



Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Zuidoost

Detailhandelsnota stadsdeel Amsterdam Zuidoost 2007

Afdeling Economische Zaken en Arbeidsmarktbeleid
Sector Ruimtelijke en Economische Ontwikkeling

Vastgesteld op 18 december 2007



Voorwoord

Nieuwbouw en renovatie zijn in Amsterdam Zuidoost aan de orde van de dag. Door deze ontwikkelingen, het veranderende koopgedrag en trends in de detailhandelssector is de detailhandel in Zuidoost onder druk komen te staan.

In deze detailhandelsnota zal worden stilgestaan bij het huidige detailhandelsbeleid en zal de stand van zaken omtrent de verschillende winkelcentra in Zuidoost de revue passeren.

Het detailhandelsbeleid in Zuidoost is de afgelopen jaren in ontwikkeling geweest.

De vernieuwingen en keuzes die ten aanzien van een aantal winkelcentra moeten worden gedaan, vragen om een integrale benadering. In het bestuursakkoord van 2006-2010 Investeren in kansen, is vastgesteld dat de detailhandelsstructuur moet worden herzien. Daarom worden de verschillende actuele bevindingen en ontwikkelingen samengevoegd in één integrale detailhandelsnota.

Samenvatting & Conclusies

Samenvatting

Er gebeurt veel in Zuidoost. Niet alleen is er een grote vernieuwingsslag aan de orde – met de bijkomende verhuisbewegingen – ook wordt bij deze vernieuwing de gehele winkelstructuur aangepakt. Het stadsdeel telt een zevental winkelcentra waarvan de belangrijkste ontwikkelingen worden beschreven. Deze detailhandelsnota Amsterdam Zuidoost wil een integraal beeld creëren van de detailhandel in Amsterdam Zuidoost. Hierin wordt aandacht besteed aan het huidige winkelaanbod, de trends en ontwikkelingen in de sector, de mogelijke kansen en bedreigingen voor de verschillende winkelcentra en de toekomst mogelijkheden voor de winkelcentra. Op basis hiervan worden keuzes gemaakt ten aanzien van het te voeren beleid voor de komende jaren.

Centrumgebied: Amsterdamse Poort & Arena Boulevard

De vernieuwing heeft veel invloed op de klantenbinding aan de verschillende centra, maar ook de veranderingen in het aanbod stellen de concurrentieverhouding op scherp. Vernieuwing van stedelijke centra rond Zuidoost zoals Amstelveen en Buitenveldert zetten de positie van de Amsterdamse Poort onder druk. Dit winkelcentrum is het stedelijke hart van Zuidoost en met de Arena Boulevard een belangrijke speler op de regionale winkelmarkt.

De Arena Boulevard en de Amsterdamse Poort zullen in de komende jaren getransformeerd worden tot het tweede uitgaansgebied van Amsterdam met bijpassende functies. Voor het detailhandelsaanbod betekent dit dat winkels van regionale allure de trekkracht, die de Arena Boulevard nu al heeft in de regio, nog verder zal versterken. Samen met de Amsterdamse Poort, die ook een grootschalige renovatie in de komende jaren zal doormaken, zal het element van funshopping – winkelen is meer dan boodschappen doen alleen – versterkt worden.

Uit verschillende onderzoeken komt nadrukkelijk naar voren dat de vernieuwing van de Amsterdamse Poort ook een functionele kant moet hebben: meer horeca van een goede kwaliteit (lunchrooms, grand cafés), meer specialistische non-food maar vooral de kwaliteit en variatiemogelijkheden zullen verbeterd moeten worden.

Met de komst en vernieuwing van verschillende centrale voorzieningen (Cultuurgebouw, Stadsdeelkantoor), de opwaardering van het station Bijlmer en de verbeterde routing wordt het winkelcentrum Amsterdamse Poort een veel aantrekkelijker winkelgebied en zal ook de onderlinge samenhang met de Arena Boulevard versterkt worden.

Winkelcentrum Reigersbos

Met de renovatie van dit wijkwinkelcentrum heeft Reigersbos haar wijkwinkelfunctie ten volle benut. Het winkelcentrum heeft onder inspirerende leiding van de ondernemersvereniging en van de eigenaar de meeste minpunten aangepakt en is het eerste centrum in Zuidoost dat een ster van het Keurmerk Veilig Ondernemen heeft behaald. Het succes van dit wijkwinkelcentrum heeft de druk op de verschillende omliggende buurtwinkelcentra verhoogd. Op termijn moet Reigersbos zijn wijkwinkelfunctie versterken (meer non-food) om een evenwichtige detailhandelsstructuur in stand te houden.

Winkelcentrum Kraaiennest

Het winkelcentrum Kraaiennest is in de overgang van oud naar nieuw. Voor de ondernemers betekent dit een periode van onzekerheid. Er is enerzijds sprake van leegstand en daarmee afbrokkeling van de trekkracht van dit centrum. Anderzijds worden ondernemers ondersteund door het stadsdeel bij het zoeken naar alternatieve mogelijkheden en wordt ondernemers de mogelijkheid geboden voor plaatsing in het nieuwe winkelcentrum.

Het nieuwe wijkwinkelcentrum zal groter zijn dan het huidige centrum. Dat centrum zal met twee verschillende supermarkten en sterke trekkers in de non-food beter appelleren aan de wensen van de bewoners in het primaire verzorgingsgebied. De vernieuwing van het winkelcentrum gaat gepaard met een kwalitatieve verbetering waarbij met de specialisten in de non-food, horeca en overige voorzieningen extra impulsen kunnen worden gegeven aan het wijkkarakter van dit winkelcentrum.

Winkelcentrum Ganzenpoort

Het in 2002 opgeleverd winkelcentrum Ganzenpoort voldoet niet geheel aan haar buurtfunctie. Bij de start heeft het centrum met een aantal tegenvallers te kampen gehad. Ten eerste was de vernieuwing van een groot deel van het primaire verzorgingsgebied (D-, E- en G-buurt) nog niet afgerond. Ook in 2007 is het verzorgingsgebied nog niet op het uiteindelijke niveau. Ten tweede heeft een belangrijk deel van de klanten in het verzorgingsgebied van Ganzenpoort zich op andere winkelcentra georiënteerd. Een belangrijke reden is dat het aanbod van Ganzenpoort op verschillende terreinen te beperkt is. Het winkelcentrum Ganzenpoort zal samen met Maxis Muiden, Amsterdamse Poort en het vernieuwde Kraaiennest moeten dingen naar de gunst van de consument. Ganzenpoort zal daarbij moeten proberen de klanten uit zijn verzorgingsgebied terug te winnen door de buurtwinkelfunctie beter in te vullen.

Winkelcentrum Holendrechtplein

Winkelcentrum Holendrecht wordt op een nieuwe locatie gebouwd. Deze exercitie is noodzakelijk omdat het huidige winkelcentrum Holendrecht in de afgelopen jaren een belangrijk deel van haar draagvlak is kwijtgeraakt. Verbreding van dit draagvlak moet op de nieuwe locatie gevonden worden door het terugkeren naar de kerntaken van een buurtwinkelcentrum. Dit houdt namelijk de kracht van het supermarktaanbod in, in combinatie met versspeciaalzaken. Door het nieuwe winkelcentrum dicht bij het metrostation en het toekomstig NS station te plaatsen, wordt verwacht meer klanten vanuit het openbaar vervoer en de omliggende kantoren te trekken. Op deze manier kan het buurtwinkelcentrum de concurrentie vanuit Reigersbos en de Amsterdamse Poort aan.

Het welslagen van het nieuwe winkelcentrum ligt in het vinden en binden van de consument die momenteel zijn aankopen in Reigersbos of Amsterdamse Poort doet. Het moet ook een centrum zijn voor de consument, die op weg naar huis daar zijn boodschappen doet. Goede parkeerfaciliteiten zijn hierbij een belangrijk vereiste.

Winkelcentrum 't Gein

Een van de winkelcentra onder druk is winkelcentrum 't Gein. Dit buurtwinkelcentrum dreigt af te glijden naar een verzameling winkels en andere functies die nauwelijks bijdragen aan de buurtwinkelfunctie. Als het centrum zijn functie wil behouden dan zal er nogal wat moeten gebeuren. Kern van de toekomstige mogelijkheden ligt in de omvang en kwaliteit van de supermarkt. Onderzoek naar het functioneren van dit centrum leert dat voor het aanwezige detailhandelsaanbod en de uitstraling van het winkelcentrum een aantal ingrijpende maatregelen noodzakelijk zijn. Het betreft fysieke en functionele ingrepen (o.a. uitbreiding van de supermarkt met 1.200 m² verkoopvloeroppervlakte) en een verbetering van het veiligheidsgevoel. Om dit succesvol te kunnen realiseren, is een integrale aanpak met alle betrokken partijen gewenst.

Winkelcentrum Venserpolder

De buurtfunctie van winkelcentrum Venserpolder voldoet niet aan de eisen van deze tijd. De samenstelling en beperkte groei van de bevolking maakt het draagvlak van dit centrum beperkt. Bovendien is de concurrentie van de Amsterdamse Poort door de korte afstand groot. In de afgelopen jaren is het specialistische aanbod van het buurtwinkelcentrum verschaald.

De ruggengraat van het functioneren van Venserpolder ligt bij de mogelijkheden die de supermarkt heeft om de buurtbewoner aan zich te binden. Echter de fysieke mogelijkheden van de supermarkt om uit te breiden zijn zeer beperkt. Het buurtkarakter van Venserpolder kan versterkt worden door het vervangen van leegkomende winkels door sociaal-maatschappelijke voorzieningen.

Conclusie

Door vernieuwing en revitalisering van diverse winkelcentra blijft Zuidoost als een aantrekkelijk winkelgebied op de kaart staan. Daarbij voegt de Arena Boulevard met zijn meer regionale winkel- en horecavoorzieningen een extra dimensie toe. De verwachte toename van consumenten biedt de Amsterdamse Poort de kans om in aantrekkelijkheid te stijgen door het leisure element, de kwaliteit en het niveau van de non-food en horeca te verbeteren. Aandachtspunt is dat de Amsterdamse Poort nog beter aansluit bij de specifieke (diverse en multiculturele) karakteristiek van Zuidoost. De Amsterdamse Poort moet het hart van Zuidoost worden waar de verblijfsduur van de consument langer wordt en ook een combinatie tussen de verschillende gebruiksmogelijkheden gaat ontstaan (werken/winkelen/uitgaan).

Op wijk- en buurtniveau zal met de vernieuwing van Kraaiennest en Holendrecht meer evenwicht tussen de verschillende winkelvoorzieningen ontstaan en kan Zuidoost de concurrentie van buiten het stadsdeel aan. De winkelcentra Reigersbos en Ganzenpoort moeten respectievelijk hun wijk- en buurtwinkelfunctie versterken.

Voor Venserpolder en 't Gein is de situatie in de komende jaren minder overzichtelijk. In beide gevallen zal afgewogen moeten worden welke kansen of bedreigingen er zijn voor deze buurtwinkelcentra. Deze analyses worden meegenomen in de planvorming.

Het instellen van een winkelstraatmanager zal ertoe moeten bijdragen dat de winkelstructuur in Zuidoost wordt verstevigd en dat er per winkelcentrum maatwerk wordt geleverd. Bovendien wordt het overleg tussen het stadsdeel en eigenaren, verhuurders, winkeliers, winkeliersverenigingen en andere betrokken partijen geïntensiveerd.

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting & Conclusies	4
1 Inleiding	8
1.1 Aanleiding detailhandelsnota	8
1.2 Doel en vraagstelling	8
1.3 Verantwoording werkwijze	9
1.4 Leeswijzer	9
2 Huidig detailhandelsbeleid & ontwikkelingen detailhandelssector	10
2.1 Detailhandelsbeleid Rijk	10
2.2 Regionaal detailhandelsbeleid	10
2.3 Detailhandelsbeleid gemeente Amsterdam	11
2.4 Detailhandelsbeleid Zuidoost	11
2.4.1 Horeca en Detailhandel	12
2.4.2 Markten en Detailhandel	12
2.5 Trends en ontwikkelingen detailhandelssector	13
3 Huidig detailhandelsaanbod in het Stadsdeel Zuidoost	15
3.1 Detailhandel in het hele stadsdeel	15
3.1.1 Koopkrachtbinding en bestedingen Zuidoost	16
3.2 Kwantitatieve analyse winkelcentra	18
3.3 Kwalitatieve (SWOT-)analyse winkelcentra	26
3.4 Schematische Conclusies	39
4 Ontwikkelingen en ambities	40
4.1 Ruimtelijke ingrepen omgeving en Zuidoost	40
4.2 Gevolgen beleid, trends & ontwikkelingen voor Zuidoost	42
4.3 Ambities in de detailhandel van Zuidoost	43
4.3.1 Algemene beleidsuitgangspunten	43
4.3.2 Beleidsuitgangspunten per onderdeel van de detailhandelsstructuur	44
4.3.3 Schematische samenvatting beleidsuitgangspunten	48
Begrippenlijst	50
Literatuurlijst	53
Bijlagen	55
1. Detailhandelsbeleid gemeente Amsterdam	55
2. Trends en ontwikkelingen detailhandel	56
3. Sociaal-demografische ontwikkeling stadsdeel Zuidoost	59

1 Inleiding

1.1 Aanleiding detailhandelsnota

De ontwikkelingen in de detailhandel volgen elkaar in snel tempo op wat enerzijds wordt beïnvloed door trends en ontwikkelingen op de markt en anderzijds door het overheidsbeleid. Ontwikkelingen op de markt zijn o.a. toenemende mobiliteit van consumenten, demografische ontwikkelingen (vergrijzing, meer allochtonen) en het efficiënter winkelen van de consument door tijdsgebrek. Voor wat het overheidsbeleid betreft, is er sprake van decentralisatie van het detailhandelsbeleid van Rijk naar provincie en gemeente. Het stadsdeel Amsterdam Zuidoost heeft de keuze gemaakt voor de fijnmazige detailhandelsstructuur¹. Deze staat op dit moment onder druk, omdat consumenten steeds mobieler worden en niet alleen in de dichtstbijzijnde winkelcentra hun boodschappen doen.

In Zuidoost zijn een aantal verbeteringen in de detailhandel in gang gezet. Zo is het wijkwinkelcentrum Reigersbos de afgelopen jaren gerenoveerd en is het buurtwinkelcentrum Ganzenpoort vernieuwd. In de komende jaren zullen de winkelcentra Holendrecht en Kraaiennest worden gesloopt en elders worden herbouwd. De renovatie van het stadsdeelcentrum Amsterdamse Poort zal moeten bewerkstelligen dat ook het belangrijkste winkelcentrum in samenhang met de beoogde ontwikkelingen op de Arena Boulevard zijn positie in de regio zal kunnen waarmaken. Omtrent de toekomst van de buurtwinkelcentra Venserpolder en 't Gein bestaan nog geen concrete plannen. Wel is duidelijk dat er het nodige zal moeten gebeuren om deze centra hun positie te laten behouden.

1.2 Doel en vraagstelling

Het doel van het stadsdeel is om de huidige detailhandelsstructuur te behouden en te versterken, waarbij winkelvoorzieningen voor inwoners op korte afstand bereikbaar en toegankelijk moeten zijn. (Programma Arbeidsmarkt en Economische Ontwikkeling 2005-2006, 2005, p. 13). Het detailhandelsbeleid van Amsterdam Zuidoost moet worden herzien en geactualiseerd om ervoor te zorgen dat de detailhandel in Zuidoost de komende jaren economisch sterk blijft en concurrerend is. De Amsterdamse Poort en de Arenaboulevard moeten, gezien de regionale functie, meer consumenten van buiten Amsterdam Zuidoost aantrekken. Tevens is het noodzakelijk dat de vraag en het aanbod in de detailhandel goed op elkaar aansluiten en inspelen op trends in de detailhandelssector en demografische ontwikkelingen. Het is van belang dat bewoners in heel Zuidoost een goed voorzieningenniveau wordt aangeboden. De fijnmazige detailhandelsstructuur heeft hier invloed op en bepaalt de kwaliteit van een winkelcentrum.

De **centrale vraag** die in de detailhandelsnota moet worden beantwoord is:

'Hoe ziet de gewenste detailhandelsstructuur van het stadsdeel Zuidoost er de komende jaren uit?'

De daarbij behorende deelvragen zijn:

- Wat is de huidige stand van zaken bij de verschillende winkelcentra?
- In hoeverre sluiten de effectieve vraag en het aanbod van de detailhandel op elkaar aan?
- Wat zijn de kansen en bedreigingen voor de detailhandel in Zuidoost?
- Op welke manier kan de huidige detailhandelsstructuur worden behouden en versterkt?

¹ De fijnmazige detailhandelsstructuur gaat ervan uit dat iedereen binnen een straal van 500 m dagelijkse boodschappen kunnen doen. Op een grotere afstand moeten men terecht kunnen voor niet-dagelijkse boodschappen.

Bij de beantwoording van deze vragen wordt er aandacht besteed aan de volgende (deel)aspecten:

- de positionering van de winkelcentra in stadsdeel Zuidoost (t.o.v. elkaar & andere winkelcentra);
- de omvang, samenstelling en het kwaliteitsniveau voor elk winkelcentrum.

1.3 Verantwoording werkwijze

Voor het opstellen van deze nota zijn de volgende stappen doorlopen:

- 1 Deskresearch door alle relevante rapporten en documenten te verzamelen.
- 2 Veranderende situaties + actuele stand van zaken in kaart brengen voor de winkelcentra Amsterdamse Poort, Reigersbos, Kraaiennest, Ganzepoort, Holendrecht.
- 3 Opdracht geven aan een adviesbureau om de toekomst van de winkelcentra Venserpolder en 't Gein in kaart te brengen.
- 4 Resultaten verwerken van het adviesbureau en integreren in de detailhandelsnota.
- 5 Integreren van relevante informatie in deze nota.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt een beeld geschetst van het huidige detailhandelsbeleid van de gemeente Amsterdam, het Regionaal Orgaan Amsterdam (ROA) en het stadsdeel Zuidoost. Ook worden belangrijke trends en ontwikkelingen in de sector geschetst. Hoofdstuk 3 beschrijft het huidige detailhandelsaanbod in Zuidoost. De beschrijving is zowel kwantitatief als kwalitatief en behandelt eerst het onderzoeksgebied als geheel en vervolgens de afzonderlijke winkelcentra. Het rapport sluit af met hoofdstuk 4 dat het toekomstige en gewenste beleid van het stadsdeel beschrijft.

2 Huidig detailhandelsbeleid & ontwikkelingen detailhandelssector

2.1 Detailhandelsbeleid Rijk

Het Rijk hanteert een gedecentraliseerd detailhandelsbeleid van Rijk naar provincie en gemeente. Dat betekent dat gemeenten op grote lijnen zelf het detailhandelsbeleid mogen bepalen. Op landelijk niveau moeten alle detaillisten zich sinds 1996 houden aan de Winkeltijdenwet² die aangeeft wanneer welke vormen van de detailhandel geopend mogen zijn. Een ander aspect waarmee vanuit het Rijk rekening moet worden gehouden, is het vervallen van het onderscheid in Perifere Detailhandels Vestigingen (PDV's) en Grootschalige Detailhandels Vestigingen (GDV's). Het Rijk heeft een aantal locaties aangewezen als GDV en PDV locaties. Op deze locaties geldt dat specifieke branches zijn toegestaan. Een uitzondering vormen op PDV locaties supermarkten die daar niet zijn toegestaan (Grootschalige Detailhandel in Balans 2006-2010, p. 19).

2.2 Regionaal detailhandelsbeleid

De Stadsregio Amsterdam is een samenwerkingsverband van 16 gemeenten³, die op het gebied van ruimtelijke ordening, verkeer en vervoer (inclusief openbaar vervoer en infrastructuur), economische zaken, wonen en jeugdzorg werken aan de verbetering van de bereikbaarheid, de leefbaarheid en de ruimtelijke ontwikkeling van de regio. Dit samenwerkingsverband staat ook bekend als Regionaal Orgaan Amsterdam (ROA). In december 2006 is door het ROA het regionale detailhandelsbeleid 2006-2010 vastgesteld. De hoofdlijnen van dit beleid zijn (Regionaal Orgaan Amsterdam, 2005, p.2):

- 1 Detailhandelsvestigingen zijn louter gevestigd in verstedelijkt of te verstedelijken gebied: hoofdwinkel-, stadsdeel- of wijkwinkelcentra, alsook op specifiek benoemde locaties op bedrijventerreinen (solitaire vestigingen zijn daarom uitgesloten). Ook solitaire vestigingen binnen verstedelijkt of te verstedelijken gebied zijn in principe uitgesloten;
- 2 De bestaande winkelstructuren zullen d.m.v. offensief beleid versterkt moeten worden;
- 3 Clustering van detailhandel en voorzieningen is een leidend principe;
- 4 Alleen op bepaalde- als zodanig door de regio aangemerkte, c.q. aan te merken – locaties/bedrijfsterreinen is grootschalige detailhandel toegestaan;
- 5 Naast deze locaties voor grootschalige detailhandel zonder branchebeperking, zijn er de traditionele PDV-locaties, waar louter de PDV-branches zijn en blijven toegestaan. Brancheverruiming/-vervaging is op deze locaties niet toegestaan;
- 6 De plannen t.a.v. de ontwikkeling van nieuwe locaties voor grootschalige detailhandel worden door het DB- ROA (Dagelijks Bestuur Regionaal Orgaan Amsterdam) – op basis van een advies door de Regionale Commissie Winkelplanning - beoordeeld;
- 7 De ontwikkeling van een Regionaal Shoppingcentre in het ROA-gebied is in beginsel uitgesloten;
- 8 Een Factory Outlet Centre wordt alleen onder voorwaarden toegestaan.

² De Winkeltijdenwet bepaalt dat winkels van maandag t/m zaterdag van 06.00 uur 's ochtends tot 22 uur geopend mogen zijn (Gemeente Amsterdam, 2001, p. 25). Winkels mogen twaalf zon- en feestdagen per jaar geopend zijn van 07.00 tot 22.00 uur.

³ De gemeenten Aalsmeer, Amstelveen, Amsterdam, Beemster, Diemen, Edam-Volendam, Haarlemmermeer, Landsmeer, Oostzaan, Ouder-Amstel, Purmerend, Uithoorn, Waterland, Wormerland, Zaanstad en Zeevang vormen samen de Stadsregio Amsterdam.

2.3 Detailhandelsbeleid gemeente Amsterdam

De gemeente Amsterdam kiest voor een 'gedeeltelijke liberalisering' van het detailhandelsbeleid met behoud van de huidige fijnmazige detailhandelsstructuur en het bieden van ruimte voor marktdynamiek (Grootschalige Detailhandel in Balans 2006-2010, p. 19). De winkelstructuur van Amsterdam kenmerkt zich derhalve door een hiërarchische opbouw van kernwinkelapparaat tot buurtwinkelcentrum. Op deze manier wordt beoogd een evenwichtige relatie in de vraag naar goederen en het aanbod van goederen in winkels te weeg te brengen. Instandhouding van deze structuur is enerzijds belangrijk omdat, ondanks de toenemende mobiliteit, nog veel mensen door ouderdom niet mobiel zijn of niet over een auto beschikken om op lange afstanden inkopen te doen. Zij zijn voor het doen van hun boodschappen afhankelijk van de nabijheid van winkels. Anderzijds is instandhouding van de structuur van belang voor ondernemers die door de structuur verzekerd zijn van een inkomen.

In de beleidsnota 'Detailhandel in Balans' (Gemeente Amsterdam, 2001) is beleid geformuleerd voor de toekomst van de detailhandel in de hele stad. Dit beleid is, met uitzondering van de grootschalige detailhandel, nog steeds van kracht. De belangrijkste beleidsuitgangspunten hebben betrekking op handhaving winkelstructuur; aanpassing bestemmingsplannen; verbeteren kwaliteit winkelgebieden en openbare ruimte; verbeteren bereikbaarheid; winkeltijdenwet; advies Commissie Winkelplanning; versoepeling wet- en regelgeving voor starten bedrijf. In Bijlage 1 wordt inhoudelijke op deze beleidsuitgangspunten ingegaan.

2.4 Detailhandelsbeleid Zuidoost

In april 1995 is een Detailhandelsnota van het stadsdeel Zuidoost door de stadsdeelraad vastgesteld. Deze nota zette de belangrijkste beleidsuitgangspunten voor de periode 1995-2000 op een rij. In 2001 is er een gedeeltelijke actualisatie gemaakt voor Gaasperdam met de winkelcentra Reigersbos, Holendrechtplein en 't Gein (Wisseloordplein). Tussen 2001 en 2005 zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd ten behoeve van de detailhandel in Zuidoost. In november 2005 is een Programma Arbeidsmarkt en Economische Ontwikkeling 2005-2006 gepubliceerd, waarin op het detailhandelsbeleid wordt ingegaan. De belangrijkste beleidsuitgangspunten zijn:

- 1 Handhaving van de bestaande fijnmazige hiërarchie van winkelcentra in het stadsdeel.
- 2 Het uitgangspunt is dat winkelvoorzieningen voor inwoners van Zuidoost op korte afstand bereikbaar en toegankelijk moeten zijn.
- 3 Versterking van de detailhandelsstructuur door een zo goed mogelijke afstemming van het winkelaanbod op de behoeften van de consumenten in Zuidoost en de behoeften van de regionale consumenten.
- 4 Versterking van het kleurrijke element in het winkelaanbod en de vestiging van één of meer (grootschalige) warenhuisformules.
- 5 Verduidelijking van de structuur van het aanbod voor consumenten en evenwicht brengen in de verhouding tussen dagelijks en niet-dagelijks aanbod. In een aantal winkelcentra is meer niet-dagelijks aanbod gewenst i.p.v. dagelijks aanbod.
- 6 Verbieden van detailhandel buiten de winkelcentra om een hiërarchische winkelstructuur te behouden.
- 7 Bevordering van het economische functioneren van de bestaande en toekomstige detailhandelsvoorzieningen in Zuidoost door de aantrekkelijkheid van en de (sociale) veiligheid in de winkelgebieden te verbeteren.
- 8 Optimalisering van het functioneren van de warenmarkten als belangrijke distributieve voorziening in Zuidoost.

2.4.1 Horeca en Detailhandel

Onderzoek naar de relatie tussen horeca en detailhandel in Zuidoost (Polyground, 2007) is een van haat en liefde. 80% van de horeca in Zuidoost is geconcentreerd in winkelcentra. Desalniettemin niet altijd met groot succes. Vaak is horeca in slecht draaiende winkelcentra de remplaçant voor de detailhandel en kondigt daarmee een proces van verval aan. Aan de andere zijde toont het onderzoek van Polyground (2007) aan dat, gezien de grote bestedingsruimte in de horeca en het feit dat horeca tot de positieve leisure elementen wordt gerekend, juist een gedoeerde groei van de horeca sterk kan bijdragen aan de gebruikswaarde van een winkelcentrum. Dit geldt met name voor Amsterdamse Poort in combinatie met de Arena Boulevard (het Centrumgebied) dat het stadshart van Zuidoost zal moeten vormen.



Horeca op de Arena Boulevard

De Arena Boulevard is vooral voor regionale consumenten bestemd die er komen voor de (grootschalig) winkels en het uitgaan. De Amsterdamse Poort fungeert als de centrale ontmoetingsplek voor bewoners en anderen uit het stadsdeel. Cultuur, uitgaan en horeca zullen in combinatie met de detailhandel (langdurige verblijf/ combinatiebezoek) de kwaliteit van dit stadsdeelhart moeten versterken. Voor de wijk- en buurtcentra is de ruimte aan horeca beperkt. De voorkeur gaat uit naar winkelfunctie ondersteunende horeca, die in principe dezelfde sluitingstijden aanhoudt als de detailhandel.

2.4.2 Markten en Detailhandel

Het is een bekend gegeven dat markten en detailhandel elkaar versterken, althans in een situatie waarin er sprake is van een zekere complementariteit. In het najaar van 2007 wordt de Marktennota gepubliceerd, waarin uitvoeriger op de markten in Zuidoost en de relatie met de detailhandel wordt ingegaan. De vernieuwing van de detailhandelsstructuur vindt ook zijn weerslag in de markten. De markten worden op zes dagen in de week gehouden nabij of in de winkelcentra Amsterdamse Poort (Anton de Komplein), Reigersbos, Kraaiennest en Ganzenpoort.

De markt bij Amsterdamse Poort is begin 2007 verplaatst naar het Anton de Komplein. Deze markt zal, met de vernieuwing van de Amsterdamse Poort, op het niveau moeten komen van een echte stadsdeelmarkt zonder zijn bijzondere signatuur te verliezen. De opgave is daarbij met de winkels in de Amsterdamse Poort en onder andere de Shopperhal gezamenlijk een nieuwe weg in te slaan die groei garandeert.

De markten Ganzenpoort en Reigersbos zijn markten die een belangrijke bijdrage leveren aan de trekkracht en herkenbaarheid van het winkelcentrum. Met name de markt op Ganzenpoort heeft een grote naamsbekendheid en heeft – mede vanwege de dag waarop de markt wordt gehouden (zaterdag)- een meer dan regionale functie.



Markt Kraaiennest

De markt Kraaiennest ondervindt de gevolgen van de sloop en nieuwbouw in de buurt en een afnemende belangstelling voor het winkelcentrum Kraaiennest. Nu het centrum wordt vernieuwd, is het van belang dat de markt meegaat in deze ontwikkeling. Op dit moment profiteert het winkelcentrum Kraaiennest van de aanwezigheid van de markt die daar nadrukkelijk het bezoek aan het winkelcentrum versterkt.

2.5 Trends en ontwikkelingen detailhandelssector

De detailhandel is een dynamische sector waarin regelmatig veranderingen plaatsvinden. Een aantal relevante trends en ontwikkelingen worden in deze paragraaf beschreven. Voor overige trends en ontwikkelingen wordt verwezen naar Bijlage 2.

Schaalvergroting

Schaalvergroting doet zich voor bij de handel in dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. Consumenten stellen hoge eisen en verwachten een compleet aanbod en keuze, of het nu gaat om levensmiddelen, mode of meubelen. Voor detaillisten is het steeds moeilijker om aan deze eisen te voldoen. Om toch meer consumenten te trekken, breiden zij hun aanbod uit waardoor de noodzakelijke massa (aantal m² vvo) voor een winkelgebied toeneemt. Op deze manier vindt geleidelijk schaalvergroting plaats in de voorzieningsstructuur. Het gevolg is dat steeds meer buurtcentra verdwijnen en in binnensteden komen grote wijk- en themacentra op. Ook supermarkten worden steeds groter en zijn tegenwoordig tussen de 1200 m² en 1600m² vvo. Een ontwikkeling die hiermee gepaard gaat, is dat het aantal supermarkten afneemt maar qua grootte toeneemt. Supermarkten hebben hierdoor grotere verzorgingsgebieden nodig (Droogh Trommelen & Partners, 2007; Dienst EZ & DRO, 2006).

Supermarkt steeds belangrijker

De kwaliteit en omvang van supermarkten zijn bepalend voor de trekkracht van een (wijk/buurt) winkelcentrum. Het aandeel van de supermarkt in de totale bestedingen is sterk toegenomen ten koste van speciaalzaken. Het marktaandeel van supermarkten in aankopen in dagelijkse artikelen is 80%. Dit zorgt ervoor dat speciaalzaken het moeilijker krijgen. Tegelijkertijd zorgen supermarkten in een winkelcentrum voor een groter bezoekersstroom. 1/3 deel van de bezoekers aan een supermarkt bezoekt ook een speciaalzaak. Speciaalzaken kunnen daarom meer bezoekers verwachten als zij nabij een sterk supermarktaanbod zijn gelegen (Droogh Trommelen en Partners, 2007).

Branchevervaging

In de detailhandel is er de laatste jaren steeds meer sprake van branchevervaging. Het gevolg is dat bepaalde winkels hun assortiment verbreden en niet meer alleen die producten verkopen die tot hun kerntaak behoren. Steeds meer discountsupermarkten verkopen naast food en dagelijkse non-food vaker computers, fietsen, kasten en dergelijke. Volgens prof. Jan de Jong is branchering een verouderd concept en denken consumenten in termen van leuke, gezellige, inspirerende, makkelijke en behulpzame detailhandel en niet in termen van branches. De nieuwe trend is het inrichten van de detailhandel naar doelgroep, thema of kooporiëntatie. De grenzen tussen detailhandel, horeca en financiële dienstverlening worden hierdoor steeds vager (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2007).

Veranderende bevolkingssamenstelling

In de Randstad is een grotere diversiteit in culturele achtergronden opgetreden. Het aandeel etnische groepen is in Amsterdam 35% en onder Amsterdammers tot 18 jaar zelfs boven de 60% (Gemeente Amsterdam, 2001). Bewoners met diverse culturele achtergronden hebben vaak een vraag naar andere winkelformules. Te denken valt aan islamitische slagers, supermarkten met voornamelijk uitheemse producten (de toko's). Deze vraag stimuleert het allochtone ondernemerschap en het multiculturele winkelaanbod neemt hierdoor toe (Gemeente Amsterdam, 2001). De noodzaak is daarom ook voor reguliere supermarkten hoog om hun winkelaanbod aan de veranderende doelgroep aan te passen. Supermarkten in de grote steden hebben in toenemende mate 'exotenassortimenten' en 'halalcorners'. Dit assortiment is zowel voor de allochtone als voor de autochtone consument (die steeds meer reist en in aanraking komt met andere culturen) interessant (Droogh Trommelen en Partners, 2007).

Bezoekmotief

Bij het winkelen wordt het consumentengedrag medebepaald door het bezoekmotief. Er worden een drietal bezoekmotieven onderscheiden, die elk een ander ruimtelijk patroon kennen (Beleidsvisie detailhandel Hengelo, 2006-2016):

- 1 Boodschappen doen: Hier staat de aankoop van voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food centraal.
- 2 Recreatief winkelen: Het gaat hier vooral om keuzegevoelige artikelen (mode, boeken).
- 3 Gerichte aankopen: Kenmerkend voor dit soort aankopen is dat het enerzijds om niet keuzegevoelige artikelen gaat (doe-het-zelf), anderzijds gaat het om duurdere en laagfrequent gekochte artikelen. Belangrijke criteria zijn vindbaarheid, zichtbaarheid en bereikbaarheid.

Tijdgebrek

Een groot deel van de huishoudens bestaat uit tweeverdieners die door hun werk weinig tijd hebben. Consumenten willen als gevolg van tijdgebrek efficiënt winkelen. Zij bezoeken supermarkten vooral op avonden en doen boodschappen na of voor het werk en niet meer op de traditionele zaterdag. Ook willen consumenten het liefst al hun boodschappen in één winkel(cluster) doen, het zogenaamde 'one stop shopping'.

Funshoppen

De consument van de 21^e eeuw gaat over het algemeen winkelen voor de gezelligheid. Het is de bedoeling om rond te kijken en af en toe worden er aankopen gedaan. Ondernemers moeten steeds creatiever zijn om rondkijkende consumenten te interesseren in hun producten en hun zover te krijgen dat ze niet alleen kijken maar ook kopen. Hierbij speelt de belevingseconomie een steeds belangrijkere rol. Producten worden geassocieerd met merken en merken wekken bij veel mensen een bepaald gevoel op. Als dat gevoel ook terug te vinden is in de winkel, zijn consumenten sneller geneigd om aankopen te doen (Prof. Jan de Jong, 10-05-2007).

Kopen via internet

Internet neemt een belangrijke rol in het leven van consumenten in. Zij zijn in staat om zich 24 uur per dag, 7 dagen in de week via internet informatie te zoeken over producten, winkels en prijzen (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2007). Op verschillende websites kunnen prijs, kwaliteit en beschikbaarheid van producten met elkaar worden vergeleken. Consumenten gaan pas inkopen doen als zij het goedkoopste product hebben gevonden dat ook daadwerkelijk beschikbaar is in een winkel. Beschikbaarheid is daarom een belangrijke factor wanneer het om het koopgedrag van consumenten gaat. Pas wanneer een product beschikbaar is, vooral bij duurdere aankopen, willen consumenten zich verplaatsen. Omdat consumenten mobieler zijn, is de afstand dan niet zo belangrijk (Prof. Jan de Jong, 10-05-2007).

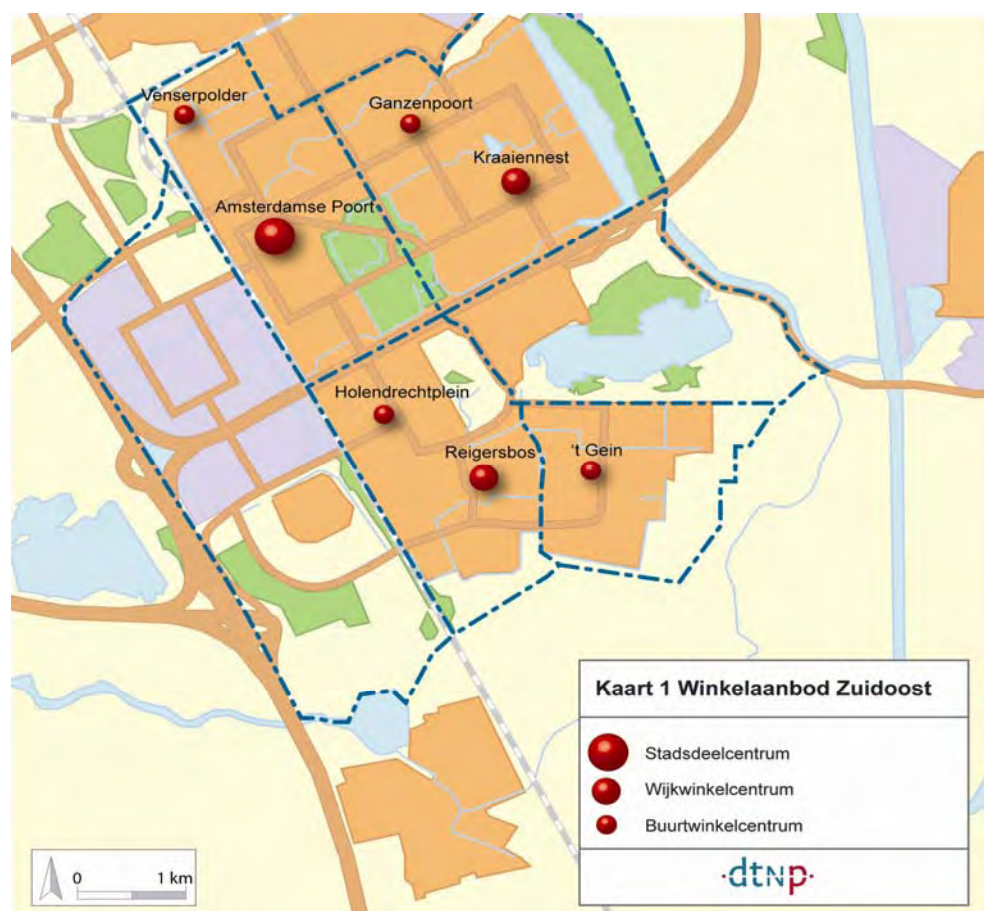
3 Huidig detailhandelsaanbod in het Stadsdeel Zuidoost

In dit hoofdstuk wordt de huidige detailhandelsstructuur in Zuidoost in zijn geheel en per winkelcentrum beschreven.

3.1 Detailhandel in het hele stadsdeel

Op 1 januari 2007 wonen in het stadsdeel Zuidoost 77.917 inwoners die voor hun boodschappen afhankelijk zijn van het winkelaanbod in Zuidoost. Het stadsdeel telt zeven winkelcentra met een hiërarchische indeling, dit zijn:

- Amsterdamse Poort (stadsdeelcentrum + regionaal subcentrum)
- Reigersbos (wijkwinkelcentrum),
- Kraaiennest (wijkwinkelcentrum),
- Ganzenpoort (buurtwinkelcentrum),
- Holendrechtplein (buurtwinkelcentrum),
- Venserpolder (buurtwinkelcentrum),
- 't Gein (buurtwinkelcentrum).



Figuur 1. Winkelaanbod Amsterdam Zuidoost (Droogh Trommelen & Partners, 2007).

Bovenaan in de hiërarchie staat het *stadsdeelcentrum* dat een verzorgingsgebied heeft op stadsdeelniveau en door de gemeente Amsterdam is aangewezen als één van de twee regionaal verzorgende subcentra van Amsterdam. Daarnaast zijn er twee *wijkwinkelcentra* met een verzorgingsgebied op wijkniveau. Onder aan de hiërarchische structuur staan vier *buurtwinkelcentra* met een verzorgingsgebied op buurtniveau. Het stadsdeelcentrum heeft het grootste aanbod aan functies de buurtwinkelcentra hebben het kleinste aanbod.

Het is gangbaar om het winkelaanbod te verdelen in vier categorieën:

- Dagelijks aanbod (food): supermarkten, food(speciaal)zaken, tabakszaken, slijters en drogisterijen;
- Niet-dagelijks aanbod (non-food): winkels met producten die niet dagelijks worden aangeschaft, zoals kleding-, schoenen-, sportartikelen- en muziekwinkels;
- Horeca: cafés, restaurants en lunchrooms;
- Overige: alle overige dienstverlenende functies (waaronder kapsalons, stomerijen, banken, kantoren van overheidsdiensten, makelaars, etc.) zijn in deze categorie ondergebracht.

Voor de detailhandel zijn het dagelijks en niet-dagelijks aanbod belangrijkste categorieën. In tabel 1 worden het dagelijks en niet-dagelijks aanbod van alle winkelcentra weergegeven.

Tabel 1: Winkelcentra & winkelaanbod Zuidoost				
Winkelcentrum	Verzorgingsniveau	Dagelijks vvo⁴m2	Niet-dagelijks m2	Totaal vvo m2
Amsterdamse Poort	stadsdeelniveau	11.507 (33%)	23.566 (67%)	35.073 (100%)
Reigersbos	wijkniveau	5.602 (74%)	1.987 (26%)	7.589 (100%)
Kraaiennest	wijkniveau	2.584 (57%)	1.974 (43%)	4.558 (100%)
Ganzenpoort	buurtniveau	2.683 (70%)	1.130 (30%)	3.813 (100%)
Holendrechtplein	buurtniveau	2.253 (72%)	839 (28%)	3.146 (100%)
Venserpolder	buurtniveau	1.000 (74%)	350 (26%)	1.350 (100%)
't Gein	buurtniveau	1.000 (93%)	80 (7%)	1.080 (100%)
Totaal Zuidoost		26.629	29.980	56.609

Bron: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, 2007.

Naast de winkelcentra zijn er op verschillende locaties in het stadsdeel (o.a. Klieverink, AMC) kleinere winkels in het dagelijks en niet-dagelijks aanbod met een omvang van in totaal circa 1.000 m2 vvo.

Tevens ligt in Amstel III⁵ de Arena Boulevard die wordt gekenmerkt door grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV's) met een totale oppervlakte van 73.742 m2 vvo (Droogh Trommelen en Broekhuis, 2007). In het Amstel III gebied zijn ook GDV's te vinden, een IKEA (31.000 m2 vvo) en een Praxis (10.000 m2 vvo). De winkels in het Centrumgebied (Amsterdamse Poort & Arena Boulevard) hebben een regionaal en bovenregionaal verzorgingsgebied.

3.1.1 Koopkrachtbinding en bestedingen Zuidoost

De koopkrachtbinding van de bewoners uit Amsterdam-Zuidoost aan het eigen stadsdeel is in 2005-2006 81% voor dagelijkse goederen en 64% voor de niet-dagelijkse goederen (Onderzoek & Statistiek, 2007, p. 12). Deze percentages zijn vrij hoog gezien het gemiddelde van alle stadsdelen van 76% voor dagelijkse goederen en 41% voor niet dagelijkse goederen. Dit betekent dat bewoners uit Zuidoost voor hun boodschappen het eerst gebruik maken van het eigen stadsdeel en dan pas naar andere stadsdelen gaan.

⁴ Het is gebruikelijk om aan te geven wat de omvang is van het winkelaanbod. Dit wordt hier gedaan in verkoopvloeroppervlakte (vvo). Zie begrippenlijst voor verdere uitleg.

⁵ De ontwikkeling van Amstel III is onder verantwoordelijkheid van de centrale stad Amsterdam.

Wanneer er wordt gekeken naar de bestedingen in Zuidoost, valt op dat 89% van de bestedingen voor dagelijkse goederen uit het eigen stadsdeel komen (tabel 2). De bewoners van Zuidoost zijn hiermee de belangrijkste consumenten voor het stadsdeel. Het stadsdeel Zuidoost heeft vergeleken bij andere stadsdelen het hoogste percentage bestedingen in het eigen stadsdeel waar de percentages tussen de 68% en 88% liggen (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007, p. 31). Vergeleken met het gemiddelde van stadsdelen komen er weinig consumenten van andere stadsdelen voor dagelijkse boodschappen naar Zuidoost (zie tabel 2). Dit wordt vooral bepaald doordat Zuidoost op relatief grote afstand van de overige stadsdelen ligt.



Werkers in de Amsterdamse Poort

De herkomst van de dagelijkse bestedingen uit de regio is gemiddeld 3% voor stadsdelen. In Zuidoost ligt het percentage op 5%. Dit kan o.a. herleid worden door het feit dat het stadsdeel aan gemeenten uit de regio grenst (Ouderkerk aan de Amstel, Diemen, Amstelveen). Daarnaast werken er in het stadsdeel veel forenzen die o.a. voor dagelijkse boodschappen vooral gebruik maken van de Amsterdamse Poort. Tevens heeft de markt Ganzenpoort met een bovenregionale aantrekkingskracht een belangrijk aandeel in de dagelijkse bestedingen van buiten Amsterdam.

De bestedingen van de niet-dagelijkse goederen zijn in het stadsdeel Zuidoost voor 34% afkomstig van bewoners uit het eigen stadsdeel. Het gemiddelde voor alle stadsdelen bedraagt in 2006 58%, Zuidoost ligt daar ver onder. Dit betekent dat de consumenten in dit gebied weinig niet-dagelijkse goederen kopen en/of deze niet altijd in het eigen stadsdeel kopen. Vergeleken bij andere stadsdelen geldt dat er in Zuidoost veel aankopen van niet-dagelijkse producten worden gedaan door consumenten uit andere stadsdelen en de regio.

Tabel 2: Herkomst bestedingen dagelijks, niet-dagelijkse goederen Stadsdeel Zuidoost en gemiddelde stadsdelen 2005-2006

	Stadsdeel Zuidoost		Gemiddelde stadsdelen	
	Dagelijks	Niet-dagelijks ⁶	Dagelijks	Niet-dagelijks
Herkomst bestedingen eigen stadsdeel	89%	34%	79%	58%
Herkomst bestedingen overig Amsterdam	6%	44%	18%	34%
Herkomst bestedingen Regio	5%	22%	3%	8%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost⁷, 2007.

⁶ Bij deze berekening zijn de Arena Boulevard, IKEA en Praxis meegerekend (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007).

⁷ Gebaseerd op cijfers van Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007.

3.2 Kwantitatieve analyse winkelcentra

In tabel 3 wordt een vergelijking gemaakt tussen het aanbod van de verschillende winkelcentra in Amsterdam Zuidoost en het gemiddelde aanbod van winkelcentra op vergelijkbaar niveau in Nederland. Amsterdamse Poort als stadsdeelcentrum is vergeleken met het gemiddelde van stadsdeelcentra met ongeveer 80.000 inwoners. Hetzelfde geldt voor de wijkwinkelcentra Reigersbos en Kraaiennest en de buurtcentra Ganzenpoort, Holendrechtplein, Venserpolder en 't Gein. De conclusies van deze vergelijkingen worden besproken in de analyses van de afzonderlijke centra in deze paragraaf.

Tabel 3: Winkelcentra & winkelaanbod in Zuidoost vergeleken met gemiddelden in Nederland per niveau												
Winkelcentra	Aanbod Zuidoost						Aanbod Nederland ⁸					
	Dagelijks		Niet-dagelijks		Totaal		Dagelijks		Niet-dagelijks		Totaal	
	M2 vvo	%	M2 vvo	%	M2 vvo	%	M2 vvo	%	M2	%	M2 vvo	%
A'damse Poort	11.507	33	23.566	67	35.073	100	2.812	27	7.594	73	10.406	100
Reigersbos	5.602	74	1.987	26	7.589	100	2.101	59	1.437	41	3.538	100
Kraaiennest	2.584	57	1.974	43	4.558	100	2.101	59	1.437	41	3.538	100
Ganzenpoort	2.683	70	1.130	30	3.813	100	1.7-2.100	81	400-500	19	2.1-2.600	100
Holendrechtplein	2.253	72	839	28	3.146	100	1.7-2.100	81	400-500	19	2.1-2.600	100
Venserpolder	1.000	74	350	26	1.350	100	1.7-2.100	81	400-500	19	2.1-2.600	100
't Gein	1.000	93	80	7	1.080	100	1.7-2.100	81	400-500	19	2.1-2.600	100

Bron: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, 2007.

Amsterdamse Poort

De Amsterdamse Poort is het stadsdeelcentrum van Zuidoost en in omvang duidelijk als zodanig gepositioneerd. Het totale winkelaanbod beslaat ruim 35.073m² vvo, het hele winkelcentrum heeft een oppervlakte van 46.321 m².

In het winkelcentrum zijn alle branches vertegenwoordigd, zowel op het gebied van de dagelijkse als op het gebied van de niet-dagelijkse producten. De belangrijkste trekkers in het dagelijkse segment zijn de supermarkten Albert Heijn, Vomar, Lidl en Aldi. In het winkelcentrum bevindt zich de Shopperhal met een bazaarachtige formule en concentratie op het lokale (multiculturele) aanbod. Daar is een groot deel van het dagelijks aanbod te vinden. De belangrijkste niet-dagelijkse trekkers zijn de Hema en H&M. Bij het niet-dagelijks aanbod is er sprake van een hoge vertegenwoordiging van producten in het middensegment en lage middensegment. 17% van alle vestigingen is gewijd aan de dagelijkse sector en 54% aan de niet-dagelijkse sector (tabel 4). Daarnaast wordt 9% van de vestigingen gebruikt voor horeca en 20% voor overige voorzieningen (o.a. banken, reisbureaus, kapsalons, gemeentelijke diensten, uitzendbureaus, postkantoor). Twee keer per week wordt in de Amsterdamse Poort een warenmarkt gehouden op het Anton de Komplein.

⁸ Gemiddelden van stadsdeelcentra en wijkwinkelcentra in Nederland in plaatsen met een inwoneraantal tussen de 75.000 à 85.000 (Locatus, 2007). Indicatie voor moderne buurtwinkelcentra (Droogh Trommelen & Partners, 2007).

Tabel 4: Aanbod Amsterdamse Poort en Boven 't IJ						
	Aantal vestigingen	%	Aantal m2 vvo	%	Boven 't IJ m2 vvo detailhandel	
Dagelijks	33	17	11.507	25	6.501	22%
Niet-dagelijks	103	54	23.566	51	23.026	78%
Horeca	17	9	2.515	5	-	
Overige	37	20	8.733	19	-	
Totaal	190	100	46.321	100	29.527	100

Bron: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, 2007.

De Amsterdamse Poort is voor Nederlandse begrippen een groot stadsdeelcentrum. Gemiddeld bevat een stadsdeelcentrum in Nederland circa 10.400 m2 vvo voor dagelijkse en niet-dagelijkse goederen. In de Amsterdamse Poort is het aantal vierkante meters verkoopvloeroppervlakte 35.073 voor dagelijkse en niet-dagelijkse goederen. In omvang is dit centrum vergelijkbaar met het stadsdeelcentrum Boven 't IJ in Amsterdam Noord, dit is 29.527m2 vvo groot (Locatus, 2007). Zowel de Amsterdamse Poort als Boven 't IJ omvatten circa 23.000 m2 vvo aan niet-dagelijkse goederen. De verschillen treden op bij het aantal vierkante meter voor het dagelijks aanbod. In de Amsterdamse Poort is er verhoudingsgewijs circa 5.000 m2 vvo (11%) veel meer dagelijks aanbod dan in het stadsdeelcentrum Boven 't IJ.

Wanneer er naar de gemiddelde grootte wordt gekeken van de stadsdeelcentra in Nederland gemiddeld, valt ook op dat de Amsterdamse Poort verhoudingsgewijs veel dagelijkse goederen heeft (tabel 3). De verhouding tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen is gemiddelde in Nederlandse stadsdeelcentra 27% vs. 73%. In de Amsterdamse Poort ligt de verhouding op 33% vs. 67%. Dat is voor de dagelijkse artikelen 6% meer. Het verschil met Boven 't IJ is nog groter met 11% (33% vs. 22%) meer dagelijks aanbod (tabel 4).

Er kan worden geconcludeerd dat de Amsterdamse Poort in vergelijking met landelijke gemiddelden en Boven 't IJ veel dagelijks aanbod heeft. Dit heeft gevolgen voor het evenwicht in de detailhandelsstructuur aangezien het stadsdeelcentrum veel concurrentie aandoet aan de buurtwinkelcentra (Ganzenpoort, Venserpolder en Holendrechtplein). Deze buurtcentra zijn in eerste instantie afhankelijk van het dagelijks aanbod. Consumenten in Zuidoost maken meer gebruik van de Amsterdamse Poort dan van de buurtwinkelcentra in hun omgeving omdat zij in de Amsterdamse Poort ook terecht kunnen voor niet-dagelijkse artikelen. Ook is het aanbod in de food daar groter in combinatie met de mogelijkheid van one-stop-shopping. Het gevolg is dat buurtwinkelcentra in Zuidoost onder druk komen te staan. De Amsterdamse Poort zou meer niet-dagelijks aanbod moeten aanbieden en niet de andere detailhandelsvoorzieningen verdringen door te 'down-graden'.

Reigersbos

Reigersbos is het wijkwinkelcentrum van Gaasperdam. Het winkelcentrum functioneert sinds de renovatie in 2002 bijzonder goed vergeleken bij de overige winkelcentra in het stadsdeel. Een van de belangrijke verklaringen hiervoor is het complete en uitgebreide winkelaanbod en het bestaan van een goed georganiseerde winkeliersvereniging (verplicht lidmaatschap).

In het wijkwinkelcentrum bestaat 42% van alle vestigingen uit de categorie 'overig aanbod', bestaande uit zakelijke dienstverlening en medische verzorging (tabel 5). 31% van de vestigingen bestaat uit dagelijks aanbod, 18% is bestemd voor het niet-dagelijks aanbod en 9% van de vestigingen bestaat uit horeca. Wanneer er wordt gekeken naar het aanbod in aantal vierkante meters is het dagelijks aanbod het grootst met 47% gevolgd door het 'overige' aanbod met 28%, het niet-dagelijks aanbod met 17% en de horeca met 8%. De belangrijkste trekkers in het dagelijks aanbod zijn de supermarkten C1000 en Boni. Verder bestaat het dagelijks aanbod uit een aantal toko's gericht op de multiculturele bevolking en een divers aanbod aan speciaalzaken. Het niet-dagelijks aanbod wordt samengesteld door schoen- en kledingzaken, een speelgoedzaak, een doe-het-zelf zaak, telecommunicatiezaken etc. Tot slot wordt er in het winkelcentrum één keer per week een markt gehouden (op woensdag).

Tabel 5: Aanbod wijkwinkelcentrum Reigersbos				
	Aantal vestigingen	%	Aantal m2 vvo	%
Dagelijks	21	31	5.602	47
Niet-dagelijks	12	18	1.987	17
Horeca	6	9	934	8
Overige	29	42	3.392	28
Totaal	68	100	11.915	100

Bron: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, 2007.

Reigersbos is vergeleken bij andere wijkwinkelcentra in Nederland groot (zie tabel 3). In dit centrum bestaat 7.589m² vvo uit dagelijks en niet-dagelijks aanbod. Het gemiddelde verkoopvloeroppervlakte in Nederland voor wijkwinkelcentra is 3.538m². De verhouding dagelijks versus niet-dagelijks aanbod ligt gemiddeld in Nederland op 59% vs. 41%, in Reigersbos is dit 74% vs. 26%. Dit betekent dat Reigersbos voor zijn functie net als de Amsterdamse Poort te veel dagelijks aanbod heeft (15%) en te weinig niet-dagelijks aanbod (15%).

Uit het bovenstaande kan worden opgemaakt dat Reigersbos voor een wijkwinkelcentrum erg veel dagelijks en te weinig niet-dagelijks aanbod heeft. Net als de Amsterdamse Poort houdt dit winkelcentrum zich onvoldoende bezig met zijn oorspronkelijke functie, in dit geval wijkwinkelcentrum. Een overmaat aan dagelijkse artikelen in Reigersbos gaat ten koste van de buurtwinkelcentra Holendrechtplein en 't Gein. Anno 2007 functioneren beide winkelcentra matig, terwijl Reigersbos sinds een aantal jaren goed draait. De zwakte van de buurtwinkelcentra is op dit moment de sterkte van Reigersbos. Als in de toekomst de buurtwinkelcentra Holendrechtplein en 't Gein worden verbeterd, zal dat consequenties hebben voor Reigersbos. Toespitsing op het niet-dagelijks aanbod is daarom van belang.

Kraaiennest

Winkelcentrum Kraaiennest is naast Reigersbos het tweede wijkwinkelcentrum van het stadsdeel. Kraaiennest is momenteel een winkelcentrum dat wacht op zijn vernieuwing.

32% van de vestigingen in Kraaiennest zijn bestemd voor het dagelijks aanbod. Dit bestaat onder andere uit een Albert Heijn supermarkt, een aantal toko's gericht op de multiculturele bevolking, een grote bakker, een slijter en een drogist. Het niet-dagelijks aanbod bevat eveneens 32% van de vestigingen (tabel 6). Dit aanbod bestaat uit meerdere (kleine) Afrikaanse kleding- en schoenenwinkels, 'gewone' schoenenwinkels, cd-winkels en verscheidene telecommunicatiezaken. Het overige aanbod omvat 24% van de vestigingen en is bestemd voor de zakelijke dienstverlening met o.a. reisbureaus, banken en medische zorg. In totaal zijn er 5 horecavestigingen in het winkelcentrum, die 11% van alle aanbieders uitmaken.

Tabel 6: Aanbod wijkwinkelcentrum Kraaiennest				
	Aantal vestigingen	%	Aantal m2 vvo	%
Dagelijks	15	32	2.584	35
Niet-dagelijks	15	32	1.974	26
Horeca	5	11	307	4
Overige	11	24	2.635	35
Totaal	46	100	7.500	100

Bron: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, 2007.

Twee keer in de week wordt er nabij de ingang van het winkelcentrum Kraaiennest markten gehouden. Winkeliers geven aan dat dit een stimulans is voor de detailhandel. Op marktdagen komen meer bezoekers naar het winkelcentrum, aangezien de markt zich voor de ingang van het winkelcentrum bevindt. De kwaliteit en omvang van het huidige winkelaanbod zijn (zeer) beperkt. Ook is het aanbod momenteel te weinig divers. Een uitzondering hierop vormen de supermarkt en de aanwezige bakker. Kraaiennest voldoet niet meer aan de eisen van deze tijd. Het wordt daarom gesloopt en op een nieuwe locatie gebouwd. In 2008 wordt gestart met de bouw van het nieuwe winkelcentrum. Door het matige functioneren van het winkelcentrum is het moeilijk te vergelijken met doorsnee wijkwinkelcentra in Nederland. De verhouding in dagelijkse en niet-dagelijkse goederen komt in het huidige winkelcentrum overeen met het landelijke gemiddelde (57% dagelijks in Kraaiennest, vs. 59% landelijk; 43% niet-dagelijks vs. 41% landelijk), zie tabel 3. In de toekomst zal ervoor moeten worden gezorgd dat het nieuwe Kraaiennest voldoet aan de eisen van een modern wijkwinkelcentrum met een dagelijks aanbod van circa 60% en een niet-dagelijks aanbod van circa 40%.

Op dit moment is het wijkwinkelcentrum geen relevante concurrent voor het nabij gelegen buurtwinkelcentrum Ganzenpoort, terwijl het omgekeerde wel het geval is. In de toekomst is het mogelijk dat het buurtwinkelcentrum Ganzenpoort meer concurrentie gaat ondervinden als Kraaiennest wordt vernieuwd en beter zijn functie als wijkwinkelcentrum gaat vervullen. Daarnaast vloeit nog veel koopkracht af naar de Amsterdamse Poort.

Ganzenpoort

Het buurtwinkelcentrum Ganzenpoort ligt tussen de winkelcentra Amsterdamse Poort en Kraaiennest aan het Annie Romeinplein langs de Bijlmerdreef. Voor buurtwinkelcentrum Ganzenpoort is de *couleur locale* karakteristiek. Het winkelcentrum is in 2002 nieuw opgeleverd en heeft het oude winkelcentrum Ganzenhoef vervangen.

De belangrijkste trekker in het winkelcentrum is de supermarkt Albert Heijn. 52% van de vestigingen is gericht op het dagelijks aanbod, dat verder bestaat uit o.a. Chinese en Afrikaanse toko's en een drogist (tabel 7). Van de resterende vestigingen is 18% bestemd voor het overige aanbod (kappers, apotheek), 15% is bestemd voor het niet-dagelijks aanbod (juweliers, Afrikaanse stoffen, kleding). Verder zijn er 4 horeca vestigingen (15%).

Op zaterdag wordt er in Ganzenpoort een warenmarkt gehouden. Deze markt trekt veel mensen van buiten Amsterdam en heeft een grote aantrekkingskracht vanwege zijn Surinaamse en Afrikaanse assortiment. De aanwezigheid van de markt wordt door bezoekers en winkeliers van het winkelcentrum met positief beoordeeld (Dienst Onderzoek en Statistiek, 2005).

Tabel 7: Aanbod buurtwinkelcentrum Ganzenpoort				
	Aantal vestigingen	%	Aantal m2 vvo	%
Dagelijks	14	52	2.683	46
Niet-dagelijks	4	15	1.130	20
Horeca	4	15	308	5
Overige	5	18	1.674	29
Totaal	27	100	5.795	100

Bron: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, 2007.

Winkelcentrum Ganzenpoort is een groot buurtwinkelcentrum. Een modern buurtwinkelcentrum hoort tegenwoordig tussen de 2.100 m2 vvo à 2.600 m2 vvo te bevatten aan detailhandel (excl. horeca en overig aanbod), zie tabel 3. Ganzenpoort ligt daar ver boven met in totaal 3.813 m2 vvo aan detailhandel. In het winkelcentrum bestaat de detailhandel uit 70% dagelijks en 30% niet-dagelijks aanbod. Vergelijken met moderne buurtwinkelcentra in Nederland is het dagelijks aanbod in Ganzenpoort 11% te laag (zie tabel 3). De verhouding in een modern buurtwinkelcentrum ligt bij circa 80% dagelijks aanbod tegenover 20% niet-dagelijks aanbod.

Uit het bovenstaande kunnen we opmaken dat Ganzenpoort in feite groot is voor de functie van buurtwinkelcentrum. Ook is het dagelijks aanbod voor een buurtwinkelcentrum erg beperkt en het niet-dagelijks aanbod is uitgebreid. Op dit moment functioneert het nabij gelegen wijkwinkelcentrum Kraaiennest matig. Het lijkt erop dat Ganzenpoort meer de functie van een wijkwinkelcentrum is gaan vervullen. Dit gaat het buurtwinkelcentrum niet zo goed af (zie § 3.3). De opgave voor de toekomst is om weer terug te keren naar de oorspronkelijke functie, vooral met de vernieuwing van Kraaiennest in het vooruitzicht. Belangrijk wordt hoe Ganzenpoort en het vernieuwde Kraaiennest zich tot elkaar gaan verhouden. Enerzijds bedienen zij allebei voor een deel hetzelfde verzorgingsgebied en anderzijds zullen zij meer een eigen doelgroep (thematisering) moeten vinden. Dit betekent voor Ganzenpoort inspelen op de consumenten die wonen in het primaire verzorgingsgebied met behoud van de karakteristiek van dit winkelcentrum wat vooral tot uiting komt in combinatie met de markt op zaterdag.

Holendrechtplein

Winkelcentrum Holendrechtplein is een buurtwinkelcentrum, met de supermarkt Vomar als belangrijkste trekker. 43% van de vestigingen bestaan uit dagelijks aanbod met o.a. een bakker, slager, drogist, slijter, toko (tabel 8). Het niet-dagelijks aanbod neemt 24% van de vestigingen in beslag, met o.a. een rijwielhandel, een 2^e handswinkel en een haarproduct winkel. De overige vestigingen bestaan voor 14% uit het overige aanbod (o.a. kapsalon, stomerij) en 19% wordt ingevuld met verschillende horecavestigingen.

	Aantal vestigingen	%	Aantal m2 vvo	%
Dagelijks	9	43	2.253	54
Niet-dagelijks	5	24	839	22
Horeca	4	19	627	15
Overige	3	14	380	9
Totaal	21	100	4.153	100

Bron: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, 2007.

Holendrechtplein functioneert matig. Ondanks een renovatie van het winkelcentrum in het verleden laat de kwaliteit van het huidige aanbod te wensen over (Van Gool Stedelijk Advies, 2005). De afgelopen jaren hebben veel specialistische dagzaken het winkelcentrum verlaten, waardoor er sprake is van leegstand en een incomplete branchering. Als gevolg hiervan vloeit de koopkracht af naar de nabij gelegen winkelcentra Reigersbos en Amsterdamse Poort. Het stadsdeel Zuidoost heeft besloten om het huidige winkelcentrum af te breken en op een nieuwe locatie nabij de Ochtenhof te herbouwen (in de buurt van het nieuwe NS/metrostation Holendrecht).

Het huidige winkelcentrum omvat 3.146m² vvo aan detailhandel (tabel 3), waarvan 72% is bestemd voor dagelijks aanbod en 28% voor niet-dagelijks aanbod. Een modern buurtwinkelcentrum omvat tegenwoordig tussen de 2.100 m² vvo à 2.600m² vvo aan detailhandel. De verhouding is dan circa 80% dagelijks en 20% niet-dagelijks aanbod. In de huidige situatie is Holendrechtplein derhalve te groot voor een buurtwinkelcentrum. Ook is het dagelijks aanbod op dit moment laag en het niet-dagelijks aanbod is hoog. Daarnaast is het verzorgingsgebied beperkt (circa 10.000 inwoners) en is de concurrentie vanuit de centra Reigersbos en Amsterdamse Poort te hoog. Het Stadsdeel Zuidoost heeft al besloten om het nieuwe buurtwinkelcentrum minder groot te maken om zijn functie beter te kunnen vervullen. De ideale verhouding dagelijks vs. niet-dagelijks aanbod ligt daarbij op 80% vs. 20%.

Venserpolder

Buurtwinkelcentrum Venserpolder ligt op zeer korte afstand van de Amsterdamse Poort. De belangrijkste trekker is de supermarkt die zijn aanbod op de plaatselijke multiculturele bevolking heeft afgestemd. Het resterende aanbod is beperkt van omvang en diversiteit. 25% van alle vestigingen is bestemd voor het dagelijks aanbod met o.a. twee toko's waarvan één inclusief islamitische slager (tabel 9). Het niet-dagelijks aanbod bestaat uit 19% van de vestigingen met o.a. een winkel waar haarproducten worden verkocht en een tweedehandse witgoedwinkel. Daarnaast bestaat 19% van de vestigingen uit de categorie 'overige' met een wasserette, kapsalon en belwinkels.

De categorie horeca is oververtegenwoordigd met 37% van alle vestigingen, wat veel is voor een buurtwinkelcentrum. Februari 2007 heeft het stadsdeel Zuidoost opdracht gegeven om de tegenovergelegen horecastrip te sluiten.

Tabel 9: Aanbod buurtwinkelcentrum Venserpolder				
	Aantal vestigingen	%	Aantal m2 vvo	%
Dagelijks	4	25	1.000	55
Niet-dagelijks	3	19	350	19
Horeca	6	37	368	20
Overige	3	19	100	5
Totaal	16	100	4.153	100

Bron: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, 2007.

Over het algemeen kan worden gesteld dat het winkelcentrum niet meer voldoet aan de eisen van deze tijd, de kwaliteit ervan en het aantal bezoekers lopen terug. Het oppervlakte van buurtwinkelcentrum Venserpolder komt overeen met het landelijke gemiddelde voor buurtwinkelcentra in Nederland (Locatus, 2007). Buurtwinkelcentra van gemiddeld 1.400 m2 vvo zoals Venserpolder voldoen echter niet meer aan de eisen van deze tijd. Een eigentijds buurtwinkelcentrum bevat voor dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen tussen de 2.100 en 2.600 m2 vvo aan detailhandel (tabel 3). Hier ligt Venserpolder met zijn detailhandel ruimschoots onder. Ook is het dagelijks aanbod in het winkelcentrum minder uitgebreid dan zou mogen worden verwacht (74% vs. circa 80%) en is het niet-dagelijks aanbod te uitgebreid (26% vs. 20%). Toch is het gezien het kleine verzorgingsgebied (circa 8.000 inwoners) en de nabijheid van de Amsterdamse Poort op korte termijn nauwelijks mogelijkheden om het winkelcentrum op de huidige locatie verder uit te breiden (zie verder § 3.3).

't Gein

Buurtwinkelcentrum 't Gein bevindt zich in de wijk Gein dat de meeste inwoners van Gaasperdam telt. Het winkelaanbod is vrij beperkt voor zijn verzorgingsgebied. De belangrijkste trekker van het winkelcentrum is de supermarkt C1000. 35% van het dagelijks aanbod bestaat o.a. uit een bakker, een tijdschriftenhandelaar, twee toko's waarvan er één een islamitische slager herbergt. De verhouding dagelijks aanbod versus horeca ligt bijna één op één met allebei 35% van de vestigingen (tabel 10). De horeca is in het winkelcentrum sterk vertegenwoordigd met zes vestigingen waarvan er drie restaurants zijn. Het niet-dagelijks aanbod is met 6% van de vestigingen beperkt (één gemakswinkel). Het overige aanbod is met 24% vestigingen daarentegen iets uitgebreider met een belhuis (inclusief internetcafé), een makelaar, een kapper en een apotheek.

Uit onderzoek is gebleken dat de kwaliteit van het dagelijks aanbod matig is en dat de branchering van het buurtwinkelcentrum aan verbetering toe is (Artres, 2006). Veel bewoners uit Gein kiezen liever voor het nabij gelegen wijkwinkelcentrum Reigersbos omdat dit centrum een groter en diverser aanbod heeft. Daarnaast zijn de winkels in het winkelcentrum klein en slecht zichtbaar doordat ze verstopt liggen achter arcades (Artres, 2006).

	Aantal vestigingen	%	Aantal m2 vvo	%
Dagelijks	6	35	1.000	59
Niet-dagelijks	1	6	80	5
Horeca	6	35	500	30
Overige	4	24	100	6
Totaal	17	100	1.680	100

Bron: Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, 2007.

Buurtwinkelcentrum 't Gein is voor hedendaagse normen en gezien het verzorgingsgebied te klein. Het verkoopvloeroppervlakte voor de detailhandel is 1.080 m² in 't Gein. Hierbij is 93% bestemd voor het dagelijks aanbod 7% voor het niet-dagelijks aanbod. Het gemiddelde moderne buurtwinkelcentra in Nederland is qua oppervlakte veel groter. Een modern buurtwinkelcentrum bevat tussen de 2.100m² vvo à 2.600m² vvo met circa 80% aan dagelijks aanbod 20% aan niet-dagelijks aanbod (tabel 3). Het winkelcentrum 't Gein is te klein, vooral in het dagelijks aanbod. Een uitbreiding van het dagelijks aanbod geeft ook de mogelijkheid om relatief meer niet-dagelijks aanbod te realiseren, als men wil voldoen aan de gemiddelde landelijke verhoudingen.

3.3 Kwalitatieve (SWOT-)analyse winkelcentra

In deze paragraaf wordt van ieder winkelcentrum in zijn bestaande vorm een kwalitatieve karakterisering gegeven. Per winkelcentrum wordt een overzicht van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen gegeven.

Amsterdamse Poort

De Amsterdamse Poort is samen met de Arena Boulevard door de centrale stad aangewezen als tweede centrumgebied van de gemeente Amsterdam met een regionale uitstraling. Over enkele jaren zal de Arena Boulevard worden uitgebreid met meerdere culturele functies o.a. een groot entertainmentcenter gebouwd, het zogenaamde GETZ (§4.1). Dit maakt van het stadsdeel Zuidoost een aantrekkelijk uitgaansgebied en versterkt de positie ten opzichte van andere stadsdelen.



Amsterdamse Poort



Arena Boulevard

Het stadsdeelcentrum wordt van maandag t/m vrijdag bezocht door tienduizenden mensen waarvan een groot deel bestaat uit forenzen die werken in Amstel III en de Amsterdamse Poort. In 2007 zijn ruim 60.000 personen werkzaam in Amsterdam Zuidoost, wat het op één na grootste werkgebied is van Amsterdam (www.os.amsterdam.nl, 2007).

In het weekend is de Amsterdamse Poort vergeleken bij een doordeweekse dag aanzienlijk rustiger. Op deze dagen zijn hoofdzakelijk inwoners van het stadsdeel aanwezig. Toch lijkt het erop dat het winkelcentrum zijn functie als tweede centrum nog niet helemaal maakt. Er komen relatief weinig bezoekers van andere stadsdelen winkelen in de Amsterdamse Poort. Als er bezoekers van andere stadsdelen naar Zuidoost komen, is dat in grote mate voor het aanbod op de Arena Boulevard (Amsterdam Arena, Mediamarkt, Villa Arena, Heineken Music Hall) die niet tot de Amsterdamse Poort wordt gerekend. De wisselwerking tussen de Amsterdamse Poort en de Arena Boulevard is dan ook laag.

Het assortiment in de Amsterdamse Poort is uitgebreid, maar relatief eenzijdig. Ondernemers bieden een divers aanbod aan dat inspeelt op de multiculturele achtergrond van de lokale bevolking, maar er wordt veel van hetzelfde aangeboden, terwijl het duurdere segment uitblijft (veel haarwinkels, weinig Afrikaanse of Surinaamse kunst). Belangrijke concurrenten van de Amsterdamse Poort zijn de winkelcentra in Amstelveen en Buitenveldert.



De Shopperhal

Voor wat het multiculturele aanbod betreft, onderscheidt de Amsterdamse Poort zich van andere winkelcentra in Amsterdam. De concurrentiepositie is hierdoor sterk ten opzichte van winkelcentra in de omgeving. De Shopperhal biedt door zijn unieke karakter aan het winkelcentrum de mogelijkheid om zich te onderscheiden van andere centra. Dit komt door de matige uitstraling en uitstalling echter nog onvoldoende tot uitdrukking.



Food in de Amsterdamse Poort

In het winkelcentrum is relatief veel food te vinden, met vier supermarkten en verscheidene toko's, slagers en groentezaken. Het aanbod aan non-food is uitgebreid maar weinig divers. De Amsterdamse Poort krijgt steeds meer te maken met 'down-grading' waarbij winkels in het hogere segment worden verdrongen door het lager- en middensegment. Kenmerkend voor het winkelcentrum is de verbreding van het assortiment. Dit is vooral zichtbaar bij de verschillende ondernemers in de food, die soms meer horecaondernemer dan detaillist zijn.

De bereikbaarheid naar de Amsterdamse Poort per auto, fiets en bus is goed. De bereikbaarheid per metro en trein is uitstekend. Het winkelcentrum ligt aan het NS en metrostation Amsterdam Bijlmer Arena.

De kwaliteit van de bebouwing en openbare ruimte was tot voor kort beperkt. Het stadsdeel Zuidoost is in het voorjaar van 2007 begonnen met het upgraden van de openbare ruimte in de Amsterdamse Poort. Het effect daarvan is nu al goed zichtbaar en de uitstraling van het winkelcentrum is hierdoor verbeterd. Het doel van de upgrading is om van de Arena Boulevard en de Amsterdamse Poort meer één geheel te maken. Ook wordt getracht op deze manier de routing door het winkelcentrum en de sfeer te verbeteren. Daarnaast bestaan er plannen om meer winkels en hoogwaardige horeca aan de Amsterdamse Poort toe te voegen. In § 4.1 wordt verder ingegaan op de ontwikkelingen in de Amsterdamse Poort.

De veiligheidssituatie in de Amsterdamse Poort is onder controle, maar blijft een punt van aandacht. Er hangen camera's en de overlegstructuren over veiligheid werpen hun vruchten af.

Tabel 11. SWOT-analyse Amsterdamse Poort

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tweede centrum van Amsterdam ▪ Relatief uitgebreid aanbod non-food ▪ Gezellig door unieke uitrusting Zuidoost ▪ Divers aanbod door multiculturele achtergrond van de lokale bevolking ▪ Goed bereikbaar per bus, metro, trein, fiets en auto ▪ Centraal gelegen in stadsdeel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matige kwaliteit aanbod, veel van hetzelfde aanbod ▪ Relatief veel food voor een stadsdeelwinkel - centra=> discounters horen in wijk/buurtwinkelcentrum ▪ Nauwelijks exotische non-food (o.a. kleding, kunst) ▪ Weinig kwalitatieve hoogwaardige en diverse horeca o.a. Grand café, lunchroom ▪ Ondernemers houden zich niet aan kerntaak => verbreding i.p.v. specialisering ▪ Slechte bewegwijzering in en naar winkelcentrum ▪ Slechte routing in winkelcentrum => geen thematisering en clustering van soortgelijke winkels bij elkaar ▪ Slechte zichtbaarheid winkelcentrum ▪ Kleinschaligheid winkels ▪ Leegstand en blinde wanden
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vlakbij Arena Boulevard (extra bezoekers) ▪ GETZ ▪ Dagelijks 60.000 werknemers (veel forenzen) ▪ Uitbouwen unieke positie en uitstraling <p>=> Shopperhal moet exotische kant benadrukken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Toekomstige ontwikkelingen Centrumgebied ▪ 2x per week markt op Anton de Komplein ▪ Thematiseren en clusteren van soortgelijke winkels ▪ Schaalvergroting en nieuwe vestigingen ▪ Verdeling in grootschalige en kleinschalige detailhandel, mits goed georganiseerd ▪ Stedelijke vernieuwing Bijlmermeer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matige uitstraling, eenzijdig ▪ Overmaat aan food (hoort in wijk/buurt winkelcent.) ▪ Shopperhal benut functie onvoldoende, matige uitstraling en slechte uitstalling ▪ Imago stadsdeel Zuidoost ▪ Onvoldoende wisselwerking met Arena Boulevard ▪ Sprake van verdringing hoger segment door midden en lagersegment=> discounters nemen ruimte in van hoger segment ▪ Concurrentie detailhandel in Getz doordat winkeliers zich daar gaan vestigen die naar de Poort zouden moeten => down trading van Amsterdamse Poort ▪ Concurrentie winkelcentrum Amstelveen, Amsterdam Buitenveldert ▪ Veiligheid blijft aandachtspunt ▪ Betaald parkeren

Reigersbos

Wijkwinkelcentrum Reigersbos ligt in de wijk Gaasperdam samen met de buurtwinkelcentra Holendrecht en 't Gein. Het winkelcentrum is in 2003 samen met het aangrenzende metrostation gerenoveerd. Dit heeft een positieve uitwerking gehad op de uitstraling en sfeer in Reigersbos. Ook heeft dit winkelcentrum als enige in het stadsdeel een ster ontvangen van het Keurmerk Veilig Ondernemen. Het is in Reigersbos goed gesteld met de veiligheid.



Winkelcentrum Reigersbos

Het winkelaanbod is uitgebreid, de kwaliteit ervan is goed en sluit aan bij de behoeftes van de consument in Gaasperdam en de rest van het stadsdeel. Belangrijke concurrenten zijn de Amsterdamse Poort en Maxis in Muiden. Als de winkelcentra Holendrecht en 't Gein worden verbeterd, kunnen zij voor Reigersbos belangrijke concurrenten zijn vooral voor wat de dagelijkse artikelen betreft.

Door de zeer goede bereikbaarheid per metro, bus en fiets en vanwege het winkelaanbod komen consumenten uit alle delen van het stadsdeel naar Reigersbos. De bereikbaarheid per auto is minder goed, omdat de bewegwijzering naar het winkelcentrum matig is. Tevens ontbreekt er een goede bewegwijzering in het winkelcentrum.

Tabel 12. SWOT-analyse Reigersbos

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none">▪ Best werkend wijkwinkelcentrum▪ Mooi + aantrekkelijk w.c.▪ Grote aantrekkingskracht op consumenten uit andere delen van Z.O.▪ Goed aanbod, goede branchering▪ Mooi metro station▪ Goed bereikbaar per OV, fiets, auto▪ Actieve en goed werkende winkeliersvereniging▪ Keurmerk Veilig Ondernemen	<ul style="list-style-type: none">▪ Geen bewegwijzering in winkelcentrum▪ Slechte bewegwijzering naar w.c. vooral per auto
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none">▪ Goed imago▪ Markt	<ul style="list-style-type: none">▪ Verbetering van winkelcentra in de directe omgeving ('t Gein, Holendrecht)▪ Concurrentie Amsterdamse Poort & Maxis Muiden

Kraaiennest

Wijkwinkelcentrum Kraaiennest is verouderd, slecht zichtbaar en voldoet niet meer aan de eisen van deze tijd. Het winkelcentrum bevindt zich in een overgangsfase. Het primaire verzorgingsgebied is sinds het jaar 2000 teruggelopen door de sloop van woningen. Sinds 2003 zijn er woningen bijgebouwd en neemt het bewonersaantal weer gestaag toe. Met de vernieuwing van de wijk begint rond 2008 de bouw van een nieuw winkelcentrum ten westen van het metrostation Kraaiennest.

De kwaliteit van het huidige winkelaanbod is matig en er staan een aantal zaken leeg. Kraaiennest ondervindt concurrentie van de Amsterdamse Poort en het nabij gelegen buurtwinkelcentrum Ganzenpoort. De ondernemers hebben steeds meer moeite om hun hoofd boven water te houden, ondanks verschillende regelingen van het stadsdeel. De sfeer en uitstraling van het winkelcentrum zijn matig. Er zijn weinig bezoekers met uitzondering van de marktdagen dinsdag en vrijdag. Dan neemt het bezoekersaantal toe. Het stadsdeel heeft met promotiecampagnes geprobeerd de buitenkant van het winkelcentrum op te vrolijken, wat de uitstraling iets heeft verbeterd.



Winkelcentrum Kraaiennest

Het winkelcentrum is gelegen op maaiveldniveau onder de Karspeldreef en de bij het winkelcentrum behorende parkeergarage. Kraaiennest is vanaf de doorgaande weg slecht zichtbaar. De veiligheids-situatie in en om het winkelcentrum is matig. In de parkeergarage boven het winkelcentrum, maar ook bij de ingangen tot het overdekte winkelcentrum houden zich hangmannen en hangjongeren op. Door de winkeliers is particuliere beveiliging ingehuurd om toezicht te houden en er hangen camera's. De bereikbaarheid per auto, metro en bus is goed. Alleen de bereikbaarheid per fiets is slecht doordat veel fietspaden niet zijn doorgetrokken en niet goed leiden naar winkelcentrum Kraaiennest.

Tabel 13. SWOT-analyse Kraaiennest.

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none">▪ Goed bereikbaar per openbaar vervoer, auto▪ Voldoende parkeerplaatsen	<ul style="list-style-type: none">▪ Matige uitstraling▪ Negatief imago▪ Gevoel van onveiligheid▪ Matig bereikbaar per fiets▪ Matige kwaliteit parkeerruimtes
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none">▪ Komst nieuw winkelcentrum▪ Markt	<ul style="list-style-type: none">▪ Nabijheid Ganzenpoort Amsterdamse Poort▪ Hangmannen bij parkeergarages▪ Overbrugging tot nieuw winkelcentrum

Ganzenpoort



Winkelcentrum Ganzenpoort

Buurtwinkelcentrum Ganzenpoort is in 2002 nieuw opgeleverd en heeft het oude winkelcentrum Ganzenhoef vervangen. Het nieuwe winkelcentrum Ganzenpoort is voor een deel ingevuld met voormalige winkels uit Ganzenhoef en een aantal nieuwe winkels. Rondom en boven het winkelcentrum zijn er kantoren, bedrijfsruimtes en woningen.

Het centrum heeft een open, nette uitstraling en is vanuit de weg goed zichtbaar. Minder goed geslaagd zijn de winkels aan de achterzijde die beperkt meedoen met de rest van het winkelcentrum.

Het stadsdeel is in het gebied rondom het winkelcentrum bezig met sociaal-economische vernieuwing. Anno 2007 is een deel van de vernieuwingsoperaties nog niet af en wordt er nog steeds gesloopt en gebouwd in de D, E en G-buurt. Het gevolg is dat het primaire verzorgingsgebied van het winkelcentrum in 2007 nog niet op het oude peil is. Op dit moment komen consumenten voornamelijk uit de G-buurt wat voor het winkelcentrum betekent dat het moet draaien op een kleiner verzorgingsgebied. Amsterdamse Poort is een belangrijke concurrent voor Ganzenpoort op het gebied van de dagelijkse boodschappen. De concurrentie van het nabij gelegen wijkwinkelcentrum Kraaiennest is momenteel minimaal.

De couleur locale is karakteristiek voor dit winkelcentrum dat sterk is gericht op de multiculturele bevolking. Dat is voor een groot deel te zien aan het assortiment (Afrikaanse toko's, verkoop van Afrikaanse kleding). Door de Dienst Onderzoek & Statistiek (2005) is onderzoek gedaan naar de bevindingen van bezoekers en ondernemers van het winkelcentrum Ganzenpoort. Hieruit blijkt dat het winkelaanbod niet aansluit bij de behoefte van de bezoekers. Zij vinden dat het huidige winkelcentrum niet aan hun verwachtingen voldoet en tegenvalt. Er zijn wel genoeg winkels die etenswaren verkopen, maar het aanbod is eenzijdig waardoor consumenten ontevreden zijn over de keuzemogelijkheden aan food (rapportcijfer 5,7) en aan non-food (rapportcijfer 4,7). Een deel van de ondernemers blijkt zich niet aan de branchering te houden, bijvoorbeeld de verkoop van broodjes in non-food zaken. Ondernemers zijn wel positief over het keuzeaanbod aan food (6,3), maar minder positief over de non-food (4,3). Er is in Ganzenpoort aangetoond dat er te weinig dagelijks aanbod en te veel niet-dagelijks aanbod is. Ganzenpoort is een buurtwinkelcentrum en moet bij bezoekers en ondernemers zodanig worden gepositioneerd.

De zaterdagmarkt wordt door bezoekers en ondernemers positief beoordeeld met een 7 (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2005, p. 28). Deze markt heeft een bovenregionale aantrekkingskracht.

Opvallend is dat veel autochtone consumenten die in de omgeving wonen, nauwelijks gebruik maken van het winkelcentrum, wellicht vanwege het eenzijdige overwegend multiculturele aanbod en de sfeer. Wanneer naar de sociale aspecten als sfeer en gezelligheid wordt gekeken, worden deze door bezoekers en ondernemers negatief beoordeeld. Het winkelcentrum beschikt over een groot plein, waar weinig activiteiten plaatsvinden dat niet bijdraagt aan een betere sfeer.

Het winkelcentrum heeft bij veel inwoners van Zuidoost nog steeds een slecht imago, terwijl de situatie in de loop der jaren is verbeterd. Er zijn nog wat problemen met de veiligheid, toch is het gevoel van veiligheid ten opzichte van het oude winkelcentrum sterk verbeterd. Steeds meer bezoekers en ondernemers voelen zich 's avonds en overdag veilig in het winkelcentrum. Sinds 2005 loopt er vanuit

het stadsdeel een intensief beheerplan winkelcentrum Ganzenpoort. In het plan worden maatregelen genomen op het gebied van Schoon, Heel en Veilig, branchering, organisatiegraad van winkeliers en promotie van het winkelcentrum (Stadsdeel Zuidoost, 2006, p. 25). Deze maatregelen houden in: meer politie en toezichthouders, cameratoezicht en een alcoholverbod rondom het winkelcentrum.

Ganzenpoort is goed bereikbaar met de metro en bus. Tegenover het winkelcentrum ligt het metrostation Ganzenhoef. De bereikbaarheid per fiets is matig, vooral vanuit de D, E en K buurt.



De bereikbaarheid per auto is ook goed, wel vormt het parkeren vooral op de marktdag zaterdag een probleem. De parkeerplaatsen bij het winkelcentrum zijn gratis, maar staan vaak vol met snorders (illegale taxi's) en auto's van bewoners. Bezoekers en winkeliers vinden de aanwezige parkeervoorziening onvoldoende (rapportcijfer 5,3 bewoners en 4,5 door bezoekers). Sinds enige tijd is er een blauwe zone ingesteld om de parkeerproblematiek bij het buurtwinkelcentrum te verhelpen.

Parkeerplaats bij winkelcentrum Ganzenpoort

Tabel 14. SWOT-analyse Ganzenpoort

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarkt als trekker ▪ Aanbod gericht op multiculturele bevolking ▪ Goed bereikbaar per metro, auto, bus ▪ Zaterdagmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aanbod (veel van hetzelfde), weinig variatie ▪ Matige invulling + te veel non-food ▪ Slechte invulling + te weinig food ▪ Te weinig aandacht voor autochtone consument ▪ Slecht imago ▪ Parkeren ▪ Handhaving ▪ Slecht bereikbaar per fiets ▪ Het plein vervult geen functie
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zaterdagmarkt met regionale aantrekkingskracht ▪ Beter toezicht door strenger beheer ▪ Verbeteren uitstraling ▪ Groot plein bij winkelcentrum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganzenpoort vervult functie als buurtwinkelcentrum onvoldoende ▪ Branchering ▪ De achterkant van het winkelcentrum wordt nauwelijks gebruikt ▪ Hangmannen, hangjongeren ▪ Parkeren ▪ Concurrentie van nieuw winkelcentrum Kraaiennest, Amsterdamse Poort ▪ Autochtone consumenten vermijden Ganzenpoort

Holendrechtplein

Buurtwinkelcentrum Holendrechtplein ligt in de wijk Gaasperdam nabij het ziekenhuis AMC, op korte afstand van kantorenpannen en nabij verschillende verzorgingshuizen. Het winkelcentrum is zodanig niet van deze tijd dat het stadsdeel het nodig heeft geacht om op een andere locatie nabij de Ochtenhof en het metrostation Holendrecht (toekomstig NS station) een nieuw winkelcentrum te gaan realiseren.

De belangrijkste trekker in Holendrechtplein is de supermarkt Vomar. In het winkelcentrum is de huidige kwaliteit van het aanbod matig en beperkt. Er staan een aantal zaken leeg door het vertrek van speciaalzaken. Holendrechtplein bestaat uit twee afzonderlijke delen waarvan het eerste deel in de overkapte winkelpassage ligt met overwegend detailhandel. Het tweede deel ligt aan de buitenkant met voornamelijk horecafuncties. De winkels zijn slecht zichtbaar vanuit de buitenkant. Ook de zichtbaarheid vanuit de Holendrechtplein is matig.



Overkapte winkelpassage Holendrechtplein

De uistraling en overzichtelijkheid van het huidige centrum is slecht, wat veel bewoners weerhoudt om er naartoe te gaan. Het winkelcentrum draait op een relatief kleine groep vaste klanten uit de directe omgeving (Seinpost Adviesbureau BV, 2003). Een groot deel van de bewoners verkiest de nabij gelegen winkelcentra Reigersbos en Amsterdamse Poort boven Holendrechtplein vanwege het grotere aanbod en de betere uitstraling van deze centra.

De veiligheid in en rond winkelcentrum Holendrecht laat te wensen over. Eén van de punten waar de komende jaren nadrukkelijk aandacht aan zou moeten worden besteed.

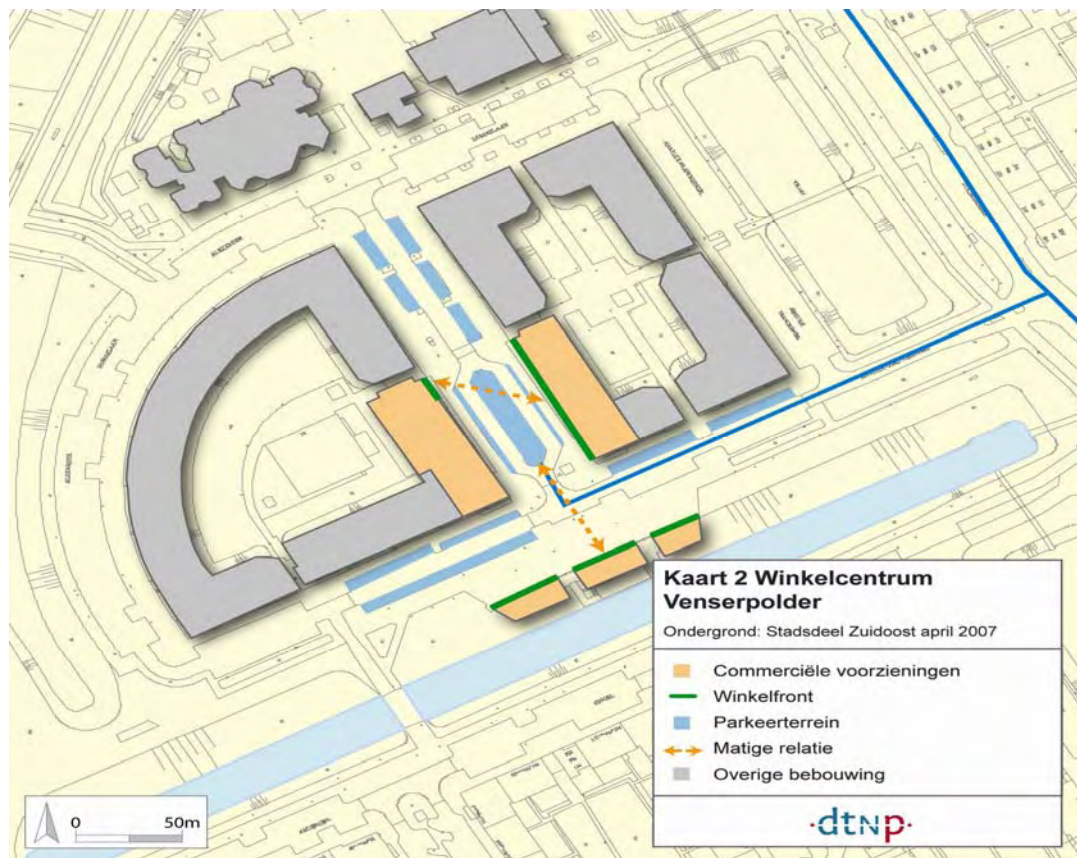
De bereikbaarheid van Holendrechtplein per fiets en metro is goed, de bereikbaarheid per auto is slecht. Een goede bewegwijzering naar het winkelcentrum vanuit de weg ontbreekt.

Tabel 15. SWOT-analyse Holendrecht.

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none">▪ Supermarkt Vomar belangrijke trekker▪ Huisregels voor winkelend publiek▪ Goed bereikbaar met metro, bus, fiets	<ul style="list-style-type: none">▪ Branchering, beperkt aanbod▪ Onveilig, criminaliteit▪ Matige uitstraling▪ Overlast van horeca▪ Slecht bereikbaar per auto▪ Bewegwijzering naar winkelcentrum ontbreekt
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none">▪ Komst nieuw winkelcentrum▪ Alcoholverbod in winkelcentrum▪ Handhaving gaat goed▪ Nabijheid ziekenhuis AMC▪ Nabijheid kantorenpannen▪ Nabijheid verzorgingshuizen	<ul style="list-style-type: none">▪ Overbrugging tot nieuw winkelcentrum▪ Sociale Veiligheid▪ Criminaliteit▪ Concurrentie van Reigersbos, Amsterdamse Poort▪ Dealen op parkeerplaats

Venserpolder

Winkelcentrum Venserpolder ligt redelijk centraal in het verzorgingsgebied: de buurten Venserpolder West en Oost. Het winkelcentrum wordt ontsloten via de Agatha Christiesingel en heeft de fysieke en visuele kenmerken van de jaren '80. De bereikbaarheid naar het winkelcentrum per auto en fiets is goed. Op enige loopafstand van het winkelcentrum bevinden zich bushaltes iets verder weg is het metrostation Venserpolder.



Figuur 2. Winkelcentrum Venserpolder (Droogh Trommelen & Partners, 2007).

De belangrijkste trekker van het buurtwinkelcentrum is de supermarkt. Deze is met circa 850m² voo klein van omvang voor een buurtwinkelcentrum. In het verzorgingsgebied wonen ruim 8.000 inwoners die voor een groot deel van hun boodschappen gebruik maken van het zeer nabij gelegen winkelcentrum Amsterdamse Poort. Het aanbod in Venserpolder is gericht op de multiculturele bevolking, maar beperkt van omvang en diversiteit.

De uitstraling van het winkelcentrum is matig. Het investeringsniveau van de meeste winkels is laag en één zijde van het winkelcentrum wordt gevormd door de dichte wand van de supermarkt. De inrichting van de openbare ruimte is voldoende. De belangrijkste parkeerlocatie is het terrein voor de winkels. Op redelijk korte afstand van de winkels zijn nog meer parkeerplaatsen. De parkeercapaciteit voor de winkels is voldoende.

De winkels liggen in de plint van twee tegenover elkaar gelegen woonblokken. Het ene blok wordt volledig gebruikt door de supermarkt. In het andere blok zijn de overige winkels gevestigd. Tussen de winkelwanden liggen brede trottoirs en een parkeerterrein, waardoor de afstand tussen de supermarkt en de overige winkels vrij groot is (zie volgende bladzijde).



Winkelcentrum Venserpolder blok met supermarkt



Winkelcentrum Venserpolder met overige winkels

Resultaat onderzoek

Stadsdeel Zuidoost heeft onderzoek laten doen naar de toekomst van de buurtwinkelcentra Venserpolder en 't Gein. Uit het onderzoek komt naar voren dat het economisch niet mogelijk is in Venserpolder een compleet en eigentijds buurtwinkelcentrum te realiseren. Zelfs voor een volwaardige supermarkt is de economische basis erg klein. Het is zeer moeilijk om in Venserpolder een volwaardige supermarkt te exploiteren (> 1.000 m² vvo). Dit vraagt om een uiterst sterke formule die kan concurreren met het ruime aanbod in de omgeving. Om een zo hoog mogelijke binding te behalen, is het van belang zo goed mogelijk aan te sluiten bij de wensen van bewoners uit Venserpolder (Droogh Trommelen en Partners, 2007). Een mogelijk scenario is in te zetten op behoud en optimaliseren van de huidige supermarkt. Deze zal dan prijsvriendelijk(er) moeten worden en nog meer gericht op de multiculturele klant.

De mogelijkheden voor het overige aanbod zijn zeer beperkt. Op termijn is een afname van verkoopvloeroppervlak gewenst om beperkte invulling, snel verloop, leegstand en beheerproblemen te voorkomen. Een goed alternatief dat bijdraagt aan de buurtfunctie is om leegkomende winkels in te vullen met andere sociaal-maatschappelijke functies (huisartsenpost, buurthuis, etc.).

Tabel 16. SWOT-analyse Venserpolder.

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarkt belangrijke trekker ▪ Goede bereikbaarheid per auto, fiets ▪ Overzichtelijk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Te kleine supermarkt ▪ Matige uitstraling ▪ Eenzijdig + duur aanbod ▪ Overig aanbod sluit niet aan bij vraag bewoners ▪ Geen pinautomaat ▪ Geen eenduidige reclame ▪ Grote afstand tussen winkelblokken
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veel alleenstaanden ▪ Plannen voor meer woningbouw + verbetering kwaliteit woningen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Te veel horeca => die niet bijdraagt aan het winkelcentrum door alleen 's avonds open te zijn + overlast te veroorzaken ▪ Klein verzorgingsgebied (circa 8.000 mensen) ▪ Concurrentie Amsterdamse Poort ▪ Eenzijdig aanbod ▪ Lage inkomens bewoners

't Gein

Buurtwinkelcentrum 't Gein ligt in de wijk Gaasperdam en centraal in Gein ter plaatse van het metrostation Gein. In dit gebied wonen circa 12.000 inwoners. Boven het winkelcentrum bevinden zich woningen en op loopafstand is een verzorgingshuis. Deze bewoners zijn voor een groot deel van hun boodschappen aangewezen op 't Gein.

Het winkelcentrum is goed bereikbaar per auto, metro, bus en fiets. De bezoekers van 't Gein komen hoofdzakelijk uit de buurt. Een groot deel van de mogelijke consumenten verkiest het nabij gelegen winkelcentrum Reigersbos boven 't Gein. Dit komt doordat het winkelaanbod in het buurtwinkelcentrum beperkt is. De supermarkt is weliswaar belangrijkste trekker, maar door de te kleine omvang (circa 680 m² vvo) is deze onvoldoende in staat om zijn functie als trekker goed te vervullen. Een hedendaagse supermarkt is minimaal 1.000m² vvo groot. Onderzoek heeft uitgewezen dat de supermarkt tot 1.200m² vvo zou moeten uitbreiden om zelf goed te functioneren en om het winkelcentrum een impuls te geven (Droogh Trommelen Partners, 2007). Het overige winkelaanbod is incompleet en bestaat slechts uit enkele, relatief kleine winkels in dagelijkse artikelen. Tevens sluit het aanbod onvoldoende aan bij de behoefte van de bewoners die een uitgebreider assortiment zouden willen zien (verszaken, drogist) (Droogh Trommelen & Partners, 2007).

De uitstraling van het winkelcentrum is matig en gedateerd. Het investeringsniveau van de meeste commerciële voorzieningen is laag (Droogh Trommelen & Partners, 2007). Het winkelcentrum is in de jaren '80 gebouwd en naar binnen gericht met arcades ter plaatse van de winkels. Hierdoor is het winkelcentrum vanuit de Wageningendreef slecht zichtbaar. Ook ontbreekt er een goede bewegwijzering naar en in 't Gein.

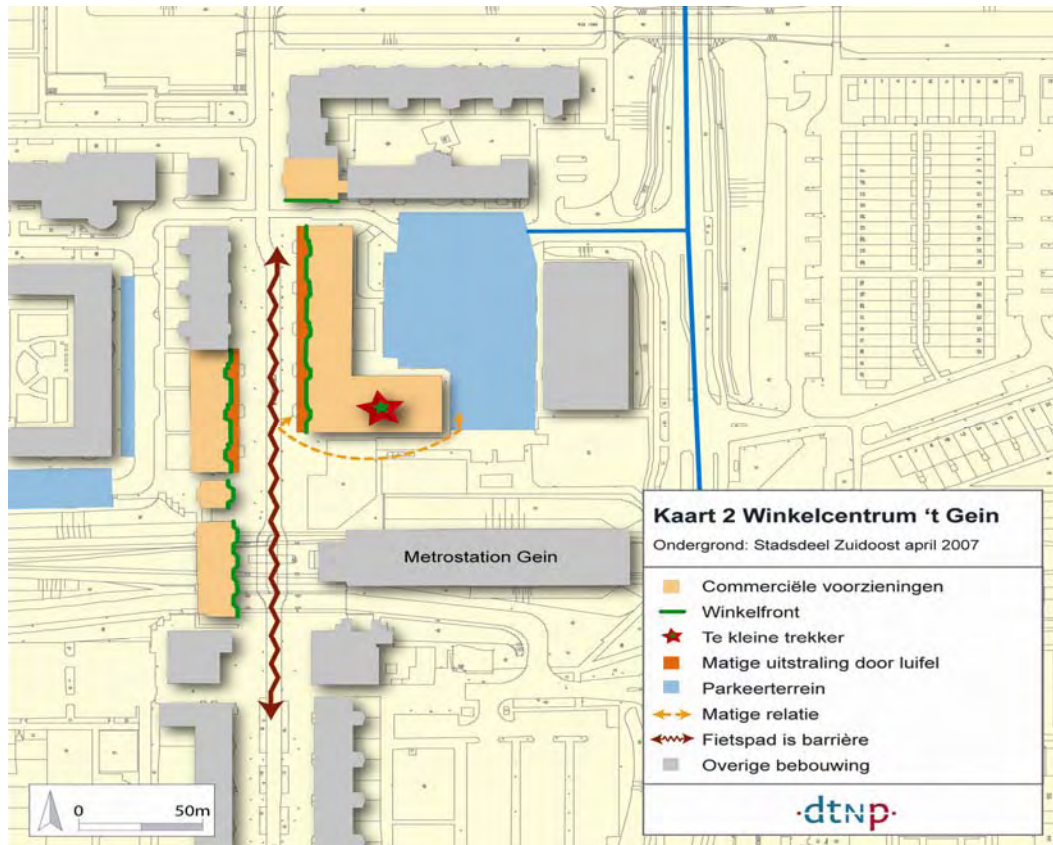


Buurwinkelcentrum 't Gein aan Wisseloordplein

De verschillende winkels liggen op een relatief grote afstand van elkaar aan twee zijden van Wisseloord, dit is een straat met een functie als fietspad. Dit fietspad vormt een barrière waardoor de relatie tussen beide winkelstrips matig is. De inrichting van de openbare ruimte is gedateerd (bestrating, bloembakken, meubilair). De winkels zijn niet goed zichtbaar doordat zij achter de arcades liggen. Deze arcades zijn niet bevorderlijk voor het veiligheidsgevoel.

Doordat een deel van het horeca-aanbod alleen 's avonds is geopend, wordt het centrum gedeeltelijk gedomineerd door dichte rolluiken. Bovendien is er een overmaat aan horeca voor een doorsnee buurtwinkelcentrum.

Aan de achterzijde van de winkels ligt een parkeerterrein, waardoor er een relatief grote afstand moet worden overbrugd tussen de ingang van de winkels en het parkeerterrein. Het parkeren is gratis en de parkeerdruk is er hoog. Dit wordt deels veroorzaakt door langparkeerders (forensen die met de metro gaan) en deels doordat de parkeerplaats ook wordt gebruikt door bezoekers aan aangrenzende voorzieningen (sporthal).



Figuur 3. Winkelcentrum 't Gein (Droogh Trommelen & Partners, 2007).

Daarnaast doet de slechte functiemenging af aan de kwaliteit van het winkelcentrum. Het gespreid eigendom leidt tot slot ertoe dat het moeilijker wordt om verbeteringen in het winkelcentrum in te voeren. Op dit moment zijn er zes verschillende eigenaren van winkels.

Resultaat onderzoek

Het is mogelijk in Gein een compleet en eigentijds buurtwinkelcentrum te realiseren bestaande uit een supermarkt als basis met een toekomstgerichte omvang, aangevuld met enig overig dagelijks aanbod en dienstverlenende instanties. Een eigentijds en compleet buurtwinkelcentrum heeft tussen de 2.500m² à 3.000 m² vvo (3.300 à 4.000 m² brutovloeroppervlak) met een supermarkt van 1.200 m² vvo. Belangrijks is dat het dagelijks aanbod en de overige voorzieningen zo dicht mogelijk bij de ingang van de supermarkt worden gesitueerd. De opzet van het winkelcentrum zal hierbij zo compact mogelijk moeten zijn. Daarnaast is er behoefte aan voldoende parkeerplaatsen (zo dicht mogelijk bij de ingangen van de winkels) voor bezoekers aan het winkelcentrum. Ook zal de uitstraling en zichtbaarheid van de winkels en het winkelcentrum moeten worden verbeterd en behoeft de openbare ruimte modernisering.

Tabel 17. SWOT-analyse 't Gein.

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centrale ligging in wijk ▪ Groot verzorgingsgebied ▪ (goede) koopkracht ▪ Winkels bij elkaar ▪ Gratis parkeren ▪ Goed bereikbaar per metro, bus, fiets, auto ▪ C1000 belangrijke trekker 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Te kleine supermarkt ▪ Beperkt aanbod ▪ Aanbod sluit niet aan bij behoefte bewoners ▪ Hoge parkeerdruk ▪ Rommelige uitstraling winkelcentrum + matige kwaliteit openbare ruimte ▪ Storende luifels/ puien ▪ Slechte bewegwijzering in+ naar winkelcentrum ▪ 50% horeca, 50% detailhandel
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ouderen uit Eben Haezer zijn gebonden aan winkelcentrum ▪ Behoefte aan winkelcentrum. ▪ Behoefte aan kwalitatieve horeca => lunchroom ▪ Behoefte aan NL slager, kaasboer, groenteboer, drogist ▪ Houden braderie ▪ Zorgen voor activiteiten ▪ Verbeteren metrostation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verloedering winkelcentrum ▪ Gespreid eigendom ▪ Donker door luifels, bomen ▪ Concurrentie winkelcentrum Reigersbos ▪ Negatief beeld van bewoners over winkelcentrum ▪ gesloten buurtcentrum ▪ Komst jongerencentrum => belemmering voor investeerders, maar vermindert wel overlast van hangjongeren ▪ Te veel horeca voor een buurtwinkelcentrum

3.4 Schematische Conclusies

In de voorgaande hoofdstukken is al veel geschreven over de verschillende winkelcentra zowel kwantitatief gezien als kwalitatief. In tabel 16 zijn de belangrijkste bevindingen schematisch weergegeven.

Tabel 18. Schematische weergave belangrijkste bevindingen.

	Amsterdamse Poort	Reigersbos	Kraaiennest	Ganzenpoort	Holendrecht-plein	Venserpolder	't Gein
Aanbod winkels							
▪ Omvang	++	++	-	+	-	+/-	-
▪ Diversiteit + kwaliteit	+/-	++	-	-	--	-	--
Aandeel horeca op							
totaal	+/-	-	-	+	-	--	--
Kwaliteit horeca	+/-	+	-	+/-	--	--	--
Imago							
Uitstraling en sfeer	+/-	++	--	+/-	-	+/-	-
Sociale veiligheid	+/-	+	--	+/-	--	--	--
Beheer en onderhoud openbare ruimte							
Zichtbaarheid winkelcentrum	+/-	+/-	-	++	-	+	--
Routing/opzet	+/-	+	-	+/-	-	--	--

++ = goed

+ = voldoende

+/- = matig

- = slecht, verbetering nodig

-- = zeer slecht, aanzienlijke veranderingen/verbetering nodig.

4 Ontwikkelingen en ambities

4.1 Ruimtelijke ingrepen omgeving en Zuidoost

De afgelopen jaren zijn er veel investeringen gedaan in winkelcentra in stadsdeel Zuidoost en in de regio van Zuidoost. Dit heeft de concurrentiepositie van het stadsdeel ten opzichte van andere winkelgebieden versterkt. De winkelcentra in Zuidoost zijn belangrijke concurrenten voor bijvoorbeeld winkelcentra Amstelveen, Diemen en Duivendrecht.

Als er naar de omgeving van Zuidoost wordt gekeken, zijn er een aantal gebieden die concurrerend zijn voor het stadsdeel Zuidoost en de Arena Boulevard. De gemeente Amsterdam heeft voor de periode tot 2026 de Zuidas, winkelcentrum Boven 't Y (Amsterdam Noord), Oosterdokseiland (Amsterdam Centrum) en het Polderweggebied (Amsterdam Oost/Watergraafsmeer) aangewezen voor grootschalige winkeluitbreiding. Dit kan mogelijk gevolgen hebben voor de Arena Boulevard waar nu de belangrijkste grootschalige vestigingen van de gemeente Amsterdam zijn.

Op de Zuidas komt een nieuw winkelgebied waar circa 25.000 m² winkelvoorzieningen in de dagelijkse sfeer en ca. 15.000 m² in het absolute topsegment gerealiseerd worden. Het winkelcentrum Boven 't Y wordt met 25.000 m² uitgebreid.

Oosterdokseiland wordt gerealiseerd ten oosten van het Centraal Station Amsterdam en zal een mix van voorzieningen bevatten waaronder, 15.500 m² aan winkels en horeca. In het stadsdeel Oost/Watergraafsmeer wordt in het Polderweggebied 10.000m² detailhandel gerealiseerd.

Ook in het stadsdeel Zuidoost is er sprake van ontwikkelingen die gevolgen hebben voor het onderlinge evenwicht van de winkelcentra. Vernieuwing van het ene winkelcentrum kan betekenen dat er koopkracht van een ander winkelcentrum afvloeit naar het vernieuwde winkelcentrum. Daarom is het belangrijk om voor ogen te hebben waar de ontwikkelingen plaatsvinden.

- Amsterdamse Poort & Arena Boulevard

Het is de bedoeling dat het Centrumgebied (Arena Boulevard) het tweede centrumgebied wordt van de gemeente Amsterdam. Om dit te kunnen realiseren wordt aan de Arena Boulevard het GETZ Entertainmentcentre gebouwd van 83.000m² bvo, waar naast culturele en leisure activiteiten 20.000 m² bvo voor detailhandel is gepland. De realisatie is omstreeks 2010 plaats.

In 2007 vindt er een renovatie plaats van de openbare ruimte in het Centrumgebied (Amsterdamse Poort & Arena Boulevard). Op deze manier wordt getracht om het winkelgebied zowel voor consumenten als voor investeerders aantrekkelijker te maken en om meer bezoekers aan te trekken. De openbare ruimte wordt vernieuwd middels een nieuwe bestrating, straatmeubilair (bankjes), prullenbakken en verlichting. De nieuwe bestrating zorgt ervoor dat de Arena Boulevard en de Amsterdamse Poort één geheel worden doordat aan beide zijden voor dezelfde bestrating is gekozen. Ook worden de bewegwijzering in de Amsterdamse Poort en in de Arena Boulevard vernieuwd. Tot slot zullen er informatiezuilen en informatiekasten met plattegronden en detailkaarten van de winkelgebieden.

De eigenaar van het winkelcentrum heeft plannen om in de Amsterdamse Poort een aantal winkels toe te voegen en het winkelcentrum overzichtelijker te maken. Het middenstuk van het gebouw bij de WE en C&A worden doorbroken zodat de winkels in dat gedeelte overzichtelijker worden. Het dak zal worden verwijderd en op de kop van het gebouw zal een gedeelte worden aangebouwd bij het

Bijlmerplein. Daarnaast zijn er plannen om de ingang van de Shopperhal te verbreden, zodat winkels die zich op het achterliggende plein bevinden beter zichtbaar worden.

In overleg met de eigenaar en het stadsdeel zal er meer horeca worden geplaatst in de Amsterdamse Poort. De pleinen Hoekenrodeplein, Groot Bijlmerplein en het Klein Bijlmerplein zijn als belangrijkste horecagebied aangewezen. Het Hoekenrodeplein gaat een belangrijke rol vervullen als schakel tussen de Amsterdamse Poort en de Arena Boulevard. Het is de bedoeling dat dit gebied een plein wordt waar bezoekers uit Amsterdam Zuidoost, uit de regio en het werkende publiek met veel plezier verblijven. De bestaande detailhandel aan het Hoekenrodeplein gaat verhuizen naar het nieuwe station Bijlmer Arena. Dit station wordt in september 2007 opgeleverd en zal na het Centraal Station het belangrijkste station voor Amsterdam zijn.

Het Grote Bijlmerplein krijgt meer het karakter van een plein door een aantal gebouwen (bestemd voor detailhandel en horeca) toe te voegen. Tevens zullen er bomen door de Amsterdamse Poort worden geplaatst die de looproute naar alle delen van het winkelcentrum bevorderen. Het Kleine Bijlmerplein zal een belangrijk horecagebied worden voor de bewoners van Zuidoost en is de trait d'union zijn tussen Groot Bijlmerplein en Anton de Komplein.

Het Anton de Komplein zal met de sporthal, een theater en wat horeca moeten uitgroeien tot een cultuur- en uitgaans/evenementenplein.

- Kraaiennest

Het huidige winkelcentrum Kraaiennest wordt afgebroken. Aan de andere kant van het metrostation Kraaiennest, aan de Karspeldreef, wordt een nieuw winkelcentrum gebouwd van meerdere verdiepingen. Op de begane grond en de eerste verdieping bevinden zich winkels. Een deel van de eerste en tweede verdieping zijn bestemd voor parkeergarages. Daar boven worden circa 230 koopwoningen gerealiseerd (De Principaal BV, 2006). Voor het nieuwe winkelcentrum is circa 10.000 m² bvo gepland. Hiervan is 1.600 m² bestemd voor horeca en 8.400 m² vvo voor de detailhandel.

- Holendrechtplein

Het stadsdeel Zuidoost heeft besloten om het huidige winkelcentrum af te breken en nabij de Ochtenhof te herbouwen. Het nieuwe winkelcentrum zal 3.200 m² bvo bevatten, boven het winkelcentrum worden woningen en een parkeergarage gebouwd. Er worden twee supermarkten en andere winkels in het dagelijkse en niet-dagelijkse segment gerealiseerd. Eén supermarkt zal een discountformule hebben, de andere supermarkt zal een meer serviceachtig karakter krijgen.

- Winkelcentra 't Gein en Venserpolder

Voor deze winkelcentra is een onderzoek gedaan naar de toekomst ervan. Beide winkelcentra voldoen niet meer aan de eisen van deze tijd en behoeven revitalisering om levensvatbaar te blijven. In de directe omgeving van deze winkelcentra is er sprake van vernieuwing van andere winkelcentra, wat koopkrachtafvlouwing tot gevolg heeft. Voor beide centra zal gezien de huidige omstandigheden op korte termijn actie moeten worden ondernomen (zie §4.3). Daarbij zal ook meer onderzoek moet worden gedaan naar de ruimtelijke implicaties.

- Reigersbos & Ganzenpoort

Deze twee winkelcentra zijn recentelijk vernieuwd. Op korte termijn lijken hier belangrijke ruimtelijke ingrepen niet opportuun.

De belangrijkste ruimtelijke ingrepen vinden plaats in de Amsterdamse Poort, op de Arena Boulevard, in Kraaiennest en Holendrecht. Naar verwachting zal in de toekomst worden ingegrepen in de winkelcentra 't Gein en Venserpolder. Reigersbos en Ganzenpoort blijven onveranderd.

4.2 Gevolgen beleid, trends & ontwikkelingen voor Zuidoost

Centraal in het beleid ten aanzien van de detailhandel blijft staan het evenwicht tussen:

1. Het hebben van winkelveorzieningen in ieders nabijheid;
2. De mogelijkheid voor ondernemers een redelijk inkomen te verwerven.

Dit resulteert in de veel genoemde fijnmazige detailhandelsstructuur wat momenteel neerkomt op één hoofdwinkelcentrum, twee wijkwinkelcentra en vier buurtwinkelcentra.

Een fijnmazige structuur is aan zeer veel invloeden onderhevig:

1. Concurrentie winkelcentra buiten het stadsdeel

Op stadsdeelniveau ondervindt de Amsterdamse Poort vooral in het duurdere segment van de non-food concurrentie van dichtbij gelegen winkelcentra als Amstelveen, Buitenveldert en Amsterdam Centrum. Op wijk- en buurtniveau zijn voor de dagelijkse aankopen makkelijk bereikbare plekken zoals Maxis in Muiden (geschikt om in één keer alle boodschappen te doen, one-stop-shopping) concurrenten buiten het stadsdeel Zuidoost. Het dynamische evenwicht tussen de winkelcentra in Zuidoost en daarbuiten wordt bepaald door assortiment, volledigheid en bereikbaarheid.

2. Veranderende bevolkingssamenstelling en koopgedrag

Met de vernieuwing van de Bijlmer en het vertrek en komst van de verschillende bewoners ontstaat er een nieuwe vraag naar winkels. Deze wordt vaak niet door de huidige winkelveorzieningen ingevuld. Nieuwe bewoners van het stadsdeel hebben vaak hogere inkomens en kunnen zich meer aankopen in het midden- en hogere segment permitteren.

Het koopgedrag van consumenten verandert. Zij stellen steeds hogere eisen en verwachten dat winkels over een uitgebreid en kwalitatief hoogwaardig aanbod beschikken. De bevolking in het stadsdeel heeft verschillende etnische achtergronden. Enerzijds betekent dit dat het winkelaanbod in het stadsdeel nog beter daarop moet worden toegespitst (ook in supermarkten). Anderzijds blijkt uit de trends dat het verschil in aankopen tussen autochtone Nederlanders en Nederlanders met een andere culturele achtergrond minder groot wordt. Het koopgedrag van beide groepen begint steeds meer op elkaar te lijken, aangezien autochtone Nederlanders steeds vaker in aanraking komen met andere culturen en eetpatronen (door te reizen, tv en groot aanbod aan restaurants). Dit betekent dat winkels in Zuidoost daar ook rekening mee moeten houden. Professionalisering van het ondernemerschap is daarbij een belangrijke vereiste.

3. Moderne winkeleisen en winkelvormen

De ontwikkelingen in de detailhandel vragen ook aanpassingen aan ondernemerszijde. De gemiddelde grootte van bijvoorbeeld de buurtsupermarkt is aanzienlijk gestegen. Nieuwe vormen van aankoop (internet) zorgen voor een druk op de non-food detaillist, die hem dwingt tot specialisatie en betere service naar klanten. Daarnaast wordt winkelen steeds meer entertainment doordat consumenten recreatief winkelen (funshopping). Aanwezigheid van goede horeca (lunchrooms, restaurantjes) en andere leisure elementen zijn belangrijke basisvoorwaarden.

4. Grootschaligheid versus leisure

Het stadsdeel Zuidoost onderscheidt zich van andere stadsdelen door de aanwezigheid van verschillende vormen van detailhandel. Aan de ene kant de grootschaligheid (Arena Boulevard) en de mogelijkheden tot een perifere ligging ten opzichte van de geplande winkelconcentraties (Ikea/Praxis). Aan de andere kant zijn er mogelijkheden als thematisering (GETZ) en grotere variatie in combinatie met het leisure element in het winkelcentrum Amsterdamse Poort ("boodschappen doen is fun"). Het gemak- en leisure element is onderdeel van de concurrentie tussen de verschillende winkelcentra op alle niveaus: makkelijk bereikbare centra t.o.v. moeilijk bereikbare centra, veilige centra t.o.v.

onveilige centra, gezellige t.o.v. ongezellige centra. Dit zijn elementen, die de concurrentiepositie van de verschillende centra in belangrijke mate bepalen.

4.3 Ambities in de detailhandel van Zuidoost

In voorgaande hoofdstukken is aangegeven op welke wijze het stadsdeel haar centrale detailhandelsdoelstelling -behoud van een fijnmazige detailhandelsstructuur- vorm geeft. Duidelijk is dat een dergelijke doelstelling niet vanzelfsprekend tot stand komt. Zeker in de huidige situatie waar een aantal winkelcentra vernieuwd wordt en de toekomst van andere centra nog onzeker is, zullen in gezamenlijk overleg met betrokken partijen en met een intensievere aanpak de noodzakelijke stappen moeten worden gemaakt.

4.3.1 Algemene beleidsintenties

a Instellen van een winkelstraatmanager.

De dynamiek in de detailhandel start bij de ondernemer. Winkelcentra functioneren pas goed wanneer de aanwezige winkels gezamenlijk een winkelaanbod hebben dat past bij het niveau, de functie van het centrum en de vraag die er bestaat bij consumenten in het primaire draagvlak van het winkelcentrum. Een winkelstraatmanager zal moeten zorgdragen voor versteviging van de winkelstructuur. De samenstelling van winkelcentra verandert regelmatig; naar ondernemers met specifieke kwaliteiten wordt vaak gezocht; ondernemers zoeken alternatieve locaties; organisatie van ondernemers op verschillende gebieden blijft achter. Rekening houdend met bovenstaande kaders zal de winkelstraatmanager ervoor zorg moeten dragen dat maatwerk wordt gerealiseerd per winkelcentrum. Dat kan onder met promotieacties, verplaatsing van ondernemers, kwalitatieve verbetering van ondernemers.

b Intensiveren samenwerking door structureel overleg

Om het evenwicht tussen de verschillende winkelcentra te behouden, is overleg met eigenaren/verhuurders en winkeliersverenigingen van essentieel belang. Het stadsdeel zal met de eigenaren/verhuurders en winkeliersverenigingen regelmatig overleg organiseren om over de problematiek van de winkelcentra te praten. Hiermee wordt bewerkstelligd dat er een nauwkeurigere afstemming plaatsvindt tussen de doelstellingen van het stadsdeel en de wensen van eigenaren/verhuurders en winkeliersverenigingen. De winkelstraatmanager is voor al deze partijen een direct aanspreekpunt.

c Intensiveren samenwerking winkeliers, winkeliersverenigingen

In de uitvoering van het beleid spelen winkeliers (ondernemers) een cruciale rol, zij zijn degenen die het geheel moeten realiseren. Een effectieve samenwerking met winkeliersvereniging, landelijke belangenbehartigers en regionale componenten daarvan is daarmee van groot belang. Een goed georganiseerde en actieve winkeliersvereniging in elk winkelcentrum wordt dan ook gestimuleerd.

d Versterken kwaliteit ondernemerschap winkeliers

Winkeliers die moeite hebben om goed te functioneren, worden door het Stadsdeel doorverwezen naar het ondernemershuis. Het ondernemershuis kan winkeliers ondersteunen en faciliteren bij het verbeteren van hun ondernemerskwaliteiten.

e Promotie alle winkelcentra

De afzonderlijke winkelcentra doen nog te weinig aan gezamenlijke promotie per winkelcentrum. De promotie kan versterkt worden door in alle campagnes hetzelfde herkenbare element op te nemen. Het stadsdeel zal nadrukkelijker proberen met winkeliers(verenigingen) meer inhoud te geven aan marketing en promotie.

f Versterken relatie winkelcentra, markten en andere evenementen

De weekmarkten dragen bij aan de attractiviteit van winkelcentra. Een versterking tussen deze relatie is dan ook opportuun. Dat zou kunnen door een intensievere samenwerking op verschillende terreinen onder andere promotie. Daarnaast bevorderen evenementen de komst naar winkelcentra van vooral groepen van consumenten, die anders niet op het betreffende centrum zijn georiënteerd. Een afstemming tussen markten en evenementen en afstemming m.b.t. plaats en tijdstip van de evenementen onderling is van groot belang voor de verhoging van de toeloop naar de winkelcentra en het imago van Zuidoost.

g Verbeteren bereikbaarheid, vindbaarheid en gebruik openbare ruimte

Geconstateerd is dat de bereikbaarheid en de daaraan gekoppelde parkeermogelijkheden van doorslaggevend betekenis zijn voor de concurrentiepositie van de winkelcentra. Ook op buurtniveau komt de consument in de zucht naar one-stop-shopping met de auto. Gekoppeld aan de voornamelijk autobereikbaarheid is de vindbaarheid van winkelcentra van wezenlijk belang. Dit uit zich door middel van een goede bewegwijzering naar winkelcentra. Het stadsdeel zet zich in het Centrumgebied Zuidoost al in voor verbetering van de vindbaarheid (parkeerverwijssysteem en informatiezuilen). Ook in de andere winkelcentra is een verbetering van de bewegwijzering opportuun. Daarnaast is een goede bereikbaarheid van alle winkelcentra per openbaar vervoer en fiets essentieel. Bij het attractiever maken van winkelcentra speelt de kwaliteit van de openbare ruimte een essentiële rol. De nadruk zal in de komende jaren komen te liggen op verbetering van de kwaliteit van de terrassen en andere uitstallingen.

h Verbeteren veiligheid

Voor alle winkelcentra in het stadsdeel geldt, dat er aandacht moet worden besteed aan veiligheid. Het winkelende publiek en winkeliers moeten zich zowel 's avonds als overdag op hun gemak voelen in de winkelcentra. Verbetering van de absolute en sociale veiligheid staat voorop. Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO) is daarvoor een van de middelen. Reigersbos heeft in 2007 als eerste daarvan gebruik gemaakt.

4.3.2 Beleidsuitgangspunten en ambities per winkelcentrum

Nieuwbouw of anders bouwkundige vernieuwingen is een van de oplossingen, die de aanpassing van winkelconcentraties aan de nieuwe tijd karakteriseren. Dit kan alleen niet zonder een functionele vernieuwing van de verschillende centra.

Centrumgebied: Amsterdamse Poort en Arena Boulevard

De Amsterdamse Poort zal met de Arena Boulevard het bruisende hart van Zuidoost en het tweede uitgangsbied van Amsterdam en omgeving moeten zijn. De Arena Boulevard heeft daarin een meer regionale taakstelling in de detailhandel met o.a. Villa Arena en de grootschalige detaillisten als Mediamarkt, Decathlon etc. In de horeca en leisure zal de Arena Boulevard met GETZ, Music Dome, Heineken Music Hall en de Amsterdam Arena een steeds belangrijker (regionale)positie gaan vervullen als uitgaansgebied van de regio.

De Amsterdamse Poort (van station Amsterdam Bijlmer Arena tot en met Anton de Komplein) krijgt meer een stadshart- en huiskamerfunctie voor de inwoners, werkers, recreëerders en toeristen van Zuidoost. Dit houdt in dat het aanbod in de Amsterdamse Poort zich meer op deze functies moet toespitsen.

De fysieke vernieuwing van het belangrijkste winkelcentrum zal gecombineerd moeten worden met een functionele vernieuwing die het winkelen in de Amsterdamse Poort meer tot entertainment maakt en ook compleet is in het aanbod van dit winkelcentrum van stadsdeelniveau. Rustpunten – pleinen met

horeca – spelen daarbij een rol, maar moeten dan ook kwalitatief hoogwaardig zijn. Onderzoeken wijzen uit dat er juist vraag is naar horeca met kwaliteit zoals het grand café, het gethematiseerde restaurant en/of restaurants met een lunchvoorziening.

In de non-food is er vooral behoefte aan meer diversiteit en kwaliteit met name in de sectoren waar stadsdeelcentra zich op richten (kleding, accessoires). Het duurder segment ontbreekt nu nog, terwijl het een segment is waar veel meer op ingespeeld moet worden gezien de vraag uit Zuidoost. De afzonderlijke ondernemers zouden hieraan meer vorm moeten geven en ook een duurder aanbod voor de couleur locale van Zuidoost aan te bieden. Daarmede vult de Amsterdamse Poort de kwaliteit van de meer nationale en internationale kleinschalige franchisers van Getz op de Arena Boulevard aan. Deze heel gespecialiseerde kleinschalige detaillisten vormen de top van het detailhandelsaanbod en zijn gelieerd aan de (leisure)functies die het gezicht bepalen van Getz.

Om invulling te geven aan bovenstaande beleidsvoornemens, zijn een aantal zaken gewenst. Zo is het gewenst dat winkels zowel op de Arena Boulevard als in de Amsterdamse Poort elke zondag geopend zijn, gezien de functie als tweede centrumgebied van Amsterdam. De Amsterdamse Poort moet zowel voor mensen binnen als buiten het stadsdeel Zuidoost een aantrekkelijk verblijfsgebied worden. Het benutten van de kansen die de Amsterdamse Poort biedt (o.a. unieke positie en uistraling, exotisch karakter) kan de positie van dit winkelcentrum versterken. Versterking van de wisselwerking tussen de Arena Boulevard en de Amsterdamse Poort is hierbij gewenst. Mogelijkheden om dit te realiseren zijn een betere bewegwijzering in de winkelgebieden; zorgen voor een routing in het winkelcentrum die rekening houdt met concentratiepunten; thematisering en clustering van het winkelaanbod. Klantvriendelijkheid en dienstverlening zijn daarbij belangrijke onderwerpen. Specialisatie is een mogelijkheid voor winkeliers om zich van anderen te onderscheiden. Als stadsdeelcentrum moet de Amsterdamse Poort zich meer op het niet-dagelijks aanbod richten en het dagelijks aanbod overlaten aan de wijk- en buurtwinkelcentra.

Tot slot zal veiligheid ook in de toekomst een aandachtspunt zijn voor de Amsterdamse Poort en de Arena Boulevard. Zowel winkeliers, consumenten als werkers en bewoners moeten zich in het Centrumgebied veilig voelen.

Reigersbos

De transformatie tot modern wijkwinkelcentrum is bij Reigersbos goed geslaagd. Inmiddels heeft ook de markt zijn draai gevonden en ligt de nadruk op beheer en onderhoud. Handhaving van de huidige situatie is gewenst door ervoor te zorgen dat de kwaliteit van het winkelcentrum hoog blijft. De vernieuwing van omliggende buurtwinkelcentra zal Reigersbos ertoe moeten dwingen om zich meer op zijn taak als wijkwinkelcentrum te richten. Dit houdt het terugdringen van het dagelijks aanbod in en het verder uitbreiden van het niet-dagelijks aanbod. Het winkelcentrum zal in de komende jaren met gedegen marketing/promotieplannen zijn positie moeten zien te behouden en te versterken. Verbetering van de bewegwijzering in en naar het winkelcentrum zijn gewenst om de zichtbaarheid en bereikbaarheid van Reigersbos te versterken.

Kraaiennest

De sloop van het huidige wijkwinkelcentrum Kraaiennest en de bouw van een nieuwe Kraaiennest zal een trendbreuk met het verleden zijn. Het winkelcentrum wordt aanzienlijk groter en de combinatie van twee supermarkten met een sterke meer dan buurtgerichte non-food maakt het winkelcentrum in de potentie een sterk wijkwinkelcentrum. Ook hier geldt de opgave: hoe kan Kraaiennest in haar branche verdeling zodanig kwaliteit binnen halen dat naast de typering die men van een doorsnee wijkwinkelcentrum mag verwachten er ook zelfstandige ondernemers zijn die de extra (wijk)kleur aan dit winkelcentrum kunnen geven? Dat kan in de food, waar naast de twee supermarkten de ruimte voor een aantal specialisten ontstaat. Dat kan in de non-food waar het algemene brede assortiment van de grotere huishoudelijke artikelenzaak vraagt om meerdere specialisten. In de opzet speelt ook horeca een belangrijke rol. Het stadsdeel is middels een branche adviescommissie actief om invulling te geven

aan het nieuwe winkelcentrum. Belangrijks is hierbij dat kwalitatief hoogwaardige ondernemers worden aangetrokken.

Ganzenpoort

In Ganzenpoort zal het beleid de komende jaren gericht worden op versteviging van de positie van het winkelcentrum in haar primaire verzorgingsgebied. Daarbij zal het winkelcentrum vooral in assortiment en aantrekkelijkheid nadrukkelijk een aantal slagen moeten maken. Geen verbreding maar specialisatie, geen plagiaat maar eigenheid. Het winkelcentrum moet daarbij beter inspelen op de vraag van de consumenten in haar omgeving. Dat betekent dat het winkelcentrum ook aantrekkelijker moet worden voor de doorsnee Nederlander die in de omgeving woont. Met de toenemende concurrentie van de Amsterdamse Poort, Kraaiennest en Maxis Muiden zal Ganzenpoort zich moeten richten op de consumenten in haar nabijheid en de extra toevloeiing van de markt.

Buurtwinkelcentrum Ganzenpoort moet erop blijven letten dat het zijn buurtfunctie blijft vervullen en niet probeert een wijkwinkelcentrum te worden. Dit betekent dat Ganzenpoort sterker als buurtwinkelcentrum moet worden gepositioneerd. Het terugdringen van het niet-dagelijks aanbod en het uitbreiden van dagelijks aanbod kunnen hieraan bijdragen. Tevens zal de komst van een sterker en vernieuwd wijkwinkelcentrum Kraaiennest de detailhandelsstructuur (buurt vs. wijk) verduidelijken. Handhaving op branchering en contracten moet oneigenlijk gebruik voorkomen. De sfeer en leefbaarheid in het centrum kunnen worden verbeterd door meer buurtactiviteiten te organiseren op het plein. Veiligheid blijft een aandachtspunt in dit winkelcentrum.

Holendrecht

Het winkelcentrum Holendrecht zal in de komende jaren op een andere locatie dichterbij vervoerskruispunten nieuw worden gebouwd. Gelet op de huidige toestand wordt duidelijk dat Holendrecht als winkelcentrum niet meer aansluit bij de wensen van de consumenten in haar primaire verzorgingsgebied. Niet alleen lopen de bestedingsmogelijkheden van deze consumenten terug ook hebben de winkelcentra Amsterdamse Poort en Reigersbos beter aan de vraag van de consument kunnen voldoen. Voor Holendrecht als winkelcentrum voor de vergeten boodschappen was geen toekomst weggelegd. De toekomst op deze nieuwe locatie zal afhangen van de trekkracht van de supermarkt(en) en de mogelijkheden om werkers uit de buurt en thuiscomers aan zich te binden. Dit betekent dat het winkelaanbod beter dan nu moet aansluiten bij de behoefte van de bewoners en de werkers.

Tot de komst van het nieuwe winkelcentrum, blijft er aandacht voor de kwaliteit van het huidige centrum gewenst. Het huidige winkelcentrum zal de komende jaren haar positie moeten behouden. Dit kan door bijvoorbeeld braderieën of sport- & spelevenementen in het buurtcentrum te organiseren.

Andere maatregelen zijn: beheer, handhaven op oneigenlijk gebruik en aandacht voor veiligheid.

Venserpolder

De huidige opzet van Venserpolder voldoet niet aan de eisen van deze tijd. Steeds meer zoekt de consument zijn heil elders, terwijl de kans op groei van het aantal bewoners van Venserpolder niet erg groot is. Handhaving van het gehele winkelcentrum onder dezelfde omstandigheden lijkt weinig opportuun. Voor de komende jaren lijkt voor een beperkt aantal winkels een positie ter plekke weggelegd. In de vernieuwing zal onderzocht moeten worden of een meer centralere locatie voor een buurtvoorziening haalbaar is en of daar ook ruimte is voor een supermarkt. Tot die tijd zal de supermarkt de kern van de buurtvoorziening zijn en blijft veiligheid een punt van aandacht.

't Gein

Het winkelcentrum 't Gein is sterk verouderd. De kwaliteit van de gebouwde omgeving, de consequenties daarvan en de dominantie op het dagelijks aanbod van o.a. Reigersbos maakt de positie van 't Gein moeilijk. Vernieuwing van dit winkelcentrum zal moeten uitgaan van de trekkracht van een supermarkt op buurtniveau. Afhankelijk van de invulling en het succes van deze formule ontstaat er

ruimte voor specialistische zelfstandige ondernemers. Daarmede is men er nog niet. Eerst is er een substantiële uitbreiding van de supermarkt nodig (circa 1.200 m² vvo), maar tegelijkertijd heeft het winkelcentrum modernisering, verbetering van de parkeermogelijkheden en van de openbare ruimte. Het is mogelijk om in 't Gein een compleet winkelcentrum te realiseren met een omvang van 2.500 à 3.000 m² vvo.

De aantrekkelijkheid van een centrum wordt medebepaald door de veiligheid van het gebied. Dit blijft dan ook een aandachtspunt. Het organiseren van braderieën of andere activiteiten bevorderen eveneens de aantrekkelijkheid van het winkelcentrum. In de komende jaren zal met de verschillende betrokkenen (eigenaren/ huurders/ bewoners/ consumenten) intensief en integraal gezocht moeten worden naar wat de specifieke niche van 't Gein is. Een ingrijpende aanpak van de openbare ruimte en de gebouwde omgeving zou daarbij een stap in de goede richting zijn. Blijvende aandacht voor de zichtbaarheid en bereikbaarheid van het centrum zijn daarbij een vereiste.

4.3.3 Schematische samenvatting beleidsuitgangspunten

Tabel 19. Amsterdamse Poort & Arena Boulevard

Huidig beleid	Ambities
Amsterdamse Poort versterkt in samenwerking met de Arena Boulevard het stadscentrum van Amsterdam	<ul style="list-style-type: none"> - Centrumgebied 2e uitgaansgebied Amsterdam, - Amsterdamse Poort met stadshart- en huiskamerfunctie, Arena Boulevard met regionale functie => betere wisselwerking tussen beide - Winkels elke zondag open vanwege functie als tweede centrumgebied van Amsterdam - Amsterdamse Poort aantrekkelijk maken voor mensen van binnen en buiten Zuidoost - Betere kwaliteit en meer diversiteit van het aanbod - Meer, duurdere segment niet-dagelijks aanbod - Minder dagelijks aanbod - Specialisatie van ondernemers bevorderen - Klantvriendelijkheid en dienstverlening bevorderen - Benadrukken exotisch en daarmee onderscheidend vermogen Shopperhal - Thematiseren en clusteren van aanbod - Verbeteren bewegwijzering - Zorgen voor routing die rekening houdt met concentratiepunten - Meer (hoogwaardige) horeca (geclusterd) van Hoekenrodeplein t/m Anton de Komplein

Tabel 20. Reigersbos

Huidig beleid	Ambities
Beheer en onderhoud	<ul style="list-style-type: none"> - Handhaven huidige situatie door ervoor te zorgen dat de kwaliteit hoog blijft - Benadrukken wijkfunctie: meer niet-dagelijks aanbod, minder dagelijks aanbod - Verbeteren bewegwijzering in en naar winkelcentrum - Behoud Keurmerk veilig ondernemen (KVO)

Tabel 21. Kraaiennest

Huidig beleid	Ambities
<ul style="list-style-type: none"> - Zichtbaar maken winkelcentrum - Zorgen voor nieuwe parkeerplaatsen bij de ingang van het winkelcentrum - Verplaatsen van de markt en deze beter aan laten sluiten bij het winkelcentrum 	<ul style="list-style-type: none"> - Nieuw winkelcentrum van hoog niveau - Zorgen voor kwalitatief hoogwaardige ondernemers - Zorgen voor goede bewegwijzering in en naar het winkelcentrum - Aandacht voor veiligheid

Tabel 22. Ganzenpoort

Huidig beleid	Ambities
<ul style="list-style-type: none"> - Beheer - Verbeteren veiligheid 	<ul style="list-style-type: none"> - Verstevigen positie in verzorgingsgebied - Verbeteren kwaliteit, aantrekkelijkheid aanbod winkelcentrum - Benadrukken buurtfunctie: minder niet-dagelijks aanbod, meer dagelijks aanbod - Winkelcentrum ook aantrekkelijk maken voor autochtone consument - Handhaven op branchering en contracten - Aandacht voor veiligheid

Tabel 23. Holendrecht

Huidig beleid, tijdelijk beleid	Ambities
<ul style="list-style-type: none"> - Beheer - Verbeteren veiligheid - Handhaven - Organiseren activiteiten o.a. braderie, sport- & spelevenementen - Behouden van ondernemers 	<ul style="list-style-type: none"> - Aanbod laten aansluiten bij de behoefte van de lokale bevolking en forenzen

Tabel 24. Venserpolder

Huidig beleid	Ambities
Beheer	<ul style="list-style-type: none"> - Supermarkt als trekker - Centrumfunctie creëren => maatschappelijke voorzieningen concentreren bij winkelcentrum - Aandacht voor veiligheid

Tabel 25. 't Gein

Huidig beleid	Ambities
Beheer	<ul style="list-style-type: none"> - Uitbreiden supermarkt - Vergroten/uitbreiden winkelcentrum - Verbeteren openbare ruimte - Verbeteren kwaliteit van het aanbod - Verbeteren zichtbaarheid winkelcentrum, ook vanuit de achterkant - Parkeren logischer laten aansluiten op zichtveld winkelcentrum - Houden van braderieën en andere activiteiten - Aandacht voor veiligheid

Begrippenlijst

Branche

Een groep van bedrijven die wordt gekenmerkt door één bepaalde (dominante) assortimentsgroep of door een veel voorkomende combinatie van assortimentsgroepen (bijv. warenhuizen) (Droogh Trommelen en Partners, 2007).

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal naar gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar de gemiddelde inkomenssituatie in het betreffende gebied (Kamer van Koophandel, 2005).

Brutovloeroppervlak (bvo)

Totale ruimte van een winkel bestaande uit verkoopvloeroppervlak inclusief niet voor consumenten toegankelijke ruimten (opslag, kantine, etc.). Er wordt globaal uitgegaan van een verhouding 100% vvo = 70 à 80% bvo, afhankelijk van de branche (Droogh Trommelen en Partners, 2007).

Detailhandel

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit alsmede anders dan voor verbruik ter plaatse (Droogh Trommelen en Partners, 2007).

Dagelijks winkelaanbod

Hiertoe worden supermarkten, food(speciaalzaken), tabakszaken, slijters en drogisterijen gerekend.

Dienstverlening

Een bedrijf met uitsluitend of in de hoofdzaak een dienstverlenende of verzorgende taak met een publieksaantrekkende functie (bijv. wasserette, kapsalon, schoenmaker, autorijschool, videotheek, reisbureau, postagentschap alsmede naar aard en uitstraling overeenkomstige bedrijven) (Droogh Trommelen en Partners, 2007).

Grootschalige Detailhandels Vestigingen (GDV)

Vestiging van detailhandel op een locatie buiten de bestaande winkelgebieden waar ruimte is gereserveerd voor dergelijke grootschalige detailhandel (*minimale omvang* van 1.500 m² verkoopvloeroppervlak) waarvoor geen branchebeperingen gelden (Droogh Trommelen en Partners, 2007, Dienst EZ & DRO, 2006).

Herkomst bestedingen (%)

Er wordt gekeken welk deel van alle bestedingen die in een stad (stadsdeel) zijn gedaan afkomstig is van de eigen bewoners en welk deel van de bewoners van de andere gemeenten (stadsdelen) (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007).

Horeca

Hotels, restaurants, cafés, cafetaria, snackbars, lunchrooms, discotheken en alle moderne mengvormen van horeca waar tegen vergoeding dranken worden geschonken en/of spijzen voor directe consumptie worden verstrekt (Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, Horecanota, 2007).

Koopkrachtbinding

Niet alle bestedingen van de inwoners van een verzorgingsgebied komen terecht in het eigen winkelapparaat. Het aandeel (%) van de totale bestedingen van inwoners dat wordt gedaan in het winkelapparaat in het eigen verzorgingsgebied, noemen we de koopkrachtbinding (Droogh Trommelen en Partners, 2007).

Koopkrachtbinding aan eigen stad of stadsdeel (%)

De koopkrachtbinding is een maat die aangeeft welk deel van de koopkracht van de inwoners van een stad (stadsdeel) wordt besteed buiten de eigen stad (stadsdeel) (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007).

Koopkrachtafvloeiing

Koopkrachtafvloeiing geeft aan welk deel van de koopkracht van de inwoners van een stad (stadsdeel) wordt besteed buiten de eigen stad (stadsdeel) (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007).

Koopkrachttoevloeiing

Naast de inkomsten uit het eigen verzorgingsgebied komt een deel van de omzet van buiten het verzorgingsgebied. Dit aandeel binnen de totale omzet meet hoeveel koopkracht er vanuit andere gemeenten (stadsdelen) naar een stad (stadsdeel) wordt getrokken (Droogh Trommelen en Partners, 2007, Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007).

Leisure

Horeca- en vrijetijdssector (Kamer van Koophandel, 2005).

Niet-dagelijks winkelaanbod

Winkels met producten die niet dagelijks worden aangeschaft, zoals kleding-, schoenen-, sportartikelen en muziekwinkels.

Perifere Detailhandels Vestiging (PDV)

Perifere detailhandelsvestigingen zijn winkels die *volumineuze artikelen* verkopen. Qua branches zijn ze beperkt en nader gedefinieerd als auto's, boten, caravans, brandgevaarlijke producten, bouwmaterialen, woninginrichting, tuincentra, bouwmarkten, keukens en sanitair (onder voorbehoud van definitieve definitie van PDV-branches door het Rijk). Perifeer betekent in deze context locaties die *buiten* de bestaande en geplande winkelconcentratiegebieden zijn gelegen, doch *binnen* de bebouwde kom (Dienst EZ & DRO, 2006).

Primaire verzorgingsgebied

Dit verzorgingsgebied is goed voor 50% van de omzet (http://home.student.uva.nl/sjoerd.korsuize/geografie/samenvattingen/egep2/EGEP2_tekst11b.doc, juli, 2007).

Secundaire verzorgingsgebied

Dit verzorgingsgebied is goed voor 30% van de omzet (http://home.student.uva.nl/sjoerd.korsuize/geografie/samenvattingen/egep2/EGEP2_tekst11b.doc, juli, 2007).

Verkoopvloeroppervlakte (vvo)

De voor het publiek toegankelijke winkelruimte ten behoeve van detailhandel, inclusief zichtbare ruimten zoals etalages en de ruimte achter toonbanken en kassa's (Droogh Trommelen en Partners, 2007).

Vloerproductiviteit

De gemiddelde omzet per m² verkoopvloeroppervlak kan als maat worden gezien voor het economisch functioneren. De noodzakelijke omzet per m² varieert per type winkelgebied, branche en winkelformule. In Nederland ligt de gemiddelde omzet per m² in winkels voor voedings- en genotmiddelen rond de € 7.100, -. Voor winkels in duurzame en overige goederen (zonder wonen en doe-het-zelf) is de gemiddelde omzet per m² (Droogh Trommelen en Partners, 2007).

Verzorgingsgebied

Aaneengesloten gebied rond een winkelvoorziening waar vanuit het belangrijkste deel van de omzet afkomstig is (http://home.student.uva.nl/sjoerd.korsuize/geografie/samenvattingen/egep2/EGEP2_tekst11b.doc, juli, 2007).

Winkel

Voor het publiek vrij toegankelijke besloten ruimte waarin goederen aan particulieren worden verkocht (Dienst Onderzoek & Statistiek, 2007).

Winkelgebied

Concentratie van winkels die voor de consument waarneembaar als eenheid te onderscheiden is; synoniem voor winkelcentrum of aankoopplaats (Kamer van Koophandel, 2005).

Literatuurlijst

- Artres Vastgoed i.o.v. Stadsdeel Zuidoost (2006). *Economische Visie Venserpolder*.
- Artres Vastgoed i.o.v. Stadsdeel Zuidoost (2006). *Economische Visie 't Gein*.
- Buvelôt, S. & Weerd, van der, J.R.J. (2007). *Supermarktcombinaties in planmatig ontwikkelde wijkwinkelcentra*. In: Shopping Centre News, nr. 1 jaargang 9, maart 2007.
- De Principaal BV (2006). *Winkelcentrum de Kameleon*.
- Decisio BV i.o.v. Stadsdeel Zuidoost (2007). *Warenmarkten Amsterdam Zuidoost: functioneren, visie en activiteiten*. 15 mei 2007.
- Dienst Economische Zaken en Dienst Ruimtelijke Ordening in samenwerking met Ontwikkelingsbedrijf Gemeente Amsterdam, gemeente Amsterdam (2006). *Grootschalige Detailhandel in Balans 2006-2010*. Amsterdam: 4 juli 2006.
- Dienst Economische Zaken, gemeente Amsterdam (2001). *Detailhandel in balans*.
- Dienst Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam (2005). *Monitor Ganzenpoort, nulmeting Project 5126*.
- Dienst Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam (2007). *Winkelen in Amsterdam 2005-2006*.
- Dienst Ruimtelijke Ordening, gemeente Amsterdam (2007). *Venserpolder eind rapportage maart 2007. Een verkenning naar de toekomstige opgave*.
- Droogh Trommelen Broekhuis, bureau voor ruimtelijk economisch advies en procesmanagement (2004). *Zeven pleinen plan, ontwikkelingsvisie centrumgebied Amsterdam Zuidoost*.
- Droogh Trommelen en Partners, Adviseurs voor Ruimte en Strategie i.o.v. Stadsdeel Zuidoost (2007). *Amsterdam Zuidoost vraag en aanbod buurtwinkelcentrum Venserpolder*.
- Droogh Trommelen en Partners, Adviseurs voor Ruimte en Strategie i.o.v. Stadsdeel Zuidoost (2007). *Amsterdam Zuidoost vraag en aanbod buurtwinkelcentrum 't Gein*.
- Gemeente Hengelo. *Beleidsvisie detailhandel Hengelo 2006-2016*. Amsterdam: juni 2006.
- Goudappel Coffeng. *Winkelcentrum Koopersnest ruimtelijk-/economische en verkeerskundige analyse op hoofdlijnen*. Amsterdam: 28 november 2006.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2007). *2020 Vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel*. Management Summary.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2006). *Bestedingen en Marktaandelen 2005*. HBD: Den Haag.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel & Van de Bunt Adviseurs voor organisatie en beleid (2006). *Over the Hill 2020 toekomstboek detailhandel*, 5 augustus 2006.
- Kamer van Koophandel Amsterdam (2005). *'Wie winkelt er bij mij?'* Achtergrondinformatie bij het minisymposium over de resultaten van het koopstroomonderzoek in Noord-Holland Zuid. Amsterdam: februari 2005.
- Polyground BV (2007). *Horecaonderzoek en - visie Amsterdam Zuidoost 2007*.
- Regionaal Orgaan Amsterdam (2005). *Detailhandel in het ROA-gebied: Selectieve dynamiek. Regionaal Detailhandelsbeleid 2006-2010*, oktober 2005.
- Seinpost Adviesbureau BV. *Detailhandel in Zuidoost deel 1. Huidige situatie en toekomstige positionering*. Amsterdam: augustus 2003.
- Seinpost Adviesbureau BV. *Detailhandel in Zuidoost deel 2. Gewenst en realistisch perspectief voor de winkelcentra Kraaiennest en Holendrechtplein*. Amsterdam: februari 2004.
- Van Gool Stedelijk Advies (VGSA), *Detailhandel in Holendrecht. Een ruimtelijk economische analyse*. Definitief rapport. Leiderdorp: 15 september 2005.
- Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, afdeling Wijkcoördinatie (2006). *Wijkjaarprogramma EGK-buurt*, december 2006.

- Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, afdeling Wijkcoördinatie(2007). *Wijkjaarprogramma Gaasperdam*, januari 2007.
- Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, afdeling Wijkcoördinatie(2007). *Wijkjaarprogramma Venserpolder*, januari 2007.
- Stadsdeel Amsterdam Zuidoost (2007). *Verslag beheeroverleg Amsterdamse Poort en Vogeltjeswei*, 01-02-2007.
- Stadsdeel Amsterdam Zuidoost (2007). Horecanota 2007-2012.
- Stadsdeel Amsterdam Zuidoost & Dienst Onderzoek en Statistiek (2007). *Arbeidsmarktmonitor Amsterdam Zuidoost*, april 2007.

Symposium:

- Stichting de Ontmoeting. 26^e Ontmoeting. De Consument én de Detailhandel op drift? ING gebouw, 10-05-2007. Spreker: Prof. Jan de Jong, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).

Geraadpleegde internetsites:

- www.hbd.nl
- www.os.amsterdam.nl
- http://home.student.uva.nl/sjoerd.korsuize/geografie/samenvattingen/egep2/EGEP2_tekst11b.doc

Bijlagen

1. Detailhandelsbeleid gemeente Amsterdam

In de beleidsnota 'Detailhandel in Balans' (Dienst Economische Zaken, 2001) is beleid geformuleerd voor de toekomst van de detailhandel in de hele stad. Dit beleid is met uitzondering van de grootschalige detailhandel nog steeds van kracht. De belangrijkste beleidsuitgangspunten zijn:

- Handhaving winkelstructuur
De binnenstad is het krachtige kernwinkelapparaat van Amsterdam. Daarnaast zijn er twee subcentra met een regionale uitstraling namelijk 'Boven 't IJ' in Amsterdam-Noord en 'Amsterdamse Poort' in Amsterdam Zuidoost. Verder zijn er vier grotere keuzecentra die in potentie consumenten trekken van buiten het directe verzorgingsgebied, te weten Osdorpplein, Gelderlandplein, Kinkerstraat en Ferdinand Bolstraat en omstreken.
- Aanpassing bestemmingsplannen
Bestemmingsplannen waarin destijds ter bescherming van het midden- en kleinbedrijf maximale vloeroppervlaktes voor detailhandelsvestigingen werden gehanteerd, worden bij het herstructureren van het desbetreffende winkelgebied kritisch bekeken op het punt van loslaten van de maximering. Zo ontstaan aanknopingspunten voor schaalvergroting door samenvoeging van winkelpanden of door uitbreiding naar de binnenterreinen.
- Verbeteren kwaliteit winkelgebieden en openbare ruimte
Het gemeentebestuur heeft besloten om de opschoning van de openbare ruimte te versnellen en het beheer te verbeteren. Winkelgebieden moeten een sfeervolle en veilige ontmoetingsplaats zijn. Om ook op langere termijn voldoende koopkracht te trekken en daarmee draagvlak te houden, moeten winkelgebieden investeren in kwaliteit. De gemeente neemt daarin het voortouw door in de kwaliteit van de openbare ruimte te investeren. Ondernemers moeten worden aangesproken op hun verantwoordelijkheid voor de toekomst van het winkelgebied. Hiervoor is een goed werkende winkeliersvereniging van belang. De gemeente Amsterdam stimuleert en faciliteert winkeliersverenigingen. Met het aanpakken van de openbare ruimte beoogt de gemeente Amsterdam een renovatieproces op gang te brengen en daardoor ondernemers en eigenaren over de streep te halen.
- Verbeteren bereikbaarheid
Winkelgebieden moeten voor bezoekers en toeleveranciers bereikbaar zijn. Bij de (her)inrichting moet het algehele verblijfsklimaat betrokken worden, inclusief de bereikbaarheid en het parkeren. Er moeten voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn voor het winkelend publiek.
- Winkeltijdenwet
De binnenstad van Amsterdam is aangewezen als toeristisch winkelgebied wat betekent dat alle winkels elke zondag geopend mogen zijn. Elk stadsdeel heeft recht op twaalf koopzondagen per jaar waarvan de gemeente Amsterdam acht toewijst en vier door de stadsdelen zelf mogen worden bepaald.
- Advies Commissie Winkelplanning
Deze commissie is voortaan een informatieplatform en denktank voor alle ontwikkelingen op het gebied van detailhandel. Plannen die meer dan 2.000m² vloeroppervlak toevoegen, moeten voorzien zijn van een advies van de commissie. Deze toetst plannen aan het structuurplan en beoordeelt deze op kwaliteitsaspecten en onderscheidend vermogen
- Versoepeling wet-en regelgeving voor starten bedrijf
De wet- en regelgeving voor startende ondernemers is versoepeld. De gemeente Amsterdam heeft verschillende programma's die ertoe bijdragen dat startende ondernemers hun weg kunnen vinden bij het beginnen van een bedrijf.

2. Trends en ontwikkelingen detailhandel

2.1 Aanbodzijde (sector) detailhandel

Branchering

Bij branchering gaat het erom dat eigenaren van een winkel of winkelcentrum van tevoren vaststellen wat voor soort aanbod een winkel mag hebben. Het is gewenst dat een winkelcentrum een evenwichtige branche heeft en hiermee een gevarieerd winkelaanbod heeft. De overheid heeft publiekrechtelijk geen middelen om branchering te bepalen en verbiedt dit zelfs (Dienst Economische Zaken, 2001, p. 35). De detailhandel is te dynamisch en het werkt juist averechts als men voor een langere periode bijvoorbeeld zegt dat een winkel vis moet verkopen, terwijl daar in de toekomst geen behoefte meer aan gaat zijn of die winkelier vertrekt en geen opvolger in dezelfde branche gevonden kan worden. Een branchecommissie of een goed werkende winkeliersvereniging kunnen erop toezien dat er sprake is van een evenwichtige branchering in een winkelcentrum (Dienst Economische Zaken, 2001).

Verkopen via Internet

De verkoop via internet begint de laatste jaren aan belang als aankoopkanaal te winnen. Het heeft geen directe gevolgen voor de fysieke winkelstructuur, maar beïnvloed wel het koopgedrag van consumenten. Voor de meeste branches is het kanaal meer aanvullend dan vervangend en slechts in enkele branches is er sprake van enige invloed. Dit zijn bijvoorbeeld de cd-ontwikkelingen (veel downloaden), foto-ontwikkelingen en reisbureaus (boeken via internet). Omdat consumenten bijna zeven dagen in de week 24 uur per dag gebruik maken van internet, is het voor detaillisten belangrijk om daarop in te spelen en hun websites up-to-date te houden. Steeds meer detaillisten bieden bovendien de mogelijkheid om producten on-line te bestellen en op een gewenst tijdstip het product op te halen in de winkel of het product thuis te laten bezorgen (Albert. van Albert Heijn).

Discounters en uitheemse supermarkten

Een andere trend is de supermarktcombinatie in wijkwinkelcentra (Buvelôt & Van der Weerd, maart 2007). Dit zijn wijkwinkelcentra waarin minimaal één full-service supermarkt en één discounter zijn vertegenwoordigd. Beide typen vullen elkaar goed aan doordat de discounters (Lidl, Aldi) zich enerzijds op de onderkant van het segment richten waarbij prijs het absolute marketingmiddel vormt en de full-service supermarkten zich anderzijds op de bovenkant richten. Volgens Buvelôt en Van der Weerd biedt een goede combinatie tussen supermarkten aan wijkwinkelcentra van de toekomst een bestaansrecht. Er is tevens sprake van een toenemend marktaandeel van discounters en supermarkten met een uitheems assortiment. Deze profiteren van een stijgend aanbod van winkelpanden op minder goed gelegen locaties die door detaillisten in de niet-dagelijkse artikelen zijn verlaten wegens gebrek aan klandizie.

Megasupermarkten

Meerdere formules in de dagelijkse artikelen streven naar grootschalige winkelformules van 3.000m² en meer. In Nederland beginnen deze formules steeds meer populariteit te winnen, terwijl in het buitenland is aangetoond dat de vestiging van (mega)supermarkten nadelige gevolgen kan hebben op de fijnmazige winkelstructuur. Deze vormen hebben namelijk vaak nadelige gevolgen voor wijkcentra, buurtcentra en binnensteden waar supermarkten hun deuren sluiten.

Een megasupermarkt in de directe omgeving van het stadsdeel Zuidoost is Maxis Muiden. Dit winkelcentrum is populair en wordt gekenmerkt door een ruim aanbod, ruime openingstijden, gratis parkeren, kinderopvang en goedkoop tanken.

Nieuwe winkeltypen

Dit zijn fabriekswinkels waar niet-dagelijkse artikelen zonder tussenkomst van een tussenhandel door de producent aan de consument worden aangeboden. Het gaat dan vaak om gedateerde collecties of producten met een (beperkte) beschadiging. Voorbeelden hiervan zijn de Factory Outlet Centres Batavia in Lelystad en Designer Outlet in Roermond.

Retailers worden merken, merken worden retailers

Een opvallende trend in de detailhandel is dat steeds meer detaillisten zoals Zara, H&M en Mango niet meer alleen een verkoopfunctie vervullen maar ook een merknaam zijn geworden. Een andere opvallende tendens is dat merkfabrikanten eigen winkels openen en daardoor retailers worden. Dit is onder andere het geval met Apple, Nike en Puma. Ook merkdiensten beginnen een eigen winkelketen waaronder de ANWB en de Evangelische Omroep (Hoofdbedrijfschap Detailhandel & Van de Bunt, 2006).

Ontwikkeling van traffic locaties

Er is sprake van een opkomst van winkels op trafficlocaties zoals benzinstations en NS-stations (AH to go). Deze winkels zijn doorgaans klein en bieden een beperkt aanbod gemaksartikelen. De invloed hiervan op de winkelstructuur als geheel, is beperkt.

Trek uit de binnenstad

Een toenemend aantal winkeliers vertrekt uit de binnenstad omdat zij last ondervinden van consumenten die alleen kijken, maar niets kopen. Zij verhuizen met hun winkels naar rustiger en ruimere gelegen straten buiten de binnenstad of verhuizen helemaal uit Amsterdam naar nabij gelegen dorpen. Consumenten die dan naar de winkels komen, komen omdat zij gerichte aankopen willen doen (Prof. Jan de Jong, 26^e Ontmoeting de Consument én de Detailhandel op drift?, 10-05-2007). Ondernemers vertrekken daarnaast ook uit de binnenstad vanwege de parkeerproblematiek. In de buitenstad en op PDV-locaties is dit probleem minder groot. Vanuit de stadsdelen gezien, is het aantrekken van ondernemers op PDV-locaties gewild, omdat grotere ondernemingen zorgen voor meer arbeidsplaatsen (Prof. Jan de Jong, 26^e Ontmoeting de Consument én de Detailhandel op drift?, 10-05-2007).

Ruimere openingstijden

In heel Nederland mogen winkels sinds 1996 van maandag t/m zaterdag tussen 06.00 en 22.00 geopend zijn. De afgelopen vijf jaar maken steeds meer supermarkten gebruik van de ruimere Winkeltijdenwet. Dit biedt consumenten de mogelijkheid om op verschillende tijdstippen op de dag hun boodschappen te doen wat vooral handig is voor mensen die werken. Zij kunnen 's avonds nog boodschappen doen. Volgens prof. Jan de Jong moeten detaillisten niet alleen langer open zijn, maar op een slimmere manier omgaan met de openingstijden (26^e Ontmoeting de Consument én de Detailhandel op drift?, 10-05-2007). Detaillisten moeten proberen te achterhalen op welke dagen en tijden daadwerkelijk consumenten behoefte hebben om te winkelen. Het komt nog te vaak voor dat bijvoorbeeld meubelzaken van maandag t/m vrijdag zijn geopend van 9uur tot 18uur, terwijl consumenten behoefte hebben om te winkelen na 16uur tot 22 uur. Deze zaken zijn overdag regelmatig leeg. Detaillisten zouden moeten proberen beter in te spelen op de behoefte van de consument.

2.2 Vraagzijde (consumenten) detailhandel

Mobiliteit

Steeds meer consumenten zijn door de toenemende mobiliteit niet langer afhankelijk van het dichtstbijzijnde winkelcentrum om boodschappen te doen. Aangezien steeds meer consumenten efficiënter boodschappen willen doen, kiezen zij voor een plek waar dat in één keer kan en er voldoende ruimte is om te parkeren. Een toenemend deel van de bevolking is minder mobiel en dit aandeel neemt als gevolg van de vergrijzing toe. Het gaat om ouderen, mensen met een handicap of personen die zich vanwege beperkte financiële middelen niet goed over lange afstanden kunnen verplaatsen. Voor deze groepen zijn winkelvoorzieningen op korte afstand, met name voor dagelijkse artikelen, uitermate belangrijk.

Weblogs & mobiele telefoons

Naast vergelijkende websites als *kelkoo.nl* of *consumentenbond.nl* is de mening van andere consumenten, de sociale referentiegroepen, steeds invloedrijker (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2007). Sommige mensen houden bijvoorbeeld op weblogs hun dagelijkse activiteiten bij en geven daar hun mening over bepaalde producten. Anderen lezen deze weblogs en nemen dezelfde meningen over dat kan soms positief zijn voor bepaalde producten maar soms ook negatief (Prof. Jan de Jong, 26^e Ontmoeting de Consument én de Detailhandel op drift?, 10-05-2007).

Ook de mobiele telefoon neemt een prominenter rol in bij het koopgedrag van consumenten. Veel mobiele telefoons beschikken over een fotocamera waarmee tijdens het winkelen steeds vaker foto's worden gemaakt van artikelen. Deze foto's worden naar vrienden of kennissen gestuurd om een oordeel te vellen over het product en pas dan wordt er wel of geen aankoop gedaan (Prof. Jan de Jong, 26^e Ontmoeting de Consument én de Detailhandel op drift?, 10-05-2007).

Andere verkoopfunctie

Consumenten zijn door vergelijkende websites op internet goed op de hoogte van productkenmerken en –eigenschappen als zij in een winkel staan. Als zij het product willen aanschaffen verwachten zij niet meer van de verkoper dat hij nogmaals alle kenmerken herhaald. Zij verwachten dat de verkoper eerst naar hen luistert en begrijpt wat ze willen en vervolgens een toegevoegde waarde kan leveren aan de bestaande informatie. Dit kan door de consument te helpen bij het maken van een keuze en hiermee de 'keuzestress' bij de consument te verminderen (Prof. Jan de Jong, 26^e Ontmoeting de Consument én de Detailhandel op drift?, 10-05-2007; Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2007). Het komt ook regelmatig voor dat consumenten een product in de winkel zien, zich hierover laten adviseren door een verkoper en het product later via internet of telefoon bestellen. Ook hier moeten verkopers op een andere manier met klanten omgaan. Voor de detailhandel is al met al de kwaliteit van het personeel erg belangrijk. De detailhandel moet blijven beschikken over geschikte en gemotiveerde medewerkers (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2007).

3. Sociaal-demografische ontwikkeling stadsdeel Zuidoost

Ruimtelijke structuur

Stadsdeel Amsterdam Zuidoost bestaat uit de woonwijken Bijlmermeer (met de buurten Bijlmer Centrum, Bijlmer Oost en Venserpolder), Gaasperdam (met de buurten Holendrecht, Reigersbos, Nellestein en Gein) en de wijk Driemond. Daarnaast zijn er de werkgebieden Amstel III en Bullewijk. Het stadsdeel is rond 1960 ontstaan toen het poldergebied Bijlmerpolder uit woningnood in Amsterdam is opgespoten en er 13.000 honingraatvormige flats zijn gebouwd.

Bevolking

Op 1 januari 2007 telt het stadsdeel Zuidoost 77.917 inwoners, dat is 10% van de totale Amsterdamse bevolking (www.os.amsterdam.nl, 2007). Sinds 1992 daalt het aantal inwoners in het stadsdeel als gevolg van de vernieuwingen van de Bijlmermeer. Toen woonden er nog 91.084 personen in Zuidoost. Met de vernieuwing van de Bijlmermeer zijn verschillende hoogbouwflats gesloopt en zijn verschillende mensen genoodzaakt geweest om te verhuizen. Inmiddels zijn er veel nieuwe sociale huur- en koop- (laagbouw)woningen gebouwd en de verwachting is dat het inwoneraantal komende jaren weer zal stijgen (Stadsdeel Zuidoost, Kompas Stadsdeel Amsterdam Zuidoost, 2006).

Amsterdam Zuidoost is het stadsdeel met de meest diverse bevolkingssamenstelling van Amsterdam. Er zijn ruim 100 verschillende nationaliteiten vertegenwoordigd. Wanneer er naar de herkomst van de bevolking in Zuidoost wordt gekeken is 63,1% van niet-westerse allochtone afkomst, 28,9% van autochtone afkomst en 8,1% is westers allochtoon. Van de niet-westerse allochtonen is 33% van de bevolking in Zuidoost van Surinaamse origine, 21% van overige niet-westerse (overwegend Afrikaanse) achtergrond, 6% is van Antilliaanse komaf, 2% van Marokkaanse en 1% van Turkse oorsprong. Naast een multicultureel stadsdeel te zijn, kenmerkt Zuidoost zich ook door een jonge bevolkingssamenstelling. Er wonen in Zuidoost relatief veel kinderen tussen de 5 en 19 jaar (27%) en juist weinig bejaarden (8,7%) (www.os.amsterdam.nl, 2007).

Kenmerkend voor Zuidoost is de gezinssamenstelling. In de Arbeidsmarktmonitor 2007 (Stadsdeel Zuidoost) staat vermeld dat er in Zuidoost opvallend veel eenoudergezinnen (25% tegen 13% voor heel Amsterdam), veel kinderen (27% tegen 21% voor heel Amsterdam) en relatief weinig alleenstaanden (24% tegen 30%) en mensen die (al dan niet getrouwd) samenwonen zonder kinderen (16% vergeleken bij 22% voor heel Amsterdam) zijn.

Arbeidsmarkt

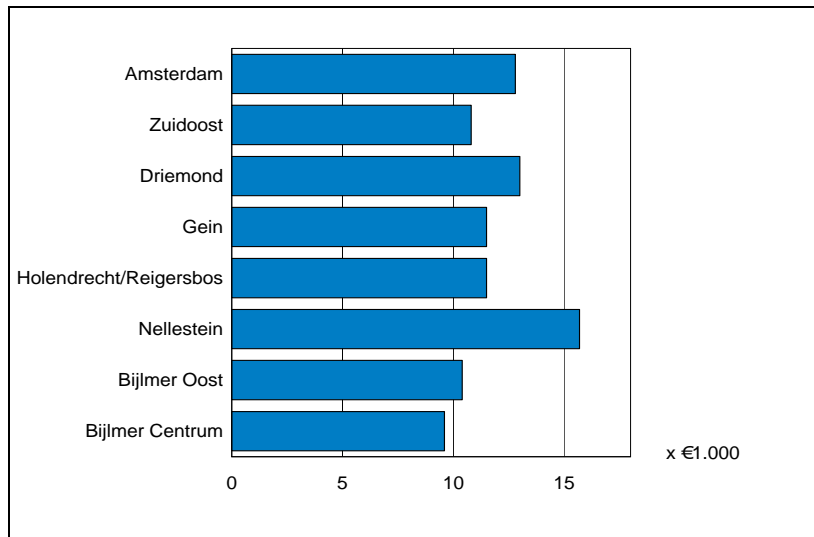
Van de inwoners uit Zuidoost kunnen in 2007 55.912 personen tot de potentiële beroepsbevolking worden gerekend. Hiervan had 56% in 2005 een baan in loondienst of werkte als zelfstandige (Stadsdeel Zuidoost, Arbeidsmarktmonitor, 2007). Het werkloosheidspercentage in Amsterdam Zuidoost ligt op 10% in 2007 vergeleken bij 7,4% werkloosheid in heel Amsterdam.

Het stadsdeel Zuidoost is het 2^e werkgebied van de gemeente Amsterdam met 3.662 vestigingen met werkzame personen en 60.139 werkzame personen (www.os.amsterdam.nl, 2007). Een groot deel van deze personen bestaat uit forenzen. De belangrijkste sectoren zijn: de financiële en zakelijke dienstverlening en de gezondheids- en welzijnzorg. Het gevraagde opleidingsniveau in deze sectoren ligt veelal hoog HBO+ terwijl de inwoners van Zuidoost over het algemeen een lager opleidingsniveau hebben (Stadsdeel Zuidoost, Arbeidsmarktmonitor, 2007). Dit zorgt voor een mismatch op de arbeidsmarkt in Zuidoost.

Inkomen

Het gemiddelde inkomen van Amsterdamse inwoners is voor het laatst in 2003 gemeten. Toen was het gemiddelde besteedbare inkomen van een Amsterdammer € 12.800. Het gemiddelde besteedbare inkomen in Zuidoost was in 2003 € 10.800. Daarnaast zijn er per buurten aanzienlijke verschillen in gemiddelde inkomen. Inwoners van Nellestein en Driemond verdienen relatief gezien het meest, inwoners van Bijlmer Centrum en Bijlmer Oost verdienen relatief gezien het minst.

Figuur 3. Gemiddeld inkomen per inwoner in 2003 (x €1.000)



Bron: CBS/RIO 2003 in Arbeidsmarktmonitor Amsterdam Zuidoost, 2007