

's-Hertogenbosch – GZG

Andere markt, andere insteek

WPM Groep

Utopialaan 24

Postbus 3478

5203 DK 's-Hertogenbosch

Telefoon 073-6491400

Telefax 073-6491419

www.wpmgroep.nl

Opdrachtgever

Contactpersoon:

Adviseur:

Datum:

Gemeente 's Hertogenbosch

Jos Braakhuis

Pieter Affourtit

november 2012

Index

Andere markt, andere insteek	4
Vernieuwing in binnensteden	4
Ontwikkelingsrichting GZG	5
Planuitgangspunten.....	8
Bijlage 1: Positionering van de binnenstad	11
1 Positie binnenstad onomstreden.....	11
2 Actie geboden.....	12
3 Versterking van de binnenstad	12
4 Ruimte voor schaalvergroting	13
Bijlage 2: Marktpotentie en invulling	15
1 Uitbreidingspotentie.....	15
2 Dynamiek en wensen marktpartijen	15
3 Behoeftte aan trekkracht	15
4 Belang bibliotheek	16
Bijlage 3: Blokken en nummering Masterplan GZG.....	17

Andere markt, andere insteek

's-Hertogenbosch behoort tot de top van Nederlandse binnensteden. In landelijke onderzoeken onder consumenten plaatst 's-Hertogenbosch zich al langere tijd in de top drie. Om deze positie te behouden en het aanbod in de binnenstad up-to-date te houden, speelt het GZG-project een belangrijke rol. Met ca. 28.000 m² bvo zou in essentieel geachte segmenten verdere functionele (en ruimtelijke) uitbouw plaatsvinden. Onderdeel van het project vormde de Bijenkorf, met een volume van ca. 14.000 m² bvo over zes lagen. Daarnaast zouden ontbrekende landelijke formules in 's-Hertogenbosch kunnen landen en de trekkracht van de stad verder kunnen verhogen.

Consequenties veranderingen retailmarkt

De laatste jaren is de markt van het retailvastgoed drastisch veranderd en de planontwikkeling van veel projecten is vertraagd of gestopt. Marktpartijen zijn aarzelend en hebben hun vestigingsstrategie aangepast. Dit geldt ook voor Selfridges, dat heeft besloten de Bijenkorf in 's-Hertogenbosch voorlopig niet uit te breiden en niet naar GZG te verplaatsen.

De veranderende markt zet het GZG project in een ander daglicht en heeft betekenis voor de winkelpotentie van het GZG, stelt strikte eisen aan wat haalbaar is en roept überhaupt de vraag op hoe het GZG onder gewijzigde omstandigheden gepositioneerd moet worden.

Vernieuwing in binnensteden

Onderscheidende en complementaire deelmilieus

Een centrum bestaat uit meer dan alleen het A-1 winkelgebied. Sterker nog, de attractiviteit van een centrumgebied wordt mede bepaald door de aanwezigheid van uiteenlopende functies. Men kan er terecht voor gericht aankopen doen, recreatief winkelen, voor verblijven en ontspanning. Door een sterkere profilering van en onderscheid tussen deelgebieden kunnen de posities van de verschillende deelgebieden worden versterkt en de uitwisseling worden bevorderd. De kracht van een stedelijk centrum zit immers in grote mate in de combinatie tussen het herkenbare en bekende aanbod in de hoofdwinkelstraten en het verrassende aanbod in submilieus.

Beide milieus stellen echter eigen eisen aan de ligging (omvang loopstroom, huurniveau, bereikbaarheid) en de ontwikkeling en kwaliteitsversterking daarvan. De ervaring leert, dat de kwaliteit en functie van secundaire deelgebieden zich zeer lastig laat aanpassen. Alleen door middel van rigoureuze ingrepen (parkeergarages, vestiging trekkers, etc.) is een 'kleurverandering' haalbaar.

Toegevoegde waarde

Vernieuwprojecten moeten ofwel in staat zijn voldoende zelfstandige traffic te genereren, dan wel aansluiten bij aanwezige passantenstromen. Voorgaande maakt duidelijk dat de opgave tot kwaliteitsverbetering tweeledig is, namelijk ruimtelijk en functioneel. Duidelijk is dat het niet alleen gaat om een kwantitatief vraagstuk (uitbreiding van winkelmeters op zich), maar om het verbeteren van de kwaliteit van het centrum als geheel. Ook in de binnenstad van 's-Hertogenbosch is niet zozeer sprake van een tekort aan winkelmeters, maar van een gebrek aan kwalitatief goede winkelmeters. In het streven de attractiviteit te verhogen, zullen

nieuwbouwprojecten functioneel iets extra's aan het bestaande aanbod toe moeten voegen. Een nieuw winkelproject zal zich dienen te onderscheiden of daar iets aan toe te voegen.

De eisen aan het type binnenstedelijke projecten, zoals het GZG in 's-Hertogenbosch, liggen buitengewoon hoog en het succes is niet onbesproken. Punten die deze projecten kwetsbaar maken, kunnen legio zijn: matige vindbaarheid binnen het centrum, onvoldoende zichtlijnen en weinig uitnodigende toegangsroutes, gebrekkige herkenbaarheid van het gebied als winkelgebied, doublures in branchering met het overige centrum, het ontbreken van onderscheidende/unieke trekkers, matige uitstraling, vlees noch vis (geen onderdeel uit van het centrum, noch centrum met autonome trekkracht), gebrekkig verblijfsfunctie, slechte vindbaarheid of toegankelijkheid van parkeergarage.

Verdichten en concentreren

Uiteraard is het de wens op het A1 gebied waar mogelijk te verlengen, maar de ervaring leert dat dit niet eenvoudig is. In de veranderende markt zien we ook dat B- en C-locaties (de niet centraal gelegen gebieden) het moeilijk hebben. Het gevolg is dat de vraag naar randlocaties van binnensteden terugloopt ten voordele van A1-locaties. Met dit gegeven dienen we daarom terdege rekening te houden door compactheid en het versterken daarvan bij vernieuwingsoperaties als uitgangspunt te nemen. Eenvoud en herkenbaarheid van looproutes, korte loopafstanden van parkeren naar de belangrijkste bestemmingen en snelle en comfortabele interne verbindingen staan daarbij voorop.

Optimalisering van de winkelrouting impliceert het versterken van de verbindingen tussen de verschillende deelmilieus. Omdat de gemiddelde afstand die een consument aflegt in de binnenstad beperkt is, ligt het voor de hand te streven naar het versterken van de verbindingen tussen deelgebieden, waardoor de kans dat deze worden bezocht, wordt vergroot. Twee elementen zijn in het bijzonder van belang:

- Het streven naar verdichting en inpassing in het stedelijke weefsel. Verdichting houdt in, dat het totale beloopbare gebied in de binnenstad niet onnodig wordt uitgebreid en bestaande assen waar mogelijk (functioneel en ruimtelijk) worden versterkt.
- Het versterken van bestaande verbindingen. Het gevaar dreigt dat GZG teveel los komt te staan van de rest van de binnenstad. Dit vraagt om het intensiveren en verstevigen van bestaande verbindingen.

Ontwikkelingsrichting GZG

Nieuw realisme

Door zijn ligging biedt het GZG met een ingrijpende ontwikkeling goede mogelijkheden om een sterk onderdeel te vormen van het centrumgebied. De ontwikkeling van het GZG speelt in op de mogelijkheden substantieel iets toe te voegen aan de kwaliteit van de binnenstad. Daarmee kan het in de toekomst een bijdrage leveren in het bieden van een gedifferentieerd binnenstadsmilieu.

Maar is het van groot belang, vooral in het licht van de huidige marktdynamiek, een passende en gericht perspectief voor ogen te nemen, dat gebaseerd is op de locatiekwaliteit en de geboden marktmogelijkheden. Een belangrijke conclusie op basis hiervan is dat een

herdefiniëring van het gewenste en haalbare winkelprogramma op het GZG noodzakelijk is. Dit heeft te maken met:

- **Verleggen wildpaden lastig**

Het blijkt bijzonder lastig uitgesleten wildpaden te verleggen. Onze ervaring leert dat de slagingskans daarvan gering is en dat het uitbreiden van het A1-gebied zelden slaagt. Toevoegen van meters en het verleggen van loopstromen kan alleen als er sprake is van voldoende uniciteit en trekkracht. De Bijenkorf is een van de weinige formules die dit kan bewerkstelligen. De routing binnen het bestaande plan GZG is op dit moment bijzonder ingewikkeld en voegt veel meters aan het centrumwinkelcircuit toe. Dat maakt de winkelstructuur als geheel niet duidelijker en de slaagkans lager.

- **Ondernemers durven niet te kiezen**

Veel ondernemers durven op dit moment niet te kiezen. Ze blijven in de oude kern en kiezen voor A1 in plaats van B- of C-locaties. Dat was vroeger al en wordt alleen maar sterker. Partijen die voor de afweging komen te staan, maken pas op de plaats. Daar komt bij dat er bij veel marktpartijen weinig vertrouwen is in het project GZG.

- **Aantrekkingskracht via anchor stores niet eenvoudig**

Met het verlies van de Bijenkorf zal trekkracht (moeten) worden ontleend aan een aantal anchor stores. De Bossche binnenstad heeft namelijk gebrek aan grote panden. Als voorbeeld geldt Zara, die een winkel heeft van 400 m² terwijl 2.000 m² een optimale maat is. Maar in deze tijd, met het wegvallen van Bijenkorf, is voor dergelijke bedrijven verplaatsing naar GZG een suboptimale strategie. Ook het aantrekken van nieuwe anchor stores wordt door het lage marktsentiment niet eenvoudig.

- **Aantal onderscheidende kandidaten beperkt**

Het GZG heeft door zijn ligging binnen de ruimtelijke configuratie van de binnenstad trekkracht en onderscheidend vermogen nodig. Op dit punt zijn twijfels of dat kan worden geboden. 1) Veel onderscheidende retailers kiezen eerst voor de Randstad, 2) realisatie GZG duurt lang, waardoor het moeilijk is partijen te committeren en 3) er is weinig vertrouwen bij marktpartijen in de GZG-locatie. Het GZG kan weliswaar winkelmeters toevoegen, maar deze zullen primair bestemd moeten worden om de huidige functie van de binnenstad te optimaliseren. De mogelijkheden om de (boven) regionale functie verder te versterken (door sterke differentiatie en verbreding van het aanbod), zijn op dit moment beperkt.

GZG ontvangsfunctie voor de binnenstad

We bevelen aan het project GZG te ontwikkelen als entree-/ontvangstgebied van de binnenstad. Door een combinatie van centrumparkeergarages, een duidelijke, herkenbare bebouwingsstructuur en een passend aanbod met voldoende massa, kan het GZG zich tot karakteristiek deelgebied van het centrumgebied ontwikkelen. Het speelt in op schaalvergrotingstendensen, multifunctionaliteit, bijzondere karakteristiek en kan perfect dienen voor een doelgericht bezoek (bibliotheek, of als start van bezoek aan de overige, meer recreatieve delen van de binnenstad). Vanuit deze functie zal het GZG herkenbaar moeten zijn als eind-/beginpunt van het winkelcircuit.

Doelstelling moet zijn dat de planvorming uiteindelijk zal leiden tot een versterking van de centrumfunctie. Voorwaarde is dat ontwikkelingslocaties een logisch onderdeel kunnen uitmaken van het winkelbezoek. In tegenstelling tot wat vaak wordt gezegd, maakt "dwalen" steeds minder onderdeel uit van het moderne koopgedrag. Bovendien vereisen zogenaamde dwaalmilieus een sterke bovenlokale functie om dit type koopgedrag van de grond te trekken. Daarom mikken wij voor GZG op duidelijkheid, overzichtelijkheid en herkenbaarheid.

Ruimtelijk functionele condities

Aangegeven is dat het functieprofiel zich vooral moet richten op efficiënt winkelbezoek. Om dit beeld te concretiseren zijn de volgende ontwerpuitgangspunten gehanteerd:

Tabel: richting GZG als entree- en ontvangstgebied

Consumentenbeleving	<ul style="list-style-type: none"> • Sterk doelgericht • Bekendheid, hoge slaagkans; • Herkenbaarheid en waar mogelijk lokale signatuur; versterking identiteit • Accent efficiënt (winkel)bezoek • Zowel als onderdeel centrumbezoek (regio) als bezoekdoel op zich (lokaal) • Begin- en eindpunt winkelbezoek
Aanbod	<ul style="list-style-type: none"> • Grootschalig, landelijk filiaalbedrijf dominant • Multifunctioneel karakter (cultuur, horeca, winkels)
Inrichting	<ul style="list-style-type: none"> • Overzichtelijk • Hoge attentiewaarde • Optimale bereikbaarheid en parkeergelegenheid

Tabel: Voorwaarden voor succes GZG

Aspect	Voorwaarden	Opmerkingen
Omvang	Voldoende massa en individuele trekkracht	<ul style="list-style-type: none"> • Het totaal aan te ontwikkelen en te herontwikkelen oppervlak zal dienen te leiden tot ca.6.000 tot 10.000 m² aantrekkelijk winkelaanbod, om daadwerkelijk een impuls te geven aan het centrumgebied.
Bronpunt	Ontsluiting en parkeren bronpunt	<ul style="list-style-type: none"> • Het GZG beschikt over eigen parkeercluster en goede toegankelijkheid.
Aansluiting	Directe zichtrelaties	<ul style="list-style-type: none"> • Het project heeft goede zichtrelaties met de omgeving. • De architectuur is passend maar ook opvallend en uitnodigend.
Aansluiting	Geleiding	<ul style="list-style-type: none"> • De aansluiting met het A1 gebied is attractief om een loop van en naar het project te stimuleren. Dit betekent dat op deze straten nauw betrokken moeten worden bij de planontwikkeling.
Lay-out	Overzichtelijk	<ul style="list-style-type: none"> • De puien zijn sterk georiënteerd op het centrale deel, "dode hoeken" en losstaande strips worden voorkomen. • Nieuwbouw zorgt voor een attractieve verbinding.
Openbaar gebied	Verblijfsgebied	<ul style="list-style-type: none"> • Het openbaar gebied krijgt sterk de aandacht; zowel de verbindingstraten als het plein krijgen een hoogwaardige inrichting. • In de inrichting van het openbaar gebied wordt de voorrang gegeven aan voetgangers en fietsers. De auto is er 'te gast'. • Expeditie van winkels vindt uit het zicht van de bezoeker plaats.
Verkaveling	Ontsluiting maaiveld	<ul style="list-style-type: none"> • Entrees van winkels/functies zo veel mogelijk oriënteren op de centrale delen. • De verkaveling is zo flexibel dat het goed kan worden aangepast op de uiteindelijke branchering.

		<ul style="list-style-type: none"> • Eventuele verdiepingen bestemmen voor formules van voldoende omvang en trekkracht of kiezen voor intern ontsloten etages.
Branchering	Inspelen op schaalvergrotingstendensen	<ul style="list-style-type: none"> • Winkels moeten in staat zijn om voldoende autonome trekkracht te ontwikkelen. • Landelijk (bekend) filiaalbedrijf, mogelijk aangevuld met lokale of regionale spelers.

Planuitgangspunten

Het in de markt zetten van het aanvankelijk omvangrijke volume is nauwelijks te verwachten. Door het commerciële metrage te reduceren kan het verhuurrisico aanzienlijk worden verkleind. Aan de andere kant moeten (enkele) ruimtebehoevende partijen gefaciliteerd kunnen worden. Daarom is heroriëntatie op de invulling en fasering van het project noodzakelijk geworden, en wel zo, dat daarmee aanpassing plaatsvindt van veranderende planprincipes. We zien de volgende hoofdpunten, (die grotendeels aansluiten bij faseringsvariant van de gemeente):

a) Winkel

Binnen de structuur van het GZG-plan heeft het blok aan de overzijde van de Arena (blok 8) goede condities voor winkelinvulling. Het blok vormt in feite een soort vierde hoekpunt van het Tolbrugplein en ontleent daaraan goede zichtbaarheid en potentiële opvalwaarde in de hoogte. Daarnaast biedt het voldoende fysieke potentie voor grootschalige invulling, een segment dat in de Bossche binnenstad op dit moment weinig vestigingsmogelijkheden heeft. Aan de voorzijde van het winkelblok (plint tegenover het Mariapaviljoen) is de meest geschikte zijde van een of meerdere winkelentrees. De plint langs de Tolbrugstraat heeft voor winkelen weinig potentie. Er is geen natuurlijke loop en deze zal ook niet ontstaan. De zijkant biedt mogelijk potentie voor diensten en andere doelgerichte functies.

b) Agora

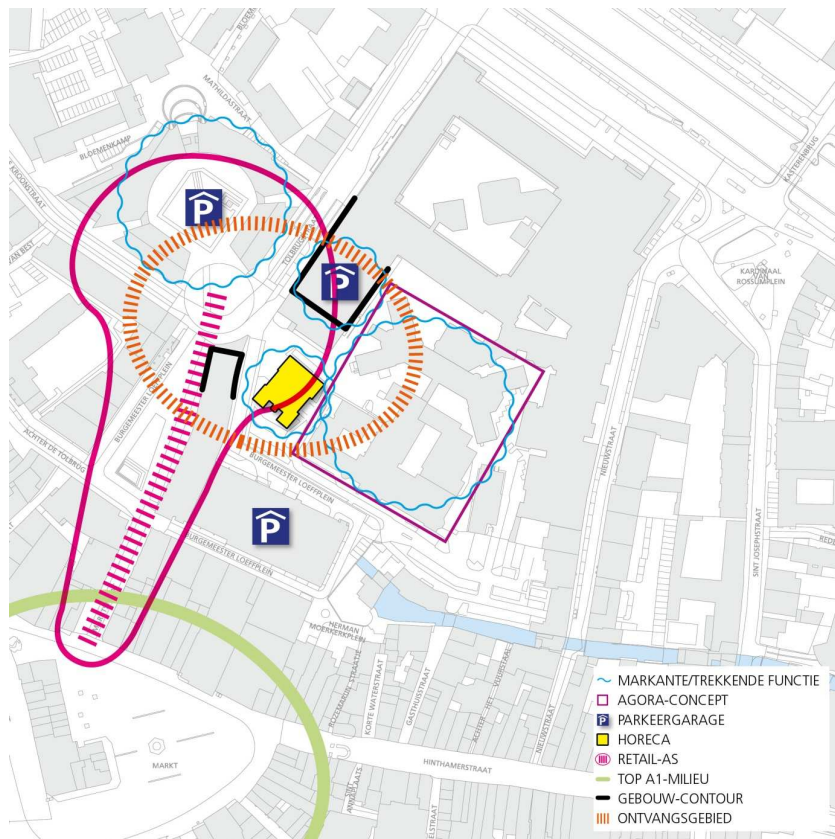
Het opschuiven van het Agora-concept in de richting van het Stergebouw neemt een (risicovol) deel van het te ontwikkelen winkelmetrage uit het plangebied. Achter het Mariapaviljoen kan het Agora-concept verrijzen met een zichtbaarheid vanaf het Tolbrugplein. Tussen het Tolbrugplein en het nieuwe Agora (blok 10/12/14) zijn kansen voor een logische en doelgerichtere verbinding en uitwisseling van bezoekers. De kruisende verkeersbeweging tussen de Tolbrugstaat en de Tolbruggarage hoeft, anders dan op een hoogwaardige en intensief belopen winkelroute, geen belemmering te zijn. Mits duidelijk is dat de auto te gast is op dit traject. Het tussengelegen historische Mariapaviljoen fungeert als aantrekkelijke blikvanger.

c) Intensiveren as Markt - Arena

Het creëren van een overzichtelijke structuur is essentieel. Dit gebeurt via goede zichtrelaties met de omgeving en het versterken van onderlinge verbindingen tussen de deelgebieden. Dit geldt zowel voor de relatie van GZG via het Burgemeester Loeffplein als die tussen de Arena en het GZG. Het Burgemeester Loeffplein vormt thans een zwakke schakel met de Markt. Het is zaak deze verbinding, tussen het historisch hart en het meer planmatige gebied Arena / GZG / Stoa / burgemeester Loeffplein, te optimaliseren.

d) Versterken pleinwand Loeffplein

Het Loeffplein vormt een essentiële schakel; de kwaliteit is zowel architectonisch als functioneel matig en er is sterke behoefte om hier een vernieuwingsslag te maken. Er liggen kansen voor grotere units met een sterke standkwaliteit. Mits ruimtelijk optimaal ingepast past hier de ambitie voor een hoogwaardige retailinvulling.



Figuur: Ontwikkeling en integratie GZG

Keuzes

De aanpassing van de ruimtelijke en programmatische ontwikkeling van het GZG heeft consequenties. Een belangrijke vraag is wat de betekenis is van een kleiner plan voor een eventuele uiffasering en realisatie van toekomstige planonderdelen. Een kleiner plan brengt twee gevolgen met zich mee:

- Met de voorwaartse verplaatsing van de bibliotheek kan geen winkeltrekker ter hoogte van het Stergebouw/Stadskas/Zustergebouw worden ingepast en
- Een gedeeltelijke ontwikkeling van het totale winkelprogramma betekent dat het aanvankelijke aantal parkeerplaatsen (+1.000) niet meer realiseerbaar is.

Vanwege bovengenoemde keuzes wordt de potentie om een hoogwaardige winkelrouting te realiseren binnen het GZG sterk verminderd. Het weghalen van een winkeltrekker ter hoogte van het Stergebouw maakt de intensieve loopbeweging vanuit het Loeffplein door het Tolbrug-blok naar het GZG minder vanzelfsprekend.

De gemeente doet er verstandig aan om voorlopig een faseringsmodel te hanteren waar de beoogde passage door de Tolbruggarage geen deel van uitmaakt. Op langere termijn hoeft een toekomstige doorgang door de Tolbruggarage niet te worden uitgesloten. De haalbaarheid en functie zullen in een volgende fase opnieuw beoordeeld moeten worden.



Bijzondere identiteit

Bredere opgave voor de stad

Het creëren van een overzichtelijke structuur is essentieel. In toenemende mate ontstaat het besef dat binnensteden dienen te verdichten en bestaande plekken dienen te intensiveren en te vitaliseren. Dit staat (voor wat betreft het winkelen) haaks op de uitleg van de binnenstad naar het GZG.

Een van de doelstellingen van het GZG – een grootschalig nieuw A1-gebied te creëren – is in het faseringsmodel niet aan de orde. Daardoor zal druk blijven bestaan op de behoefte aan grotere vestigingsmogelijkheden op bestaande A-locaties. Het versterken van de binnenstedelijke structuur zal moeten plaatsvinden via intensivering en concentratie van de bestaande winkelstraten met een A-statuur.

Deels zal schaalvergroting kunnen blijven plaatsvinden binnen het historische milieu, zoals in het verleden ook is plaatsgevonden. De mogelijkheden zijn echter beperkt en ontwikkelingen hebben een meer incidenteel en minder gepland karakter. Anderzijds daagt dit uit om in het planmatig deel van de binnenstad (i.c. Arena, Burgemeester Loeffplein en Tolbrugplein) naar mogelijkheden te zoeken voor intensivering en versterking van de bestaande winkelroute.

Pieter Affourtit (Algemeen Directeur WPM Groep)
November 2012

Bijlage 1: Positionering van de binnenstad

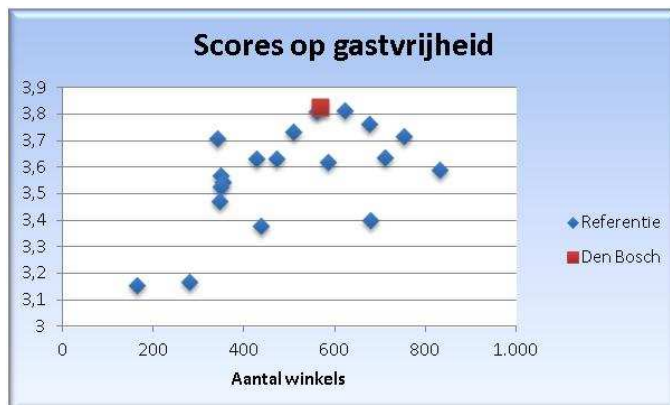
De binnenstad van 's-Hertogenbosch behoort landelijk gezien tot de aantrekkelijkste winkelgebieden. Dit wil echter niet zeggen dat de positie onbetwist is. Zo blijkt dat de afgelopen jaren het aantal bezoekers sterk is teruggelopen. Hiervoor zijn meerdere oorzaken aan te wijzen. Eén daarvan is dat de retailtrends (internet, recessie) leiden tot minder bezoek aan fysieke winkels en winkelgebieden. Een andere oorzaak is de toenemende concurrentie, en dit leidt tot de vraag welke maatregelen nodig zijn de functie van de binnenstad te versterken. In het volgende schetsen we in het kort een aantal overwegingen.

1 Positie binnenstad onomstreden

Toppositie

In een landelijk gastvrijheidsonderzoek¹ scoorde 's-Hertogenbosch over de jaren heen erg hoog en stond gemiddeld over de laatste jaren op plaats 1. Het belang hiervan zit er vooral in, dat consumenten aan het woord zijn gelaten over alle relevante aspecten die bij bezoek aan een stad aan de orde zijn. De binnenstad speelt hierbij uiteraard de hoofdrol.

Het onderzoek laat zien dat de omvang (aantal winkels) van binnensteden van belang zijn bij de beoordeling. De binnenstad heeft naar het lijkt een omvang die mensen aanspreekt: niet te klein en niet te groot.



Figuur: 's-Hertogenbosch behoort bij de top

Ondanks de uitstekende positie van 's-Hertogenbosch constateert de recente binnenstadmonitor dat bezoekersaantallen teruggelopen. Dit baart zorg, zij het dat dit geplaatst moet worden in het licht van de landelijke trends en de invloed die de slechte economie van de laatste jaren heeft op bezoek aan winkelgebieden.

Door zijn unieke setting heeft de binnenstad van oudsher een dominante positie binnen de gemeente en directe regio. Vooral als het gaat om recreatief winkelbezoek en modische aankopen is 's-Hertogenbosch-centrum een geliefde winkelomgeving. De binnenstadmonitor geeft echter aan dat de positie van 's-Hertogenbosch als winkelstad niet onbedreigd is, en concurrentie ondervindt van bijvoorbeeld Eindhoven en dat bezoekersaantallen teruggelopen – vooral in het gebied rond het GZG.

¹ Waarbij consumenten in de regio van de grootste 21 steden zijn ondervraagd

2 Actie geboden

Winkelgebieden moeten tegenwoordig in versterkte mate reageren op de grote dynamiek in de detailhandelssector en op de eisen die de consument van nu stelt. Hoewel dit een *unique selling point* is, stelt de historische setting van 's-Hertogenbosch beperkingen aan het aanpassingsvermogen. Belangrijke knelpuntenvormen zijn de bereikbaarheid, parkeergelegenheid, ruimtelijke structuur, winkelrouting en de grootte van de winkelpanden.

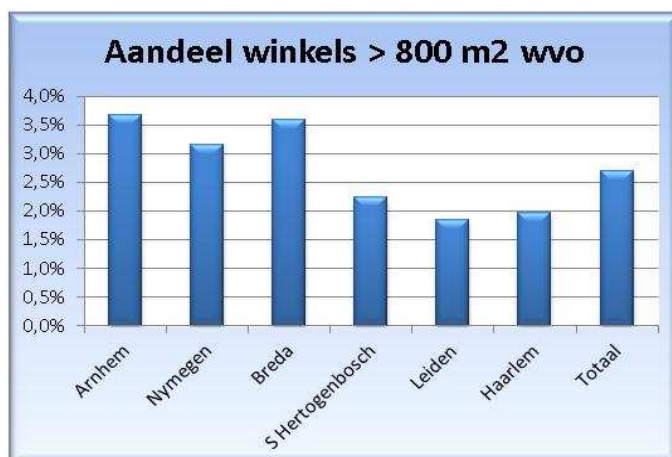
De aantrekkelijkheid van een hoofdwinkelgebied wordt uiteraard primair bepaald door het onderscheidend vermogen van het aanbod. Het gevaar voor binnensteden is echter de afname van onderscheidend vermogen ten opzichte van bijvoorbeeld hoofdwinkelgebieden in de regio, stads- en dorpscentra. De afgelopen jaren heeft vooral Eindhoven de slag om de regioconsument gewonnen. Dit mede door een meer gevarieerd aanbod en aanvulling in de vorm van toonaangevende formules en grootschaliger aanbod (Piazza).

Voorgaande maakt duidelijk dat de opgave tot kwaliteitsverbetering tweeledig is, namelijk ruimtelijk en functioneel. Duidelijk is dat het niet zozeer gaat om een kwantitatief vraagstuk (winkelometers op zich), maar vooral om het faciliteren van passende ruimtebehoefte en het versterken van de positie ten opzichte van de concurrentie.

3 Versterking van de binnenstad

Versterking A-1 gebied

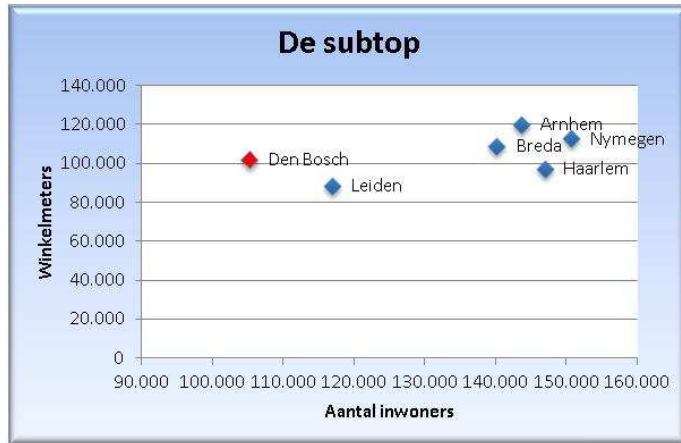
In 's-Hertogenbosch-centrum is niet zozeer sprake van een tekort aan winkelometers, maar aan een gebrek aan kwalitatief goede winkelometers. Door de ruimtelijke opzet en de beperkte schaal van publiekstrekkingen in het A-1 winkelgebied bestaat er behoefte aan grotere oppervlaktes². De relatief hoge huren in het gebied geven aan dat de druk vanuit de markt op een vestigingsplaats hoog is.



Figuur: relatief weinig grote winkels

² In vergelijking met soortgelijke steden is het aandeel grotere metrages inderdaad laag. Het gaat echter in absolute zin om een beperkte achterstand (ca. 2 – 5 vestingen)

In vergelijking met soortgelijke steden is het aanbod aan modische productgroepen (mede door het geringe aanbod geschikte winkelpanden) ondervertegenwoordigd. Om het onderscheidend vermogen te vergroten, is de tendens geweest dat in middelgrote gemeenten (Arnhem, Maastricht) vooral versterking werd gezocht in het hogere en midden-plus segment.



Figuur: binnenstad zit vrij goed in de meters (aantal inwoners gerelateerd aan woonplaatsen)

Naast verruiming van het modische aanbod zal een ontwikkeling in de stad tot een kwalitatieve toevoeging op het aanwezige pakket aan branches en formules moeten leiden. Rekening houdend met het draagvlak in 's-Hertogenbosch bestaan mogelijkheden in midden-plus segment. Daarbij moet als dat kan ook ruimte worden geboden aan lokaal ondernemerschap; goede, sterke formules uit de directe regio dragen sterk bij aan het onderscheidende vermogen van een winkelomgeving (zie bv. in Nijmegen Molenpoort).



Figuur: relatief hoge huurprijzen

Bron: WPM Huurdatabase

4 Ruimte voor schaalvergroting

Naast versterking van het recreatieve segment kunnen doelgerichte formules (aangeboden in ruime meerlaagse units > 750 m²) een belangrijke toegevoegde waarde leveren aan het assortiment in de binnenstad. Door ruimtegebrek ziet men vaak dat aan randen of buiten historische winkelgebieden zich dergelijke grootschalige functies vestigen. Het gaat dan om branches als sport, supermarkten, boeken, schoeisel, elektronica. De ervaring leert dat deze functies daar goed kunnen functioneren, maar dat de toegevoegde waarde voor het centrum relatief beperkt is. Door de onderlinge loopafstanden functioneren deze projecten soms solitair. In grotere steden komen grootschalige formules geïntegreerd in het centrumgebied voor en functioneren dan ook daadwerkelijk als trekker. Voorbeelden

hiervan waren of zijn grootschalige boekenwinkels (Donner, Scheltema), sport (Perry, Intersport) en elektronica (Mediamarkt).

Figuur: het stedelijk weefsel



Bijlage 2: Marktpotentie en invulling

In onderliggende dpo's is sprake van een aanzienlijke uitbreidingspotentie. Daarbij zijn op macroniveau inschattingen gemaakt³. In de huidige markt verliezen deze berekeningen sterk aan waarde. Veel belangrijker is op dit moment de vraag of er marktpartijen zijn die toekomstbestendig op de desbetreffende locatie goed kunnen functioneren. En dan uiteraard zo, dat dit de aantrekkelijkheid van de binnenstad verhoogt.

1 Uitbreidingspotentie

Met het gegeven dat de Bijenkorf niet naar GZG komt, zal de realiseerbare omvang lager komen te liggen dan de prognoses. Verder zijn er ook nog andere ontwikkellocaties in de binnenstad, waar bij marktpartijen belangstelling voor bestaat en binnen het bestaande kernwinkelapparaat zullen winkels wensen uit te breiden (zoals Zara).

Beide zaken leiden tot een lager ontwikkelvolume voor GZG en beperkt zich dit tot enkele grootschalige trekker. Zoals een Primark (7.000 m²) of Saturn (5.000 m²). De discussie gaat daarom niet zozeer over meters. Belangrijker is de vraag hoe kwaliteitswinst voor de binnenstad is te boeken door in te spelen op dynamiek en expansiewensen bij marktpartijen.

2 Dynamiek en wensen marktpartijen

Het GZG-project biedt vooral de mogelijkheid om grootschaligheid te creëren. Er bestaat in de binnenstad behoefte aan schaalvergroting, die niet volledig kan worden gefaciliteerd. GZG kan in die behoefte voorzien. Bij GZG gaat het om bedrijven die én stedelijke markt bedienen, én zich wensen te vestigen op een goed bereikbare locatie, tegen relatief lage huren. Daarnaast zou het project door de invulling erop gericht kunnen zijn de jongere doelgroep te bedienen (de binnenstad trekt op dit moment vooral het vergrijsde deel van de bevolking aan).

We wijzen er wel op dat er een groot verschil is tussen grootschaligheid in de binnenstad en grootschaligheid op een randlocatie. Veel marktpartijen willen graag opschalen, maar hebben nadrukkelijke voorkeur voor een locatie in het kernwinkelapparaat zelf. Verplaatsen naar een ander deelgebied in de binnenstad, c.q. GZG brengt aanzienlijke markt- en investeringsrisico's met zich mee. In de context van de huidige tijd zullen partijen daar snel van afzien. De nieuwe winkel Piet Zoomers in de Kerkstraat is een voorbeeld van schaalvergroting in het kernwinkelapparaat. Blijft ook in die situaties de vraag of de autonome trekkracht van een winkel voldoende is om een winkel (in dit geval gaat het om ca 3.000 m² verstopt achter smalle entree) optimaal te laten functioneren.

3 Behoeftte aan trekkracht

Omdat het op dit moment ontbreekt aan (trek)kracht in het gebied (Arena, Loeffplein) zal een sterk gebaar moeten worden gemaakt. Het verdwijnen van het ziekenhuis heeft een negatief effect gehad op de passantendruk in het gebied⁴. Volgens de binnenstadsmonitor is de

³ op basis van bevolkingsontwikkelingen, consumentenbestedingen, de koopkrachtbinding aan de binnenstad en de toevloeiing van regionale koopkracht.

⁴ GZG trok 200.000 tot 300.000 bezoekers per jaar.

drukte in het totale gebied (Arena, Loeffplein) met meer dan 20% gedaald. Naast het effect van het verdwijnen van het ziekenhuis speelt hier een rol dat landelijk gezien binnenstedelijke randzones kwetsbaar blijken te zijn.

Vroeger (in een tijd waarin marktpotentie geen discussie was) werd bij dit type projecten vaak een architectonisch gebaar gemaakt. In de huidige markt moet dit op basis van functionaliteit. De vraag is dan of er (meerdere) grootschalige retailers zijn te vinden die een krachtige impuls aan de stad en de binnenstad kunnen geven.

In de oude gedachte was het project opgehangen aan de komst van de Bijenkorf. Deze meest hoogwaardige warenhuisformule zou met ca. 14.000 m² bvo enorme toegevoegde waarde kunnen leveren aan de locatie. Verplaatsing/vergroting van de Bijenkorf was overigens al enigszins ambitieus. Zo waren er vraagtekens bij een ontwikkeling in vier lagen, de matige zichtbaarheid van het pand en de geringe footprint (slechts 2.200 m²)⁵

Met het ontbreken van deze dominante trekker wordt de opgave des te groter en zal op een andere manier trekkracht moeten worden gecreëerd. Eén van de genoemde alternatieve formules is Primark (onderdeel van Bijenkorf's moederbedrijf Sellfridges Group Limited). Primark is een aantrekkelijke, expanderende formule, passend bij de beoogde functie van het GZG gebied. Primark is op dit moment bezig met locaties in Eindhoven en Tilburg. 's-Hertogenbosch heeft een wat lagere prioriteit. Daarbij speelt een rol dat 's-Hertogenbosch redelijk 'white collar' is. Bovendien is een bezwaar dat de realisatie van GZG lang duurt.

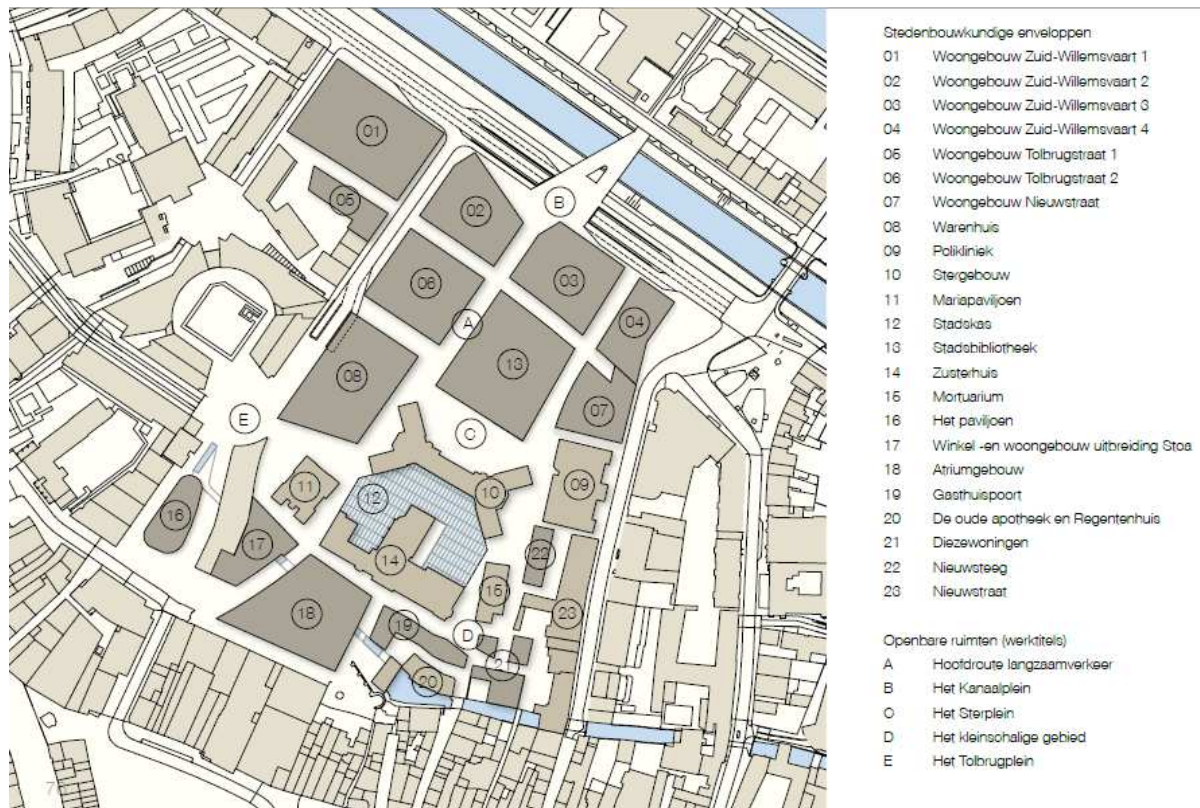
Gemeente is op zoek naar een invulling van het GZG die de bovenregionale trekkracht van de binnenstad versterkt. Zowel Saturn als Primark passen bij het ambitieniveau van 's-Hertogenbosch, maar deze formules zijn bezig met een vrij brede uitrol, en daardoor landelijk gezien niet uniek. Wel moeten we constateren dat het in 's-Hertogenbosch ontbreekt aan een aantal toonaangevende formules; bij bewezen belangstelling zou een aantal daarvan op het GZG een plek kunnen krijgen.

4 Belang bibliotheek

Over het belang en de positie van de bibliotheek in het project wordt wisselend gedacht. Als locatie werd in het schetsplan gedacht aan een onderkomen tussen de woongebouwen (zie schetsplan). Op dit moment wordt overwogen om de bibliotheek naar het Stergebouw te verschuiven. De vraag is of een bibliotheek bijdraagt aan de trekkracht en een sterk effect heeft op het bezoek aan het GZG gebied. Nadeel is dat het lokaal verzorgend is. Maar men kan wel zeggen, dat de bibliotheek uitstekend past in het stedelijk weefsel van dit gebied en dit soort gebieden het moeten hebben van functiemenging. Niet alle functies zullen effectief bijdragen aan hoge passantendichtheden; dit is ook niet de essentie van het gebied. Het gaat om randzones die bij voorkeur grootschaligheid faciliteren. Daarbij praten we niet over een klassieke bibliotheek, maar over een nieuw concept (zogenaamde AGORA-concept). Daarmee kan de bibliotheek effectief bijdragen aan de herwaardering en kwaliteitsverbetering van de binnenstad.

⁵ Waardoor binnen het pand onrendabele meters ontstaan.

Bijlage 3: Blokken en nummering Masterplan GZG



De vernieuwde uitgangspunten zijn naar onze mening (voor blokindeling, zie bijlagen):

- I. Winkelontwikkeling in Warenhuisblok (Blok 8 - circa 6.000 tot 10.000 m²);
- II. Naar voren trekken van de bibliotheek en ontwikkeling van Agora (nieuw bibliotheekconcept) in het Stergebouw, Stadskas en Zusterhuis (blok 10, 12, 14 - circa 6.000 m²);
- III. Woonfunctie in de Stadsbibliotheek (blok 03B);
- IV. Horeca in het Mariapaviljoen (blok 11);
- V. Handhaven Tolbruggarage en in tact houden Stoa.