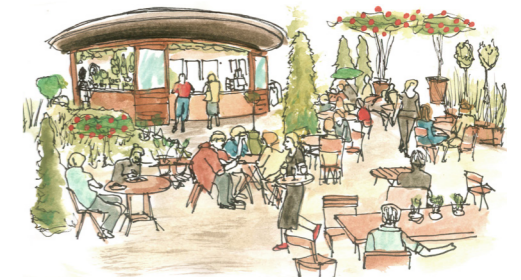
op andere tuincentra en plantenzaken die geen eigen kweker hebben.

Via de voorbeeldtuinen kunnen bezoekers de sfeer proeven die men met deze producten (planten) in eigen tuin kan maken. De steeds veranderende ruimtes kunnen bezoekers inspiratie geven voor hun dakterras of balkon.

Het park verandert bovendien van aanzien door de seizoenen heen. In de winter worden niet winterharde planten uit de steeds veranderende ruimten terug naar de kweker gebracht. Alleen winterharde planten worden dan in de buitenruimte verkocht. Bloemen en kleine planten worden in de winter nog steeds in het paviljoen verkocht. 's Nachts worden de planten in potten met een hek afgesloten, ter voorkoming van diefstal.

*Rol van internet:* Op de site van deze functiecombinatie kan het assortiment van het tuincentrum worden getoond en kan er uitleg worden gegeven over de specifieke plantenzorg. Daarnaast kan men online de sfeer van het park proeven en kunnen er nieuwe productlanceringen worden gedaan. Ook kan men direct via deze site planten bestellen bij de kweker. Ten slotte kunnen mensen suggesties doen voor het verbeteren van het park en er kan een online ideeënboek worden gemaakt waar mensen foto's van hun tuin kunnen uploaden ter inspiratie voor anderen.

*Stakeholders:* ondernemer(s) en medewerkers van het tuincentrum & café, de buurt en buurtverenigingen, de gemeente, klanten, leveranciers en partners, concurrenten en bedrijven in de buurt, vastgoedeigenaren, investeerders.



*Het paviljoen met lunchzaak, plantenzaak en terras*



*Water als rustgevend element*



*Voorbeeldtuinen*



*Planten kunnen worden thuisbezorgd tegen een kleine vergoeding*



*Steeds veranderende ruimtes*

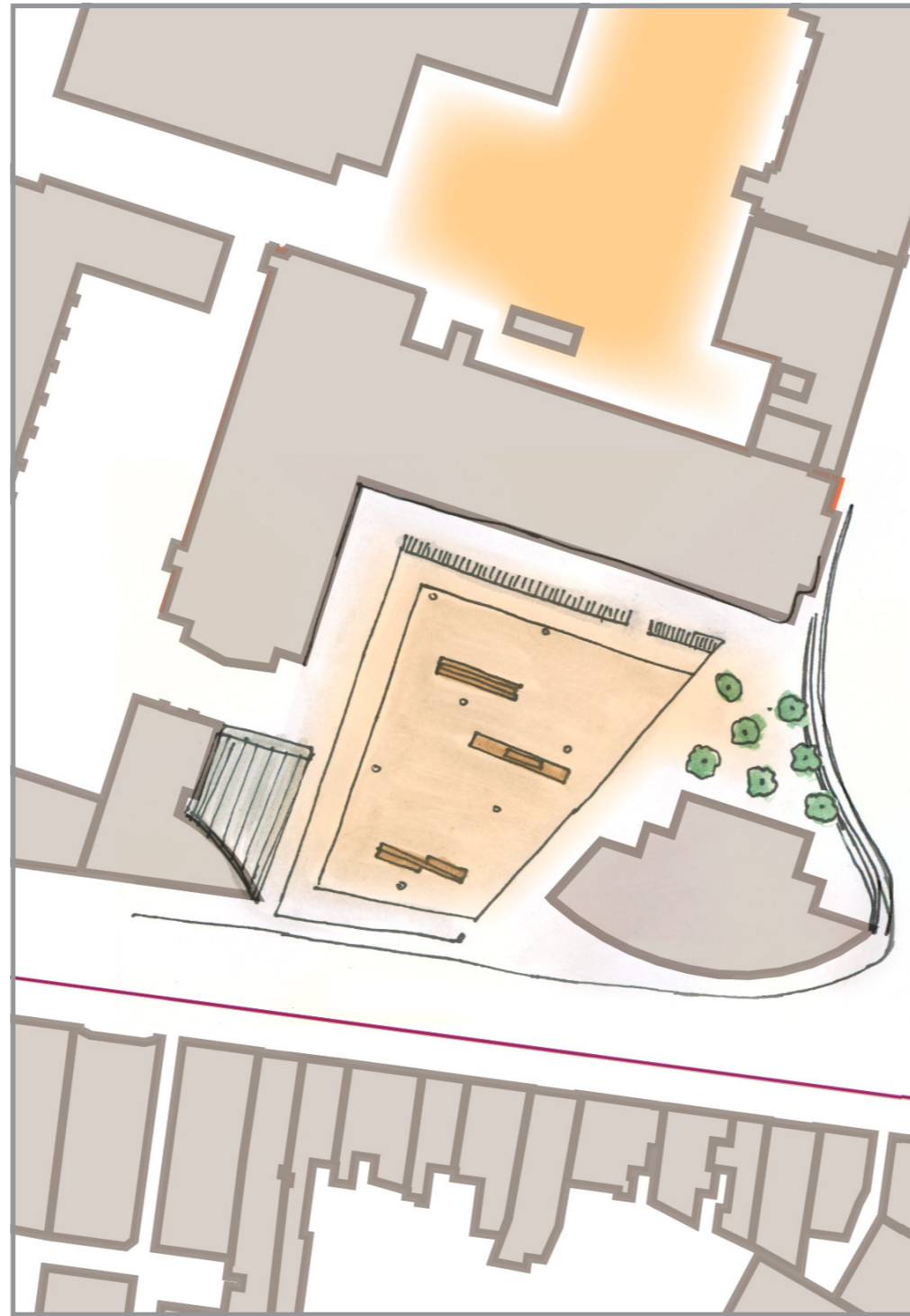


### 5.3.1. Locatiekeuze park, tuincentrum & lunchcafé

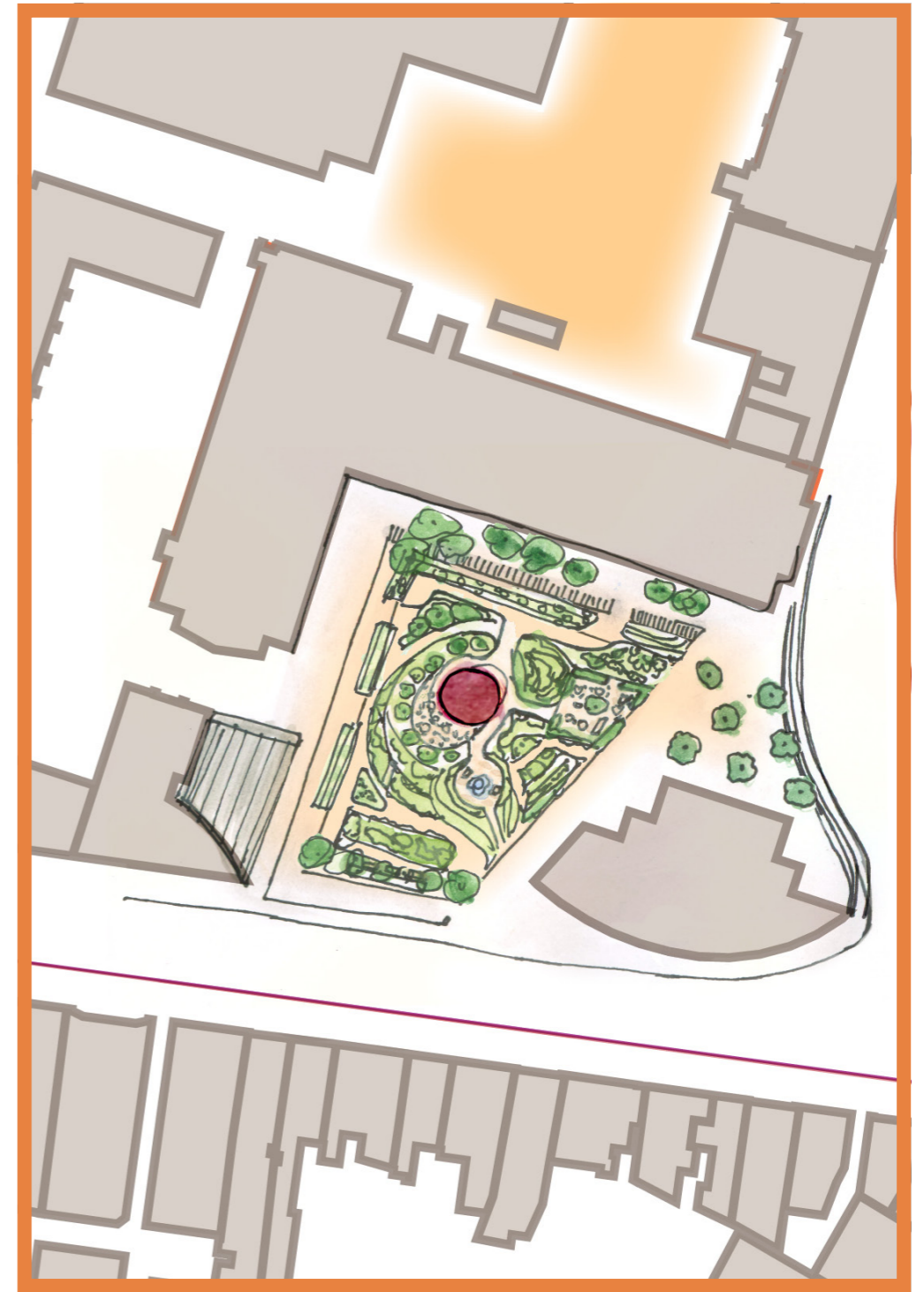
Bij dit concept is er voor gekozen om het park wat gecombineerd wordt met een tuincentrum, te situeren op het 'Clausplein' vanwege haar strategische locatie als entree naar de binnenstad, waar wegen en functies elkaar kruisen. Deze plek heeft de potentie om een belangrijke recreatieve rol te vervullen in de stad, maar wordt niet optimaal benut op dit moment. Het is geen aangename verblijfsplek en het plein is erg kaal ingericht en geheel verhard. Het vergroenen van deze locatie, kan de stad een groener en zachter karakter geven en de verblijfskwaliteit van deze plek doen verbeteren.



Het Clausplein



Huidige situatie Clausplein



Nieuw concept met park, tuincentrum en café

Het vergroenen van deze locatie sluit ook aan bij de visie van de gemeente voor het 'Emmasingelkwadrant'. In deze ontwikkelingsvisie voor het Emmasingelkwadrant die op 6 juni 2006 door de gemeenteraad is vastgesteld, wordt beschreven dat het Emmasingelkwadrant "als het ware een enclave vormt in de binnenstad van Eindhoven, doordat deze nauwelijks in het weefsel van de stad is opgenomen" (Gemeente Eindhoven, 2013). Dit concept kan op deze locatie bijdragen aan een betere programmatische verbinding tussen het 'Emmasingelkwadrant' en het 'Kernwinkelgebied' en kan een aanvulling zijn op de visie van de gemeente.

Legenda

- |   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|  | Gemeentelijke ontwikkelingsvisie van 2006 voor de 'Emmasingel Kwadrant', die nog niet is uitgevoerd. |  | Nieuw gebouw met een nieuw concept toegepast  |
|  | Kernwinkelgebied   |  | Nieuw gebouw in de gemeentelijke ontwikkelingsvisie                                     |
|  | Plein / plek   |  | Belangrijke routes naar de projectlocatie   |
|  | Nieuw park, tuincentrum & lunchcafé  |  | Dit wordt de hoofdas in het 'Emmasingelkwadrant' in de gemeentelijke ontwikkelingsvisie |
|  | Bestaande bebouwing  |  | Nieuwe passage/poort in de gemeentelijke ontwikkelingsvisie                             |
|  | Bestaand gebouw met een nieuw concept toegepast  |   |   |





Huidige situatie



Nieuw concept

## 5.4. Ouderenclub

De ouderenclub is een ontmoetingsplek voor ouderen. Voor dit concept is het Wilhelminaplein met een aangrenzend pand (op de foto rechts het oranje pand) als locatie gekozen. De club voor ouderen biedt verschillende faciliteiten voor dagbesteding zoals een kunstatelier, sportfaciliteiten waaronder gymnastiek, een danscafé en spel- en bijeenkomstruimte. Hier wordt bijvoorbeeld gekaart en gebiljart. Ook kan deze ouderenclub worden gebruikt als zorgruimte om bloed te laten prikken. Dit kan ervoor zorgen dat deze plek bekend wordt onder ouderen. Buiten zijn activiteiten voor volleybal, jeu de boules en tuinieren. Het volleybalterrein is van gras en ook om de jeu-de-boulesbaan ligt gras. Ouderen die graag tuinieren, krijgen een eigen houten kweekbak met hun naam erop. Deze bakken worden na gebruik terug in rekken geplaatst die zich aan de rand van het plein bevinden. Het plein krijgt daardoor een persoonlijk tintje. Dit wordt versterkt door het plaatsen van houten sokkels aan de rand van het plein. Hier wordt kunst die in het kunstatelier door ouderen gemaakt is, geëxposeerd. Ook worden er activiteiten georganiseerd voor dagjes uit. Hier kunnen samenwerkingsverbanden met andere partijen uitkomst bieden. Het plein moet ook leeg kunnen zijn voor weekmarkten en de oranjemarkt of feesten, vandaar dat de ruimtelijke ingrepen relatief klein zijn. Dit concept voor een

ouderenclub is sterk gericht op het ontwikkelen van een eigen gemeenschap. De programma's die worden georganiseerd, kunnen de buurt versterken en eenzaamheid onder ouderen tegengaan.

*Rol van internet:* De rol van het internet is het kenbaar maken van het concept, en van de activiteiten, dagtrips en de gemeenschap. Sociale projecten kunnen bovendien onderdeel van de ouderenclub uitmaken. 'BUUV' is een voorbeeld van een online netwerk waar vraag en aanbod van klusjes of sociaal contact bij elkaar komen, zoals hieronder zelf door de organisatie wordt uitgelegd (BUUV, z.j.):

“BUUV is de buurtmarktplaats voor en door bewoners [waar vraag en aanbod elkaar vinden]. Bij BUUV gaat het om diensten die je als bewoners voor elkaar kan doen zonder dat er iets tegenover staat. Dit kan van alles zijn: koken, gezelschap, het uitlaten van de hond, een lift naar de dokter, een klusje in huis of hulp in de tuin. Iedereen heeft wel eens een vraag en ook iets te bieden.” (BUUV, z.j.)

Door een project als 'BUUV' te koppelen aan een fysieke plek zoals de ouderenclub, kunnen mensen elkaar eerst ontmoeten op een publieke plek. In de

ouderenclub hangt ook een prikbord waar mensen elkaar via vraag en aanbod van diensten kunnen ontmoeten. Men hoeft dus niet per se met een computer overweg te kunnen. Wil men dat wel dan kan hiervoor hulp worden aangeboden.

*Stakeholders:* ondernemer(s) en medewerkers van de ouderenclub, de buurt en buurtverenigingen, ouderenverenigingen (bijv. Ouderenbond), de gemeente, curator(s), klanten (ouderen), leveranciers en partners, concurrenten en bedrijven in de buurt, zorginstellingen, vrijwilligers, vastgoedeigenaren, investeerders.

### 5.4.1. Locatiekeuze ouderenclub

Voor dit business concept is het 'Wilheminaaplein' gekozen, omdat dit plein wat rustiger gelegen is en begrensd is met woningen en cafés. In de omliggende buurt wonen relatief veel ouderen die van deze nieuwe functiecombinatie gebruik kunnen maken. Er wonen bijvoorbeeld veel ouderen in de



#### Legenda

	Bestaande bebouwing		Terras
	Bestaande gebouwen met het nieuwe concept		Volleybalveld
	Parkeerplaatsen		Jeu de boules
	Fietsenstalling		Kunst gemaakt door de ouderenclub

appartementencomplexen van het 'Regentekwartier' dat tegenover dit plein ligt en in het nabij gelegen verzorgingshuis 'Vitalis Vonderhof'. De eenzaamheid onder ouderen kan in deze buurt mede door dit concept worden aangepakt. Bovendien kunnen de programma's en activiteiten van deze functiecombinatie de buurt sociaal sterker maken.





Ouderenclub (oranje gebouw), gelegen aan het Wilheminaplein

## 5.5. Pottbakkerij, glasblazerij & bloemist

In een groot pand in de Kleine Berg wordt een glasblazerij met een pottenbakkerij en bloemist gecombineerd. Men kan hier een vaas of pot maken, maar hier kan men ook het boeket bloemschikken voor in de vaas of pot. Hiervoor kan een cursus voor één activiteit worden gereserveerd of er kan een gecombineerde workshop (1x glasblazen of pottenbakken + 1x bloemschikken) worden gedaan. Ook is er een café aanwezig, omdat het relatief lange cursussen zijn, die een aantal uur in beslag kunnen nemen. Hier kan wat worden gegeten of gedronken. Aansluitend aan dit cafégedeelte ligt in hetzelfde pand een museumshop. Hier worden producten tentoongesteld die door de begeleiders (professionals) van de workshops zijn gemaakt. Dit is een tentoonstelling waarbij tegelijkertijd alle producten kunnen worden gekocht, zoals vazen, lampen, potten en andere kunst- en gebruiksvoorwerpen. Door het café en de museumshop die voor het publiek toegankelijk zijn, is dit atelier met haar pottenbakkerij, glasblazerij en bloemist ook open voor iedereen die geen cursus wil doen, maar gewoon wat wil eten, rondkijken of producten wil kopen. Ook ziet men dan een glimp van de glasblazers, pottenbakkers, en bloemschikkers die aan het werk zijn.



Locatie: Kleine Berg



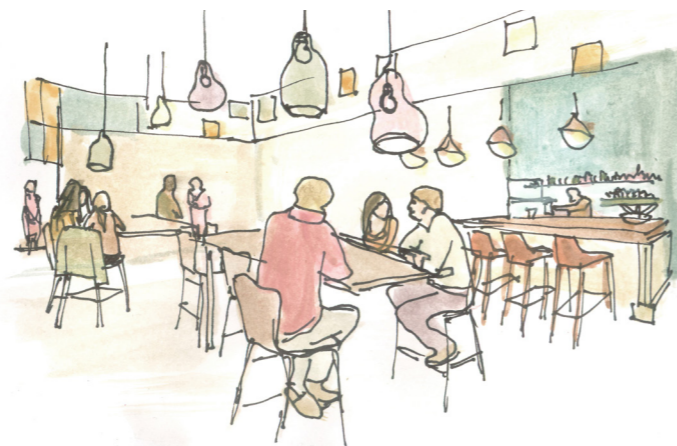


Alleen cursisten kunnen dichtbij komen en goed zien hoe alles in zijn werk gaat. Het is immers wel een commercieel bedrijf. In de museumshop kan men ook boeketstukjes en planten van de bloemist kopen, eventueel met een bijpassende glas geblazen vaas of potten van de pottenbakker. Elk stuk wat men dan koopt is ambachtswerk en dus uniek. Het is dus ook naast een plek voor cursussen en verrassing, een ideale cadeauwinkel. De lampen in het cafégedeelte zijn in de glasblazerij geblazen en kunnen ook in de museumwinkel worden gekocht.

*Buiten:* Buiten is er een terrasgedeelte met speciale glazen tafels. In deze glazen tafels zijn glazen vazen ingebouwd, waarin bloemen gezet kunnen worden. Ook zal er een speciaal voor deze plek ontworpen mensgrote vaas tegen het pand aan worden bevestigd. Uit deze vaas groeit een klimplant die tegen het gebouw omhoog klimt. Zo is de vaas altijd gevuld met een groen boeket en in de lente en zomer met bloemen. Dit trekt de aandacht en kondigt aan wat er zich binnen in het gebouw afspeelt. Buiten is er ook een expositiegedeelte (glazen vitrine) langs de

wand, aan de zijkant van het gebouw.

*Rol van internet:* Bij deze functiecombinatie kan het internet gebruikt worden voor het kenbaar maken van het concept. Hier kan men zich opgeven voor cursussen en kunnen ervaringen van mensen gedeeld worden. Ook kunnen filmpjes getoond worden van de cursus. De museumwinkel kan haar collectie ook digitaal tonen. Verkoop vindt echter in de winkel plaats, vanwege de kwetsbaarheid (en uniekheid) van de producten.



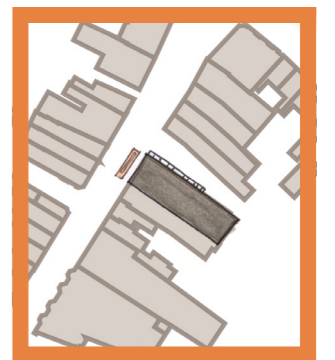
*Stakeholders:* ondernemer(s) en medewerkers van de glasblazerij, pottenbakkerij & bloemist, curator, klanten, leveranciers en partners, concurrenten en bedrijven in de buurt, vastgoedeigenaren, investeerders.

### 5.5.1. Locatiekeuze pottenbakkerij, glasblazerij & bloemist

De locatie die is gekozen voor het huisvesten van de pottenbakkerij, glasblazerij en bloemist, is een pand aan de 'Kleine Berg'. Deze straat is onderdeel van de wijk 'De Bergen'. Dit is een meer culturele wijk met ambachtelijke winkels. Het heeft zijn eigen sfeer en karakter, en past precies bij het ambachtelijke karakter van dit business concept. Dit concept kan het beeld(merk) en karakter van de straat (en wijk) versterken. Dit specifieke pand is gekozen vanwege haar grote oppervlakte en vanwege het feit dat het een hoekpand betreft. Deze grote ruimte is nodig voor het huisvesten van de verschillende functies.



Huidige situatie



Nieuw concept

## 5.6. Kledingatelier & zeefdrukkerij



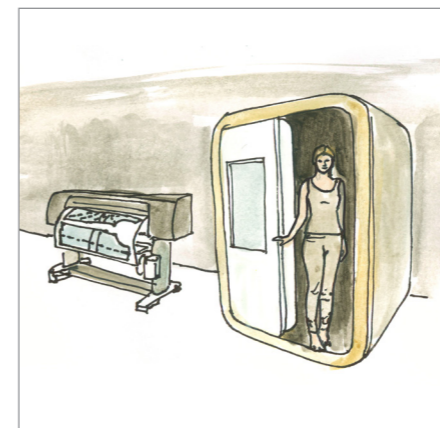
In dit concept wordt een kledingatelier gecombineerd met een zeefdrukkerij in een pand aan het begin van de Kleine Berg. Hier kan men een workshop doen om zelf kleding te maken en deze ook voor of na het maken, te leren bedrukken in de zeefdrukkerij. Er is ook een winkelgedeelte waar bedrukte T-shirts en andere producten worden verkocht. Ook kan men er terecht om alleen iets te zeefdrukken, te naaien of iets te kopen in de winkel.

In het atelier is een lichaamsscanner aanwezig waar men zichzelf kan laten scannen. Het is een techniek die in opkomst is en al wordt gebruikt in een aantal kledingwinkels om bijvoorbeeld sneller de juiste bh-maat te vinden of om bruidsjurken op maat te laten maken. In het kledingatelier worden de gegevens van

de lichaamsscanner opgeslagen. Zo kan een vrouw een op haar lichaam berekend patroon van een jurk laten uitprinten inclusief instructies. Vervolgens wordt de vrouw begeleid bij het maken van deze jurk. Vanwege het feit dat haar gegevens op worden geslagen kan de vrouw ook op een andere dag terug komen om een patroon te printen voor een perfect passende broek bijvoorbeeld. Unieke zelfontworpen maatpakken en outfits zijn het resultaat. Tevens kan men ervoor kiezen om een jurk of pak te laten maken door de professionals in het atelier. Dit geldt ook voor het zeefdrukken.

In het atelier kunnen naast kleding ook andere producten worden gemaakt en ook andere materialen worden bedrukt. Zo kan men in het atelier ook zelf dekbedovertrekken maken, een gepersonaliseerde shoptas maken of iets anders bedrukken zoals servies en schilderdoeken. Stoffen zijn ook in het atelier te koop.

De cursus voor het maken van kleding kan meerdere lessen beslaan. Ook bij dit concept kan een mini-gemeenschap ontstaan doordat men meerdere lessen volgt en men het bovendien samen met anderen kan doen. Winkelen is een sociale activiteit, maar door dit concept krijgt het een diepere dimensie. De winkel is hier een nevenfunctie geworden. Dit is echter net



hoe men het bekijkt. In dit atelier worden namelijk ervaringen gekocht.

*Buiten:* Loodrecht over de straat hangen bedrukte stoffen zoals te zien is in de impressietekening. Ze zijn speciaal gemaakt om buiten te kunnen hangen. Daarnaast staat er een bank in de openbare ruimte, waar mensen even kunnen pauzeren. Dit kunnen cursisten zijn of passanten. Verder is er buiten een inkijsmap met textielbedrukkingen. Ook worden er bedrukte T-shirts verkocht in de galerij (bij de inspringende winkelgevel). Verder kan men van buiten het atelier inkijken, en kunnen er af en toe modeshows worden gehouden. De etalageramen worden ook gebruikt voor het tonen van creaties en verkoopwaar.

*Rol van internet:* In dit concept wordt het internet gebruikt voor het opbouwen van een 'community'. Hier kan men foto's delen van creaties en om advies vragen of tips geven en aanbevelingen doen. Ook kunnen via de site stoffen en T-shirts worden verkocht. Tevens kan het atelier reclame maken voor deze workshops, door aantrekkelijke kortingen te geven voor de eerste workshop die men doet. De site 'Social Deal' kan hierin mede zorgen voor naamsbekendheid. Daarnaast kunnen er speciale evenementen worden gehouden, waarbij mensen advies krijgen van (bekende) ontwerpers die tevens hun designkleding

tonen.

*Stakeholders:* ondernemer(s) en medewerkers van het kledingatelier en de zeefdrukkerij, klanten, leveranciers en partners, concurrenten en bedrijven in de buurt, vastgoedeigenaren, investeerders.

### 5.6.1. Locatiekeuze kledingatelier & zeefdrukkerij

Bij dit concept is een strategische locatie gekozen, die is gelegen op de grens tussen de 'Kleine Berg' en het bestaande centrum van de stad. De verbinding tussen deze twee gebieden is niet optimaal. Deze verbinding wordt bemoeilijkt door het drukke autoverkeer dat door de straat 'Keizersgracht' rijdt. Winkelend publiek dat Eindhoven niet goed kent, zal niet zo snel de oversteek maken van het 'Kernwinkelgebied' (bestaande stadscentrum) naar de 'Kleine Berg'. Dit kleding- & zeefdrukatelier kan net het beetje extra zijn wat mensen doet overhalen, om toch de oversteek te maken. Mensen kunnen bijvoorbeeld een glimp opvangen van wat er binnen in het atelier gebeurt of hun interesse kan gewekt worden door de buiteninrichting van dit atelier, waarbij bedrukte stoffen de hoofdrol spelen.



Huidige situatie



Nieuw concept



Locatie: Willemstraat - Kleine Berg



## 5.7. Stadsboerderij, crèche & hondenuitleencentrum



In dit concept worden drie functies gecombineerd: een stadsboerderij (in vorm van kinderen ouderenboerderij), een crèche en een hondenuitleencentrum. Een groot en groen terrein in de 'Willemstraat' zal dit concept huisvesten. Deze functiecombinatie is gericht op kinderen en ouderen, maar is ook bedoeld voor anderen die dieren leuk vinden en de ouders van de kinderen.

De stadsboerderij heeft dieren waar kinderen en ouderen naar kunnen kijken. Ook mogen ze de dieren eten geven en aaien. Daarnaast is er een crèche op de locatie die uitkijkt op de dierenweide. De kinderen van de crèche kunnen ook op de kinderboerderij spelen en misschien zelfs een beetje helpen met de verzorging. Er is altijd wel wat te zien. Ook peuter- en basisscholen kunnen een bezoek brengen aan de stadsboerderij. Dit is erg leerzaam voor de kinderen en leert ze bovendien hoe ze met die dieren moeten omgaan.

Er zijn gedeelten waarbij de kinderen bij dieren kunnen komen en gedeelten waar dat niet kan, vanuit veiligheidsoverwegingen en voor de rust van de dieren. Voor ouderen is het ook leuk kinderen

te zien spelen. Tevens is er een klein cafégedeelte in het hoofdgebouw waar ook de crèche gevestigd is. Hier worden onder andere ijsjes, koffie en broodjes verkocht. In het cafégedeelte is een terras/ ontmoetingsruimte en er is ook een buitenterras. Zo kunnen ouderen bijvoorbeeld samen ontbijten, lunchen of genieten van een ijsje of pannenkoeken met hun kleinkinderen. Deze faciliteit levert extra inkomen op voor het onderhoud van de dieren en hun onderkomen.

Het hondenuitleencentrum is bedoeld voor mensen, met name ouderen, die zelf geen hond hebben en ook geen tijd, ruimte of de mogelijkheid hebben tot het aanschaffen en verzorgen van een hond, maar het wel leuk vinden om contact met een hond te hebben en deze uit te laten of mee te spelen. In dat geval kan men een hond die goed getraind en uiterst vriendelijk is, een uurtje lenen om hem uit te laten. Men kan naar de stadsboerderij gaan om een hond te lenen of men kan online een afspraak inplannen. Hiervoor moet men zich wel laten registreren. De stadsboerderij zelf is onderdeel van het publieke domein en is vrij toegankelijk.

*Rol van internet:* Online kan men zich, of zijn/ haar kind voor activiteiten aanmelden. Via het internet kan er een gemeenschap worden opgebouwd. Hier kunnen mensen zich melden als vrijwilliger om te helpen





met de verzorging van de dieren. Via de site kunnen filmpjes getoond worden van pasgeboren dieren. Zo kunnen mensen het opgroeiproces van dieren volgen en betrokken raken bij deze sociale onderneming.

*Stakeholders:* ondernemer(s) en medewerkers van de stadsboerderij, kinderopvang en hondenuitlening centrum, de buurt en buurtverenigingen, de gemeente, klanten (ouderen, kinderen, ouders), leveranciers en partners, concurrenten en bedrijven in de buurt, vrijwilligers, scholen, vastgoedeigenaren, investeerders en sponsors.

### 5.7.1. Locatiekeuze stadsboerderij, crèche & hondenuitlening centrum

De locatie die is gekozen voor dit concept is een verlaten groen terrein aan de 'Willemstraat'. Deze locatie voldoet lang niet aan alle vijf de randvoorwaarden die in het vorige hoofdstuk zijn behandeld, en waaraan de locaties idealiter zouden moeten voldoen om een business concept te huisvesten. Dit komt omdat dit business concept andere randvoorwaarden heeft. Dit business concept is gericht op twee doelgroepen: ouderen en kinderen. Vanwege het feit dat deze functiecombinatie gericht is op specifieke doelgroepen zal het dus ook

mensen aantrekken uit een groter gebied. Deze locatie is voor dit concept gekozen, omdat het een groen en ruim terrein is naast een grote parkeerplaats. Dit is nodig voor het goed en gastvrij kunnen ontvangen van bezoekers. Kleine kinderen moeten veilig op locatie kunnen komen en ook ouderen zijn niet altijd goed ter been waardoor vervoer met de auto uitkomst kan bieden. Aan de locatie ligt bovendien een bushalte en er bevindt zich een basisschool op 300 meter afstand. Ook ligt de gekozen locatie dicht bij de binnenstad en is het gelegen in een buurt met relatief veel ouderen en kinderen. Dit concept kan de buurt versterken en verlevendigen.

Locatie: Willemstraat



Huidige situatie

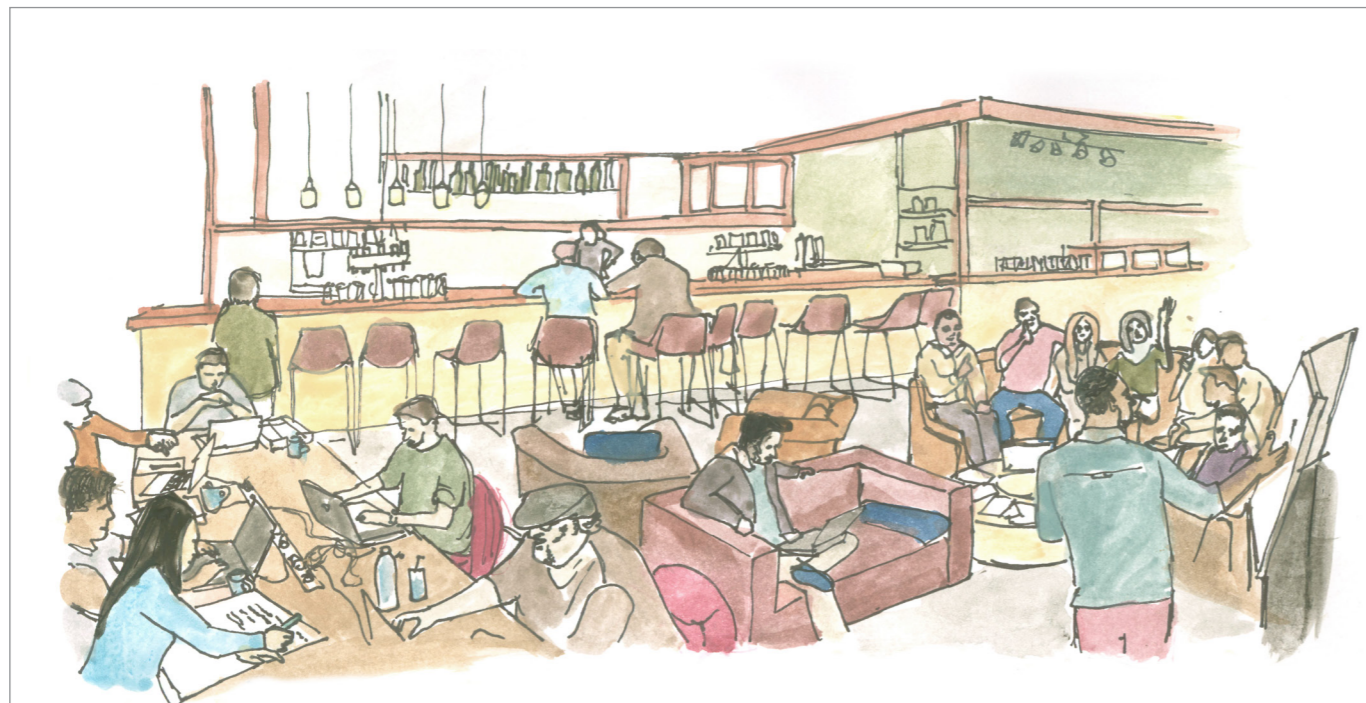


Nieuw concept

## 5.8. Braincafe, startups & hotel

Bij deze functiecombinatie wordt een 'Braincafe', bedrijfsruimte voor startups en een hotel samengebracht in één pand. Dit bedrijf zal gelegen zijn aan de huiskamer van de stad, de Markt. Het Braincafe is een café waar men samen kan komen voor studie of werk om samen te brainstormen over ideeën en nieuwe innovaties. Dit denkproces wordt gefaciliteerd met printers, stopcontacten, whiteboards, notitieblaadjes, presentatieschermen en dergelijke. Het is een café dat voor iedereen toegankelijk is en waar men kan werken of gewoon een drankje kan drinken. Dit Braincafe kan gezien worden als een derde werkplaats, zoals in hoofdstuk 2.3. 'Trends en ontwikkelingen in publieke functies' al aan bod is gekomen. In het Braincafe en op de Markt kunnen evenementen zoals een hackathon of gamewedstrijden worden georganiseerd.

Op de 1e en 2e verdieping zijn startups gevestigd die een plek huren. Ze kunnen ook meedoen aan de evenementen die worden georganiseerd. De 3e en 4e verdieping doen dienst als hotel. Hier kan men verblijven tijdens een of meerdaagse evenementen, zoals hackathons. Ook voor zakenreizen zijn deze kamers uiterst geschikt, en voor vakantiegangers bijvoorbeeld. De startups kunnen in pauzes beneden samenkomen en met anderen startupbedrijfjes ideeën



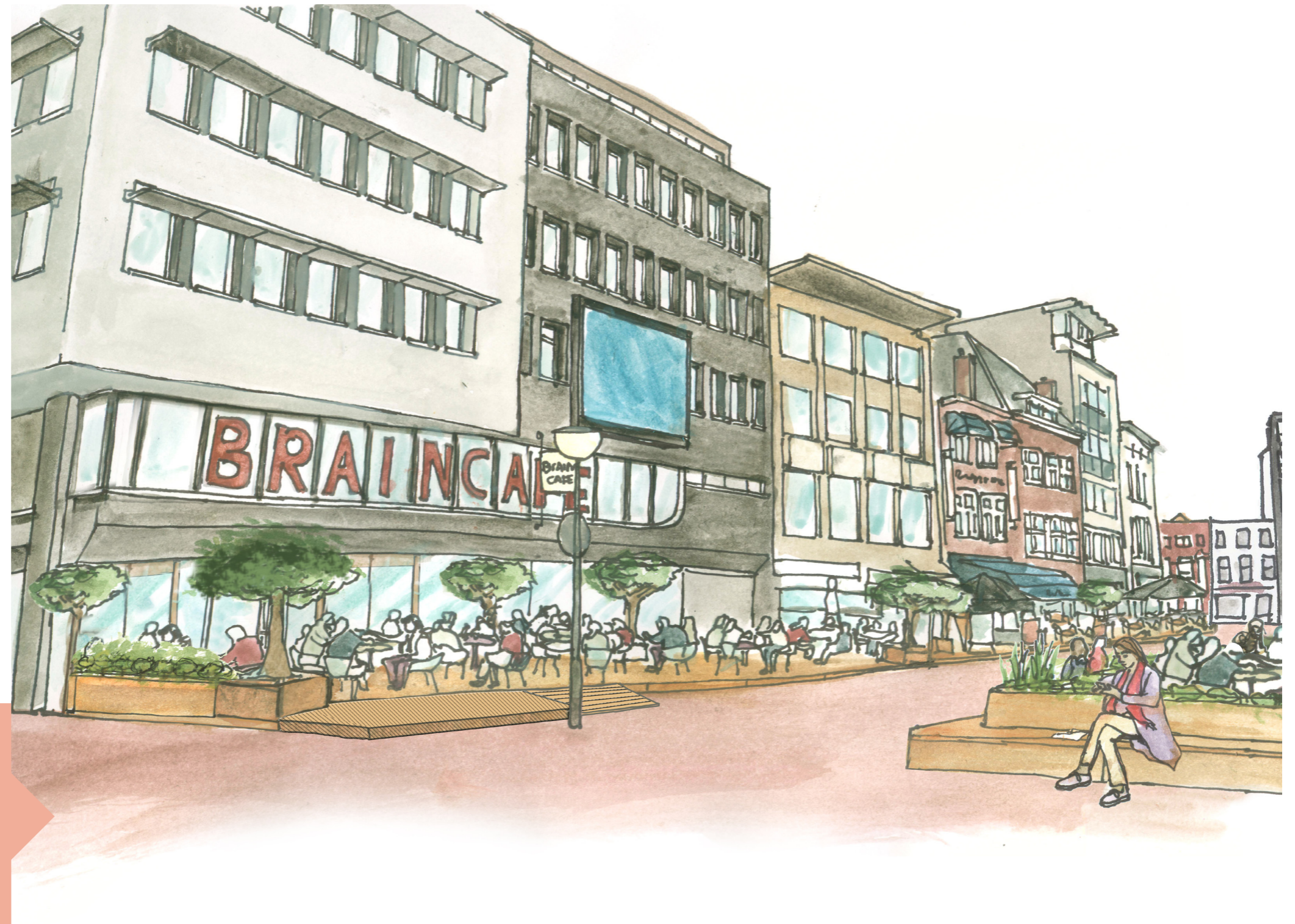
bespreken en elkaar om advies vragen. Het Braincafe is de huiskamer van de startups en ontmoetingsplek voor bezoekers van het café, of dit nu zakenmensen of 'gewone' bezoekers betreffen. Er kan altijd in het café gewerkt worden, maar als men een vergadering of 'brainstorm'-sessie wil houden met een groep en er hiervoor speciale faciliteiten of aparte ruimtes nodig zijn, dan kan dit het best van tevoren worden aangegeven en worden gereserveerd.

*Buiten:* Het Braincafe heeft ook een terras grenzend aan het pand en tevens een extra terras op het plein. Het plein, de Markt, wordt in dit concept onder handen genomen en meegenomen in het ontwerp. Nu oogt de Markt rommelig en gefragmenteerd, omdat caféhouders hun eigen grenzen bepalen en met hun afschermdende meubilair 'eilandjes' op het plein vormen. Hier ligt een gebrek aan definiëring in de bestrating en het straatmeubilair aan ten grondslag. Daardoor is de eenheid van het plein weg en fungeert het niet meer echt als plein.

In het nieuwe ontwerp wordt een nieuwe herindeling gemaakt van terrassen. Zo worden de huidige terrassen op het plein, die grenzen aan de stenen opstaande rand, uitgebreid met een tweede rij terrassen. De huidige terrassen, van cafés aan de schaduwzijde, die het plein rommelig en gefragmenteerd maken worden weggehaald. Deze cafés krijgen een nieuw terras grenzend aan de terrassen van de overburen. Zo krijgen de cafés die in de schaduw liggen meer zon op hun terras, aangezien



Locatie: Markt



deze nieuwe terrassen meer op het midden van het plein worden gesitueerd. De caféhouders die eerst de meest gunstige locatie hadden, behouden deze positie. Zij hebben namelijk met hun bestaande terras nog steeds de langste zonuren ten opzichte van de nieuwe terrassen. Bij deze herindeling behouden alle caféhouders het terras wat direct aan hun pand grenst. Het eigen meubilair wordt bij alle terrassen behouden. Mensen kunnen dan goed zien welk terras op het midden van het plein, hoort bij welke eigenaar. Zo kan men zich visueel onderscheiden van de overige cafés.

Wat wel verandert is de buitenrand die alle terrassen samen vormen. Hier zullen mobiele houten straatmeubelen van 80 cm hoog (terrasstoelhoogte) de grens van de terrassen bepalen. Ongeveer de helft van deze meubelen bestaan uit hoge smalle houten plantenbakken die fungeren als lage afscheidingswand. Deze meubelen worden geplaatst aan de terraskant van de cafés met de meeste zonuren. De rest van de buitenrand bestaat uit gecombineerde zitmeubelen. Dit zijn ook houten plantenbakken, maar dan met een zitbank aan de voorzijde (niet de terraszijde). Deze gecombineerde zitmeubelen zorgen ervoor dat het plein - wat nu alleen voor commerciële doeleinden gebruikt wordt - ook toegankelijk wordt voor mensen die niet per se een drankje willen drinken en gewoon even van de gezelligheid en de zon willen genieten.

Het plein krijgt hiermee echt een publieke functie. Dit draagt bij aan het doel om van deze op-winkelen-gerichte-binnenstad een plek te maken om gewoon te 'zijn', zoals eerder is beschreven in de analyse van de situatie in Eindhoven.





Deze mobiele meubelen kunnen voor evenementen worden weggehaald en worden gestald op een locatie. De café-eigenaren zullen de kosten voor deze stalling en deze mobiele houten straatmeubelen betalen samen met de gemeente. Zij hebben immers ook voordeel bij een plein wat een betere en gezelligere uitstraling krijgt.

*Rol van internet:* Op de site van dit bedrijf en via 'social media' kunnen evenementen worden aangekondigd en kunnen er filmpjes van deze evenementen worden geüpload door deelnemers en anderen. Via de site kunnen ook hotelkamers, ruimtes voor startups of vergaderzalen in het Braincafe worden geboekt. Tevens kunnen succesverhalen van 'brainstormers' worden verteld op de site. Zo kan men laten zien wat die ene of meerdere brainstormsessies in het Braincafe hebben opgeleverd.

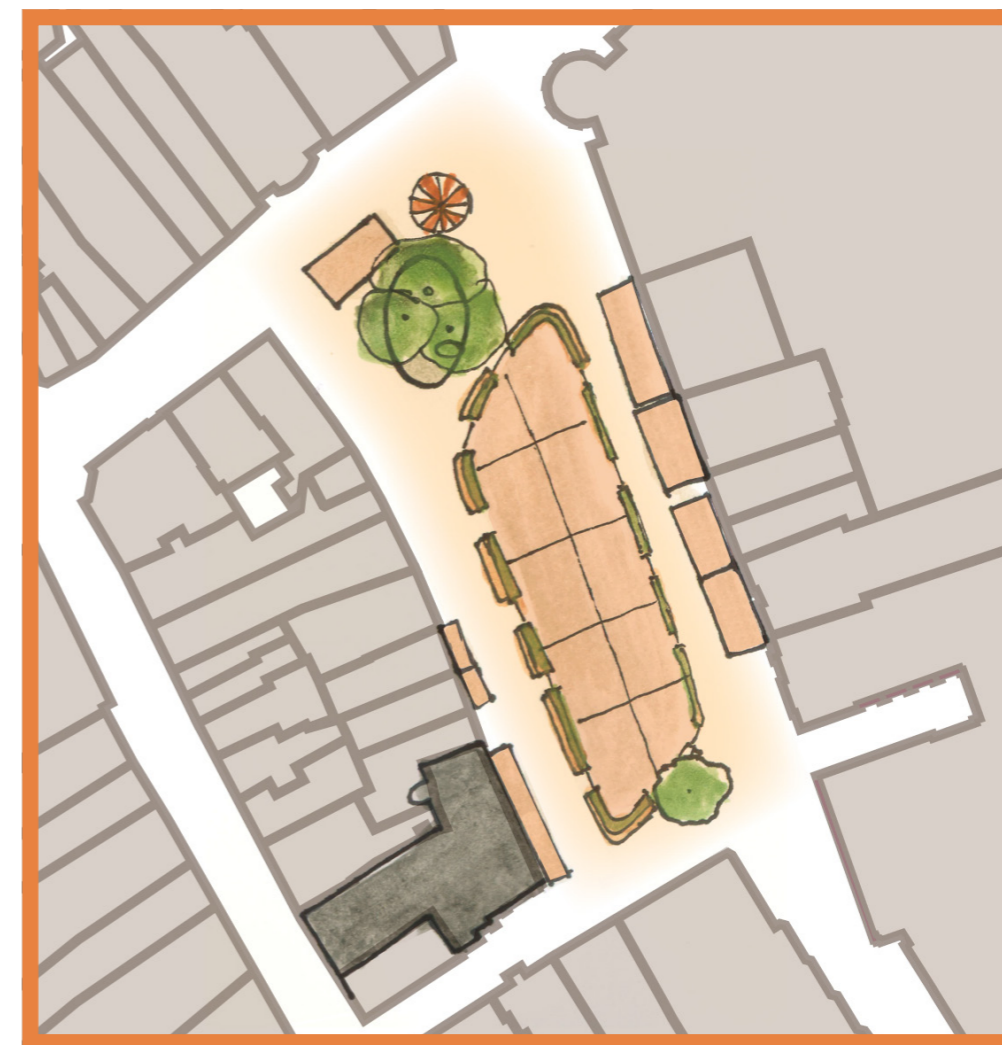
*Stakeholders:* ondernemer(s) en medewerkers van Braincafé & hotel, startups, café-eigenaren, de gemeente, curator (s), klanten, leveranciers en partners, concurrenten en bedrijven in de buurt, vastgoedeigenaren, investeerders.



Foto's van de huidige situatie op de Markt

### 5.8.I. Locatiekeuze braincafe, startups & hotel

Dit concept gaat over het samenbrengen van mensen, waardoor nieuwe ideeën ontstaan. Hiervoor is de 'Markt', het hart en de huiskamer van de stad de ideale locatie. Met dit concept kan Brainport zichtbaar en tastbaar worden gemaakt in de binnenstad van Eindhoven. Dit is namelijk ook hetgeen wat de gemeente nastreeft. Het concept kan samen met de herindelung van het plein, het hart van de stad eenheid en een krachtige uitstraling geven, terwijl de diversiteit van voorzieningen en individuele cafés wordt behouden.











Links: Huidige situatie  
Rechts: Nieuw concept



Conceptkaart van de Markt.

De gebouwen die bruin zijn gekleurd zijn cafés of eetgelegenheden. Zij hebben op dit moment een terras op de Markt en ook in het projectvoorstel krijgen zij het terras toegewezen dat het dichtst bij hun café ligt. De indeling is zo gemaakt dat bijna alle 'nieuwe' terrassen in het verlengde liggen van de (bestaande) terrassen die direct grenzen aan de horecapanden. Ook het Braincafe zal een terras grenzend aan het pand krijgen, evenals een groter terras op het plein, tegenover het pand.

Legenda

- |   |  |
|---|--|
|  Kernwinkelgebied  |  Horeca                                       |
|  Plein / plek  |  Terrassen, omringd door publieke zitplaatsen |
|  Bestaande bebouwing   |  Terras                                       |
|  Bestaand gebouw met een nieuw concept toegepast (Braincafe) |  Belangrijke routes naar de projectlocatie    |



## 5.9. Reisbureau & bakker

In dit concept wordt een reisbureau gecombineerd met een bakker. Dit is een bedrijf gelegen bij het station, aan de kant van het centrum. Hier worden reizen georganiseerd. Het bedrijf verzamelt recepten van brood (belegde broodjes) en andere bakproducten (specialiteiten) uit de landen waar de reizen naartoe gaan. Deze recepten worden gebakken in deze bijzondere bakkerij. Vers gebakken specialiteiten die men eet op vakantie kunnen namelijk niet mee naar huis genomen worden, onder andere vanwege de beperkte houdbaarheid. Komt men terug van een reis dan kan een heerlijke specialiteit uit dat land,

dat bij deze bakkerij gekocht kan worden, men weer terugbrengen naar die vakantie. Mensen die in de bakkerij komen zijn blij verrast als ze een specialiteit kennen, omdat ze in dat land geweest zijn. Dit kan ze ook weer zin geven om op vakantie te gaan. Geuren zijn namelijk gekoppeld aan herinneringen. Het reisbureau kan op dit (door de bakkerij opgewekte) verlangen aan vakantie inspelen.

Tevens is er een tv-scherm in de bakkerij waar klanten kunnen zien dat andere klanten van het reisbureau deze specialiteiten kopen in het land waar deze producten al generaties lang, volgens tradities gebakken worden. Dit versterkt de beleving van deze producten.

Broden zijn bovendien ook gekoppeld aan tradities. Door deze bakker kunnen deze tradities voortgezet worden. Immigranten en expats kunnen zo letterlijk en figuurlijk een stukje van 'thuis' proeven. Verhalen en tradities achter het brood of andere specialiteit worden aan de koper overgebracht middels het, met een verhaal bedrukt, papieren wikkelpakket om het brood zit.

Ook kunnen klanten suggesties doen voor recepten die men graag in de bakkerij gebakken ziet. Daarnaast kunnen bezoekers in de bakkerij, en passanten via het etalageraam, kijken hoe de verschillende specialiteiten door de bakkers worden gemaakt. Hierbij worden de traditionele baktechnieken gehanteerd en in ere gehouden. Daarvoor zijn verschillende bakovens en



*Blij verrast door het herkennen van een specialiteit*



pannen uit allerlei landen in de bakkerij te zien die hiervoor worden gebruikt.

*Buiten:* Buiten bevindt zich een terras waar mensen van de specialiteiten kunnen genieten. Dit geeft gezelligheid aan het stationsgebied. In de zomer wordt de werkplaats van de bakkerij verlengd en bakken de bakkers ook buiten op een mobiele werkbank, zoals hier rechts op de impressietekening te zien is. Dit trekt kijkers en klanten. In de andere seizoenen kan men via het etalageraam deze bijzondere en voor velen niet alledaagse bakprocessen aanschouwen.



De rechter visualisatie op de vorige pagina laat de verschillende baktechnieken en instrumenten zien uit diverse vakantiebestemmingen van het reisbureau. Zo is er hier bijvoorbeeld een tandooroven te zien.



Verhalen en tradities worden op het papieren wikkel gedrukt wat om het brood zit.



Een tv-scherm laat aan bezoekers van de bakkerij zien, dat klanten van het reisbureau deze specialiteiten kopen in het land waarvan deze specialiteit afkomstig is.



In de winter wordt de interesse van passanten gewekt door het etalageraam wat uitzicht biedt op de bakkerij.

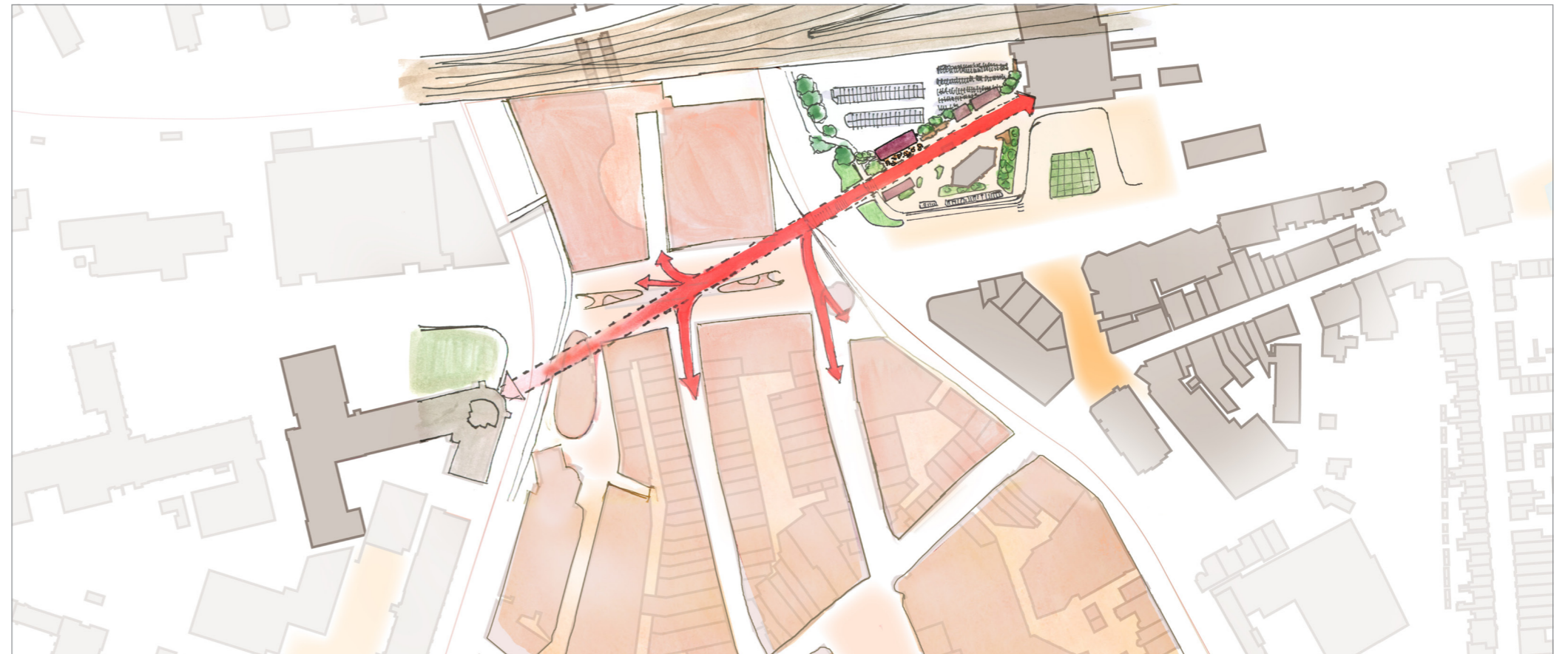
*Rol van internet:* Het internet kan een rol spelen in het ontwikkelen van een gemeenschap. Dit kan door middel van een blog. Mensen kunnen online recepten aanleveren of andere aanbevelingen doen. Ook kan men op de site van dit bedrijf verhalen 'posten' over de tradities en verhalen achter de producten die in de bakkerij worden verkocht of die men graag zou zien dat ze worden verkocht. Het kan ook een persoonlijk verhaal zijn wat in relatie staat tot deze bakspecialiteiten. Een herinnering van vroeger bijvoorbeeld. Hier kunnen anderen op reageren (na controle van het bedrijf op gepastheid, wordt de reactie geplaatst). Daarnaast kan men op de site aanbiedingen van reizen vinden en ook de aankoop doen. Tevens zijn er acties op de site te vinden waarbij een gecombineerd ticket wordt aangeboden van een reis met een of meerdere bakspecialiteiten naar keuze. Zo kan men kennismaken met de (andere) diensten en producten die dit bedrijf levert.

*Stakeholders:* ondernemer(s) en medewerkers van reisbureaus en bakkerij, de gemeente, klanten, leveranciers en partners, concurrenten en bedrijven in de buurt, vastgoedeigenaren, investeerders.








### 5.9.1. Locatiekeuze reisbureau & bakker

Voor deze combinatie van functies is het stationsgebied als locatie gekozen. Deze heeft namelijk interventie, vanwege haar onbehaaglijke uitstraling. Het stationsgebied is immers het eerste wat mensen zien bij een bezoek aan Eindhoven. Voor bezoekers van Eindhoven is het ook niet altijd duidelijk als ze van het station komen waar het centrum nu is. Deze functiecombinatie kan samen met nieuwe voorzieningen de overgang van het station naar het centrum logischer maken. Hierbij is de 'Lichttoenas' de belangrijkste voetgangersroute van het station naar het centrum. Met de nieuwe ruimtelijke programma's langs deze as, worden mensen op een meer natuurlijke en vriendelijke manier geleid naar het centrum. Deze locatie is ook gekozen vanwege haar hoge stroom van bezoekers en vanwege het multiculturele publiek, wat als doelgroep perfect aansluit bij dit concept. Bovendien sluit de functie van een reisbureau aan bij de reisfunctie van het station. Het reisbureau in combinatie met de bakker, laat met haar producten en diensten aan bezoekers van Eindhoven zien dat Eindhoven internationaal georiënteerd is.

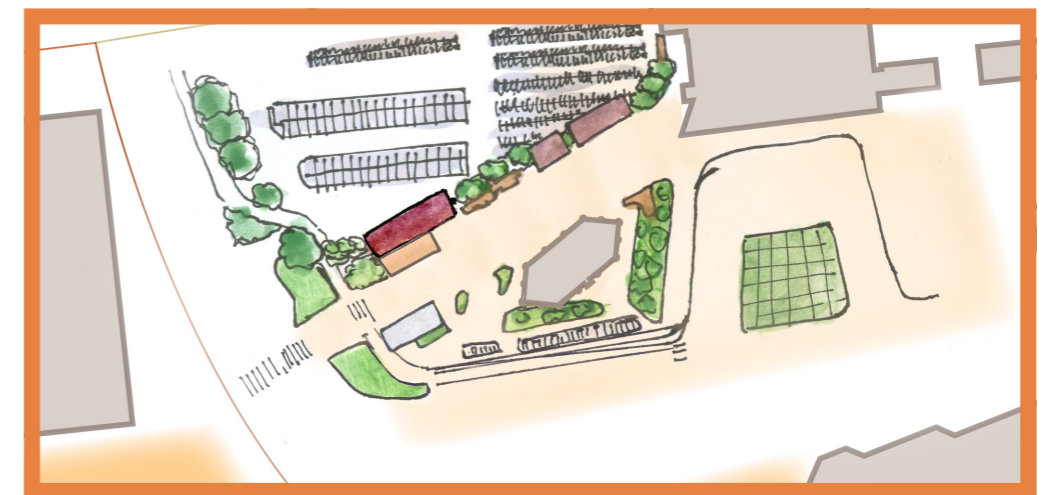


#### Legenda

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|  | Plein / plek                                 |  | Belangrijke routes naar de projectlocatie  |
|  | Bestaande bebouwing                          |  | De 'Lichttoen'-as is de belangrijkste voetgangersroute tussen het centrum en het station |
|  | Nieuw gebouw met een nieuw concept toegepast |  | Parkeerplaatsen  |
|  | Suggestie voor een nieuw gebouw              |  | Fietsstalling  |
|  | Terras                                       |   |  |



Huidige situatie



Nieuw concept

## 6. Strategie

Nu de concepten met de locaties aan bod zijn gekomen, zal nu de strategie van dit project worden toegelicht. In dit hoofdstuk zal worden beschreven hoe de negen concepten geïnclassificeerd zijn en welke voordelen deze concepten opleveren voor de stad.

Zoals al eerder vermeld, is de strategie van dit project om van kansen gebruik te maken. Beschreven is dat plekken die een belangrijke rol voor de stad vervullen of kunnen vervullen en die iets missen, maar die wel de potentie hebben om een business concept te herbergen, worden aangepakt. Plekken die iets missen, maar zo veel nadelen hebben, kunnen niet met dit projectvoorstel worden opgelost. Vaak is er dan overheidsinterventie nodig.

De strategie van dit project bestaat uit een classificatie van drie typen interventies die ieder hun eigen impact op de omgeving hebben, zoals in de strategiekaart te zien is.

Deze drie typen interventies worden hieronder nader toegelicht.

### 1. Strategische interventies

De strategische interventies grijpen in op prominente locaties in de hoofdstructuur van het centrum. Mensen hoeven niet bewust naar deze functiecombinaties en deze plekken op zoek te zijn, aangezien ze in een bezoek aan het centrum vanzelf deze plekken kruisen. Het zijn immers de kamers van de stad waar slagaderlijke wegen naar toe leiden. Deze plekken hebben interventies nodig omdat ze niet optimaal benut worden of niet de uitstraling hebben en de beleving bieden die Eindhoven als stad wil

uitdragen.

Dit type interventies heeft het grootste effect op het stedelijke leven en op hoe (nieuwe) bezoekers van Eindhoven de stad ervaren. Deze functiecombinaties hebben impact op stedelijke activiteiten. Zij zorgen ervoor dat het centrum van Eindhoven, dat nu sterk op winkelen is gericht, van een “place to buy naar place to be” (Beek, H.M. ter., 2015) gaat, zoals als doel is gesteld in het document ‘Position paper binnenstad Eindhoven: Ruimte voor beleving & vernieuwing’ (Beek, H.M. ter., 2015). Ook kunnen deze strategische interventies barrières en problemen oplossen en gunstige omstandigheden creëren voor de omgeving, waardoor andere projecten, voorzieningen en winkelconcepten in de omgeving meer kans van slagen hebben. Ze geven een krachtige impuls af aan deze omgeving, waarbij de levendigheid wordt verhoogd.

Bij deze strategische interventies is de overheid de initiatiefnemer die deze locaties aan wil pakken. De gemeente inspireert vervolgens grote en kleine commerciële partijen om met goede ideeën te komen voor het gebied. Deze interventies worden dan in samenwerking met verschillende partijen tot stand gebracht. Het is een combinatie van een top-down en bottom-up-strategie.

Concepten die onder strategische interventies vallen: Muziekwinkel, workshops & optredens | Park, tuincentrum & lunchcafé | Braincafé, startups & hotel | Reisbureau & bakker

### 2. Interventies die de buurt versterken

Deze concepten zijn verbonden met de buurt en versterken deze buurt. Ze hebben ook een effect op de buurtactiviteiten. Toch zullen deze concepten niet alleen mensen uit de omgeving aantrekken, maar ook mensen van een veel groter gebied, omdat

deze functiecombinaties gericht zijn op specifieke doelgroepen. In principe zijn dit dus ook strategische interventies, maar deze bevinden zich niet op strategische locaties. Bij dit type interventies is het niet nodig om gesitueerd te zijn op een strategische locatie, omdat mensen doelgericht en speciaal voor deze functiecombinaties naar de locatie komen. De functiecombinaties van dit type interventies zijn dan ook niet afhankelijk van passantenstromen en kunnen op veel locaties worden toegepast. Hiermee kan de omgeving worden versterkt. Shoppers die Eindhoven voor het eerst bezoeken, zullen deze plekken niet meteen in gaten hebben. Dit type interventies is voornamelijk van belang voor de lokale bevolking en hun beleving van de stad. Deze functiecombinaties bieden de mogelijkheid tot het ontstaan van eigen mini-gemeenschappen.

Bij de interventies die de buurt versterken heeft de gemeente een faciliterende rol. Ze worden echter geïnitieerd door enkele initiatiefnemers die hierbij samenwerkingsverbanden met andere partijen aangaan en met de gemeente. De gemeente beslist uiteindelijk of deze publieke gronden voor deze initiatieven gebruikt mogen worden. Dit is een bottom-up-strategie met een faciliterende overheid.

Concepten die onder de interventies vallen die de buurt versterken: Ouderenclub | Stadsboerderij, crèche & hondenuitleningscentrum

### 3. Interventies die secundaire winkelroutes versterken

Deze interventies vinden plaats in de winkelstraten die geen onderdeel uitmaken van de hoofdwinkelroute. De concepten die hieronder vallen, versterken deze secundaire winkelroutes en zorgen voor een vernieuwing en herprogrammering van

winkelprogramma's. Ze hebben impact op winkelen en andere recreatieve activiteiten. Deze functiecombinaties hebben de kleinste ruimtelijke impact en beperken zich tot het niveau van een incidenteel gebouw. Hun impact voor de stad is dan ook relatief kleiner dan die van de andere twee typen interventies. Toch kan deze kleine interventie, mits deze gelegen is op een strategische locatie, een gouden schakel zijn in het oplossen van barrières in een fijnmazig netwerk van winkelstraten en in het koppelen van routes en gebieden. Ze hebben tevens een grote impact op de beleving tijdens het winkelen en bieden een breed en gevarieerd scala aan recreatieve activiteiten die mensen kunnen ondernemen in hun vrije tijd. Daarnaast vervullen ze ook een sociale rol en zijn ze gericht op het ontwikkelen van een eigen gemeenschap door middel van de cursussen die worden aangeboden bij deze functiecombinaties. Dit type interventies kan uitkomst bieden op plaatsen waar weinig (buiten)ruimte is.

Bij de interventies die de winkelroutes versterken is de rol van de gemeente klein. Een kleine ondernemer kan deze interventies tot ontwikkeling brengen; dit is een bottom-up-strategie. Indien hier openbare ruimte aan te pas komt, dan zal de overheid hierin een assisterende rol hebben.

Concepten die onder de interventies vallen die winkelroutes versterken: Metamorfosewinkel | Potterbakkerij, glasblazerij & bloemist | Kledingatelier & zeefdrukkerij

Bij het ontwikkelen van deze drie typen interventies moeten wel verbindingen en een open sfeer tussen de overheid en andere (vaak commerciële partijen) gemaakt worden. De overheid moet hierin het initiatief nemen, om te laten zien dat bepaalde publieke ruimtes ook met commerciële initiatieven

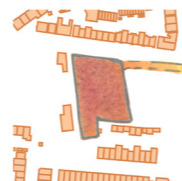
gerevitaliseerd mogen en kunnen worden. Zij kunnen verschillende partijen aanmoedigen om hier voorstellen voor te doen. In dit proces zijn wel ontwerpers betrokken die het algemene belang en de ruimtelijke kwaliteiten waarborgen en tegelijkertijd de initiatieven vormgeven. De ontwerpers zorgen ervoor dat verschillende en uiteenlopende belangen worden behartigd en dat er kwalitatieve verblijfsruimten worden gecreëerd die een meerwaarde bieden voor de stad.

- ① Reisbureau & bakker
- ② Braincafe, startups & hotel
- ③ Muziekwinkel, workshops & optredens
- ④ Park, tuincentrum & lunchcafé
- ⑤ Metamorfosewinkel
- ⑥ Kledingatelier & zeefdrukkerij
- ⑦ Potterbakkerij, glasblazerij & bloemist
- ⑧ Ouderenclub
- ⑨ Stadsboerderij, crèche & hondenuitleen centrum



### Strategische interventies | Combinatie van top-down en bottom-up-strategie

Deze concepten grijpen in op prominente locaties in het centrum. De interventies hebben impact op het stadsleven en stedelijke activiteiten. De rode kleur geeft aan waar de interventies de omgeving beïnvloeden. Hier is de overheid de initiatiefnemer, die grote en kleine commerciële partijen inspireert om met ideeën te komen voor het gebied. Deze interventies worden dan tot stand gebracht binnen een samenwerking van partijen, onder wie de gemeente.



### Versterken van de buurt | Bottom-up-strategie

Deze concepten hebben een effect op de buurtactiviteiten. Ze zijn gericht op specifieke doelgroepen en zullen dus ook mensen aantrekken uit een groter gebied. Hier heeft de gemeente een faciliterende rol. Echter, de concepten worden geïnitieerd door enkele initiatiefnemers die samenwerkingsverbanden met andere partijen en de gemeente vormen. De gemeente beslist uiteindelijk of deze openbare gronden voor deze initiatieven kunnen en mogen worden gebruikt. Dit is een bottom-up strategie met een faciliterende overheid.



### Versterken van secundaire winkelroutes | Bottom-up-strategie

Deze interventies vinden plaats in secundaire winkelstraten. Ze versterken deze secundaire winkelroutes en zorgen voor een vernieuwing en herprogrammering van winkelprogramma's. Ze hebben impact op winkelen en andere recreatieve activiteiten. De rol van de overheid is klein. Een kleine ondernemer kan deze interventies tot ontwikkeling brengen; dit is een bottom-up strategie. Indien hier openbare ruimte aan te pas komt, dan zal de overheid hierin een assisterende rol hebben.

## Discussie en conclusie

In dit project werd er geconstateerd dat onder andere door het toenemende online winkelen er een overschot van fysieke winkels is ontstaan, en dat veel winkelgebieden te kampen hebben met leegstand. Winkels zijn publiekstrekkingen die zorgen voor levendigheid en gezelligheid. Als meer en meer winkels gaan verdwijnen, wat gaat er dan gebeuren met deze winkelgebieden? Wat gebeurt er met het stadscentrum? Dit zijn vragen die in dit onderzoek aan bod kwamen. Hierbij zijn de resultaten van dit onderzoek toegespitst op het centrum van Eindhoven.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat:

*“Hoe kunnen we door het maken van interessante combinaties van (semi)publieke functies in gebouwen en in de openbare ruimte, het stadscentrum van Eindhoven levendig en aantrekkelijk houden voor het grotere publiek, nu er steeds meer traditionele winkels verdwijnen?”*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn de belangrijkste trends op het gebied van winkels en publieke functies onderzocht. Door middel van deze trends is in dit onderzoek geprobeerd te achterhalen, waar mensen naar op zoek zijn als men een bezoek aan een stadscentrum brengt. Uit dit trendonderzoek kwamen de volgende drie kernwaarden naar voren: ‘recreatie’, ‘verrassing’ en ‘sociaal contact en ontmoetingen’. Deze kernwaarden vormen de basis voor het ontwerp. Tevens is onderzocht of deze trends ook in het centrum (‘de vergrote binnenstad’) van Eindhoven zichtbaar zijn. Daarbij is onderzoek verricht naar hoe het gesteld is met de openbare ruimte in het centrum. Een belangrijke conclusie uit dit onderzoek is dat veel openbare ruimte in Eindhoven kaal en onbehaaglijk zijn ingericht en dat zij niet die rol in

het openbare leven vervullen die zij zouden kunnen vervullen. Dit is onder andere, omdat deze publieke ruimtes niet gekoppeld zijn aan de voorzieningen in de aangrenzende gebouwen. Dit is een gemiste kans, omdat het versterken van de wisselwerking tussen wat er gebeurt in de straten en pleinen, en wat er gebeurt op de begane grond van gebouwen, de oplossing kan zijn voor het levendig en aantrekkelijk houden van het centrum en daarmee ook voor het tegengaan van leegstand. Het stimuleren en het hedendaags maken van het openbare leven, van (semi)publieke activiteiten en van de sfeer in het centrum van de stad is hierbij essentieel, aangezien deze factoren - die hun invloed hebben op de levendigheid in de stad - achterblijven en verouderen.

In dit project worden zowel commerciële als niet commerciële functies gecombineerd in gebouwen (bijvoorbeeld winkelpanden) en de openbare ruimte en wordt er ingegaan op zowel de programmatische als de ruimtelijke aspecten die hieraan verbonden zijn. Hierbij worden gebouwen en openbare ruimten opnieuw gedefinieerd. Door functies te combineren kunnen er nieuwe programma's ontwikkeld worden die verrassing bieden aan de inwoner of bezoeker van

het centrum. Daarnaast kunnen functiecombinaties zorgen voor verbindingen tussen verschillende typen gebruikers van de stad.

Als antwoord op de onderzoeksvraag en naar aanleiding van het onderzoek zijn negen nieuwe ‘business concepten’ ontwikkeld. Hiervoor zijn verschillende locaties in het centrum geanalyseerd en is er op basis van vijf randvoorwaarden gekeken welke plekken geschikt zijn voor het huisvesten van een business concept. De negen concepten hebben als kenmerk dat ze ten minste één commerciële functie herbergen. Een ander belangrijk kenmerk is dat de negen concepten met elkaar gemeen hebben dat de negen concepten met elkaar gemeen hebben is dat ze verschillende producten en diensten met elkaar combineren en een potentieel creëren voor nieuwe mini-gemeenschappen: de winkel is meer dan alleen een winkel, het is ook een ontmoetingsplaats. Deze sociale functie wordt al vanouds door winkels vervuld, maar krijgt in de nieuwe business concepten een grotere betekenis en meer ruimte toegewezen, doordat onder andere de koppeling wordt gemaakt met de openbare ruimte. Door aan deze ruimten bepaalde programma's toe te kennen die lokaal georganiseerd zijn, kunnen deze ruimtes weer

een belangrijk onderdeel gaan uitmaken van het publieke leven in de stad. Bovendien krijgen ze een andere betekenis; door programma's te verbinden aan deze ruimten, krijgen ze meer definitie in hun verschijningsvorm, meer belevingswaarde en ruimtelijke kwaliteit. Ook nodigen ze uit tot persoonlijk gebruik, waardoor de ruimten intiemer worden. De commerciële partijen die betrokken zouden zijn bij de realisatie van deze functiecombinaties, mogen (tegen betaling) gebruik maken van bepaalde openbare ruimten voor commerciële doeleinden. Hierbij zijn deze commerciële partijen verantwoordelijk voor het onderhouden van deze openbare ruimten. Een voorwaarde is wel dat de publieke functie van deze plekken behouden moet blijven. Samenwerkingsverbanden van verschillende partijen kunnen de negen business concepten versterken.

Deze functiecombinaties bieden verrassing, recreatie, sociale interactie en meer beleving aan de bezoekers en bewoners van de stad. Hierbij worden de grenzen tussen voorzieningen in gebouwen en de openbare ruimte vloeibaar gemaakt. Het voordeel voor de stad is dat de functiecombinaties het publieke domein kunnen versterken en de stad aantrekkelijk en levendig

kunnen houden. Bovendien zorgt het combineren van voorzieningen in panden en de openbare ruimte ervoor dat het winkelgebied van Eindhoven een eigentijdse en multifunctionele bestemming krijgt. Zo blijft het stadscentrum een bestemming voor iedereen. Of dit nu bewoners, bezoekers, investeerders of kenniswerkers zijn. Met deze functiecombinaties kan de rol en betekenis die het centrum heeft in het leven van mensen worden geïntensiveerd.

In dit project is een strategie ontwikkeld om te zien wat het voordeel van deze concepten is voor de stad. Hierbij zijn de negen concepten onderverdeeld en is er een classificatie gemaakt van drie typen interventies: 'strategische interventies', 'interventies die de buurt versterken' en 'interventies die winkelroutes versterken'. Deze drie typen interventies hebben ieder hun eigen impact op de omgeving en op de stad. Zij kunnen ook in andere dorpen en steden worden toegepast.

#### *Discussie*

De methode van het eerst ontwikkelen van de concepten alvorens de specifieke locaties en specifieke strategie worden gekozen is niet de meest gangbare methode van werken binnen het vakgebied van stedenbouw. Toch is deze manier van werken voor dit project goed te verantwoorden, omdat dit project met haar functiecombinaties een algemene oplossing biedt voor winkelgebieden en centra in dorpen en steden in Nederland. De functiecombinaties zijn weliswaar toegespitst op het centrum van Eindhoven, maar dergelijke functiecombinaties zouden ook uitkomst kunnen bieden voor winkelgebieden in andere dorpen en steden die te kampen hebben met leegstand en afnemende aantallen winkelend publiek. Er is dus eerst een concept ontwikkeld voor dit algemene probleem, alvorens dit werd toegespitst op het centrum van Eindhoven.

De praktische uitvoerbaarheid van de verschillende business concepten is in dit project minder aan bod gekomen, omdat de prioriteit lag bij het ontwikkelen van een scala aan gevarieerde concepten, die een oplossing bieden voor winkelgebieden. Indien deze projecten worden uitgevoerd, dan verdienen deze praktische aspecten extra aandacht.





## 8. Bronnenlijst

### 8.1 Bronnen literatuur

Beek, H.M. ter. (2015, 29 april). Position paper binnenstad Eindhoven: Ruimte voor beleving & vernieuwing. Geraadpleegd van [http://eindhoven.notudoc.nl/cgi-bin/showdoc.cgi?action=view/id=1217873/type=pdf/Eindhoven\\_Position\\_paper\\_binnenstad\\_finaal\\_concept\\_BEA.pdf](http://eindhoven.notudoc.nl/cgi-bin/showdoc.cgi?action=view/id=1217873/type=pdf/Eindhoven_Position_paper_binnenstad_finaal_concept_BEA.pdf)

Benschop, H.P., Veenma, K., Lekkerkerker, J., Vries, S. de, Wilde, S. de. (2013, september). Toekomstverkenning Binnensteden Overijssel: Verkenning van relevante trends en mogelijke toekomstscenario's. *RUIMTEVOLK en Trendbureau Overijssel*. Geraadpleegd van <http://trendbureauoverijssel.nl/site/download/1fDFrKkTYfmj?type=open>

Berg, H. O. van den. (2014). Kunst en Cultuur 2014 - trendrapport NRIT. Geraadpleegd van <http://www.hanssonovandenbergh.nl/sites/default/files/Kunst%20en%20Cultuur%202014%20-%20trendrapport%20NRIT.pdf>

Boekema, F. W. M., & Hospers, G. J. (2002). De creatie van creatieve steden. *Geografie*, 11(6), 41-44. Geraadpleegd van [http://www.knag.nl/index.php?id=640&tx\\_ttnews%5Bsword%5D=gis&tx\\_ttnews%5Bpointer%5D=101&tx\\_ttnews%5Bnews%5D=100&tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=502&cHash=0a9847eeb8](http://www.knag.nl/index.php?id=640&tx_ttnews%5Bsword%5D=gis&tx_ttnews%5Bpointer%5D=101&tx_ttnews%5Bnews%5D=100&tx_ttnews%5BbackPid%5D=502&cHash=0a9847eeb8)

Bol.com. (2013, 13 mei). Persbericht. Albert Heijn en bol.com zetten met ruim 700 afhaalpunten volgende stap in online winkelen [Persbericht]. Geraadpleegd van <https://pers.bol.com/2013/05/albert-heijn-en-bol-com-zetten-met-ruim-700-afhaalpunten-volgende-stap-in-online-winkelen/>

[bol-com-zetten-met-ruim-700-afhaalpunten-volgende-stap-in-online-winkelen/](https://pers.bol.com/2013/05/albert-heijn-en-bol-com-zetten-met-ruim-700-afhaalpunten-volgende-stap-in-online-winkelen/)

BUUV. (zonder jaar). Over BUUV. Geraadpleegd van <https://buuv.nu/info/over-buuv>

BVR adviseurs. (2014). MIRT Onderzoek 2020-2040, Gebiedsvisie BrainportCity. Geraadpleegd van [http://eindhoven.notudoc.nl/cgi-bin/showdoc.cgi?action=view/id=1079329/Bijlage\\_1\\_BVR\\_Brainport\\_2020-2040\\_Gebiedsvisie.pdf](http://eindhoven.notudoc.nl/cgi-bin/showdoc.cgi?action=view/id=1079329/Bijlage_1_BVR_Brainport_2020-2040_Gebiedsvisie.pdf)

Colao, J. J. (2014). The Future of Shopping in Three Trends. 4 augustus, 2014.

Compendium voor de Leefomgeving - CBS, PBL, Wageningen UR (2015). *Leegstand van winkels, 2004-2015* (indicator 2151, versie 03, 12 juni 2015). [www.compendiumvoordeleefomgeving.nl](http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl). CBS, Den Haag; Planbureau voor de Leefomgeving, Den Haag/Bilthoven en Wageningen UR, Wageningen.

Crossley, J. C., Jamieson, L. M., & Brayley, R. E. (2012). *Introduction to commercial recreation and tourism: An entrepreneurial approach*. Sagamore Publishing, sixth edition.

Derksen, W., Engbersen, G., Gehrels, C., Mierlo, Y. van, Noordanus, P. (2014, 17 maart). Perspectief voor de steden: ADVIES VAN DE COMMISSIE DERKSEN. Geraadpleegd van <https://vng.nl/files/vng/20140317-perspectief-voor-de-steden.pdf>

Distrifood. (2009, 27 januari). Lekkerland begint nieuwe gemakformule. Geraadpleegd van <http://www.distrifood.nl/formules/nieuws/2009/1/lekkerland-begint-nieuwe-gemakformule-10141809>

Dongen, A. van. (2015, 2 juli). Megastores openen kleine winkels in de binnenstad. *Algemeen Dagblad*.

Geraadpleegd van <http://www.ad.nl/ad/nl/5597/Economie/article/detail/4092880/2015/07/02/Megastores-openen-kleine-winkels-in-de-binnenstad.dhtml>

DTNP. (zonder jaar). Onderscheidend vermogen centra belangrijk; filialen hierbij onmisbaar. Geraadpleegd van <http://www.dtnp.nl/kennisbank/vakkennis/onderscheidend-vermogen-centra-belangrijk.php>

Escape Rooms Nederland. (zonder jaar). Wat is een escape room? Geraadpleegd van <https://www.escaperoomsnederland.nl/wat-is-een-escape-room/>

Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic books.

Gemeente Breda. (zonder jaar). Trends en ontwikkelingen t.b.v. structuurvisie Breda 2030. Geraadpleegd van [http://www.breda.nl/data/files/trends\\_en\\_ontwikkelingen\\_voor\\_de\\_structuurvisie\\_breda\\_2030.pdf](http://www.breda.nl/data/files/trends_en_ontwikkelingen_voor_de_structuurvisie_breda_2030.pdf)

Gemeente Eindhoven. (2008). Stadsdeel- en buurtanalyses Centrum 2008. Gemeente Eindhoven.

Gemeente Eindhoven. (2013). Emmasingelkwadrant - Fellenoord 2013. Paragraaf 3.4.5 Ontwikkelingsvisie Emmasingelkwadrant. Geraadpleegd van [http://www.eindhoven.nl/pilotruimtelijkeplannen/plannen/NL.IMRO.0772.80173-/NL.IMRO.0772.80173-0101/t\\_NL.IMRO.0772.80173-0101\\_3.4.html](http://www.eindhoven.nl/pilotruimtelijkeplannen/plannen/NL.IMRO.0772.80173-/NL.IMRO.0772.80173-0101/t_NL.IMRO.0772.80173-0101_3.4.html)

Gemeente Eindhoven. (2015). Wie kiest, wordt gekozen. 'Er gebeurt steeds meer op steeds minder plekken.' (Concept) Detailhandelsnota Gemeente Eindhoven. April, 2015.

Hodes, S. J. (2005). *De creatieve stad en leisure:*

*Amsterdam een case study*. INHOLLAND.

Hulshof, M. (2015, 27 maart). Heeft de winkelstraat nog toekomst? *Vrij Nederland*. Geraadpleegd van <https://www.vn.nl/heeft-de-winkelstraat-nog-toekomst/>

Jong, I. de, Cartens, E., Twist, M. van, Steen, M. van der, Scherpenisse, J., Schram, J. (2015, september). Permanentie van tijdelijkheid: Strategische reflecties over de bestuurlijke betekenis van evenementen. Geraadpleegd van <http://www.nsob.nl/wp-content/uploads/Permanentie-van-tijdelijkheid.pdf>

Leerdam, J., & Douma, K. (2006). Cultuur cruciaal voor bloei economie. *Volkskrant*, 9 februari 2006.

Lukken, G. (2013, 2014, 2015, 2016) Vrije tijd; trends. Geraadpleegd van [http://www.vrijetijdskennis.nl/vrijetijd\\_trends](http://www.vrijetijdskennis.nl/vrijetijd_trends)

NBTC-NIPO Research. (2010). Toeristisch bezoek aan steden 2010. Geraadpleegd van <http://www.rotterdam.nl/Stadsontwikkeling/Document/Economie%20en%20Arbeidsmarkt/CVO%202010%20Toeristisch%20bezoek%20aan%20steden.pdf>

Nibud. (2014, mei) De crisis voorbij? Onderzoek naar de invloed van de beleving van de crisis op de uitgaven van Nederlanders. Geraadpleegd van <http://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-2014-De-crisis-voorbij.pdf>

Palsma, E. (2013, 3 oktober). Wel degelijk perspectief voor foodspeciaalzaken. Geraadpleegd van <http://www.foodforfood.info/hoofdartikelen/artikel/wel-degelijk-perspectief-voor-foodspeciaalzaken/>

Planbureau voor de Leefomgeving. (2011, 7 november). Winkeliers verder onder druk door

schaalvergroting en internetverkoop. Geraadpleegd van <http://www.pbl.nl/nieuws/persberichten/2011/winkeliers-verder-onder-druk-door-schaalvergroting-en-internetverkoop>

Planbureau voor de Leefomgeving. (2014, 23 juni). Leegstand winkels en kantoren neemt verder toe. Geraadpleegd van <http://www.pbl.nl/nieuws/nieuwsberichten/2014/leegstand-winkels-en-kantoren-neemt-verder-toe>

Planbureau voor de Leefomgeving. (2015, 11 juni). Leegstand van winkels 2005 – 2015. Geraadpleegd van <http://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels-2005-2015#gemnr=772&year=2015&type=winkels>

Platform31. (2013). Richard Florida. <http://kennisbank.platform31.nl/pages/27947/Richard-Florida.html>

RetailWatching. (2015, 31 maart). De invasie der stadswinkels. Geraadpleegd van [http://www.retailwatching.nl/formules/artikel/ohhePebQTFmrt9mc9R\\_ZRg-0/de-invasie-der-stadswinkels.html](http://www.retailwatching.nl/formules/artikel/ohhePebQTFmrt9mc9R_ZRg-0/de-invasie-der-stadswinkels.html)

Rigby, D. (2011). The future of shopping. Harvard Business Review, 89(12), 65-76.

Rot, J. van 't. (2009). Naar een succesvol gebruik van de openbare ruimte? De toepasbaarheid van Placemaking in Nederland. Geraadpleegd van <http://gpm.ruhosting.nl/mt/2009MASG28RotJanDerkvant.pdf>

Shopping2020. (2013, december). DÉ SHOPPER BESTAAT NIET; Rapportage expertgroep Shopper Behavior. Geraadpleegd van [https://www.shoppingtomorrow.nl/images/2/2a/Shopper\\_Behavior\\_Rapport.pdf](https://www.shoppingtomorrow.nl/images/2/2a/Shopper_Behavior_Rapport.pdf)

Slaa, R. te, & Hokke, H.A. (2014, juli). Rapport prospectieve trendanalyse VNG 2010-2020. Geraadpleegd van [https://vng.nl/files/vng/nieuws\\_attachments/2014/prospectieve\\_trendanalyse\\_vng\\_juli\\_2014.pdf](https://vng.nl/files/vng/nieuws_attachments/2014/prospectieve_trendanalyse_vng_juli_2014.pdf)

Trip, R. (nieuwslezer). (2015, 23 december). NOS Journaal van 20:00 uur.

UWV. (2013, 18 oktober) De detailhandel; Sectorbeschrijving. *UWV Afdeling arbeidsmarktinformatie en –advies en Kenniscentrum Handel*. Geraadpleegd van [https://www.werk.nl/xpsitem/wdo\\_013058](https://www.werk.nl/xpsitem/wdo_013058)

Wijers, G. J. (1995). Vaststelling van ruimere regels met betrekking tot de openingstijden van winkels (Winkeltijdenwet). Tweede Kamer, vergaderjaar 1994–1995, 24 226, nr. 3.

## 8.2 Bronnen afbeeldingen

AP Photo / Locher, J. (2015, 6 januari). Panasonic's smart mirror [Foto]. Geraadpleegd van <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2906563/The-end-fitting-room-queues-Smart-mirrors-lets-virtually-try-clothes-order-drinks.html>

Beek, H.M. ter. (2015, 29 april). Position paper binnenstad Eindhoven: Ruimte voor beleving & vernieuwing. Geraadpleegd van [http://eindhoven.notudoc.nl/cgi-bin/showdoc.cgi/action=view/id=1217873/type=pdf/Eindhoven\\_Position\\_paper\\_binnenstad\\_finaal\\_concept\\_BEA.pdf](http://eindhoven.notudoc.nl/cgi-bin/showdoc.cgi/action=view/id=1217873/type=pdf/Eindhoven_Position_paper_binnenstad_finaal_concept_BEA.pdf)

BRO. (2014, 19 februari). Eindhoven Factsheets. Geraadpleegd van <http://www.eindhoven.nl/artikelen/Herijking-detailhandelsbeleid-Eindhoven.htm>

De Voltage. (2015, 14 juli). Escape room; de werkplaats. Geraadpleegd van <http://tilburg.com/nieuws/de-voltage-krijgt-weer-twee-nieuwe-escape-rooms/>

Griendt, J. van. (2014, 8 november). Glow festival, Casa Magica. Catharinakerk in Eindhoven. [Foto]. Geraadpleegd van <http://www.omroepbrabant.nl/?news/2195471133/GLOW+Eindhoven+2014+deze+zes+hoogtepunten+moet+je+zeker+zien.aspx>

Janamos. (zonder jaar). Design- & interieurworkshops bij de de Openbare WerkPlaats, te Amsterdam [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.janamos.nl/creatieve-workshops/design-interieur>.

Monstercore. (zonder jaar). Maggi Roadshow [Foto]. <http://www.monsterscore.com/wp-content/uploads/2014/03/roadshow.jpg>

NBTC-NIPO Research. (2013). Toeristisch bezoek aan

steden. Geraadpleegd van [http://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/8374/765696/thema\\_-\\_steden.html](http://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/8374/765696/thema_-_steden.html)

Oost-online. (2015, 13 april). De Openbare WerkPlaats, Amsterdam [Foto]. Geraadpleegd van <http://www.oost-online.nl/index.php/leef-en-stijl/leef-stijl/wonen-en-omgeving/3250-openbare-werkplaats-viert-2-jarig-bestaan-met-open-huis>

Planbureau voor de Leefomgeving. (2015, 11 juni). Leegstand van winkels 2005 – 2015. Geraadpleegd van <http://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels-2005-2015#gemnr=772&year=2015&type=winkels>

Overige afbeeldingen en foto's zijn door de auteur I.A.J. Heesterbeek gemaakt.



## 9. Bijlage