

# **Let me entertain you!**

**Retailtainment, verleden, heden en toekomst.**

**Jesse Fokkink**

**Studentnummer: 229292**

**Vrijetijdsmanagement**

**Juni 2003**

**Begeleidster: Emmy Regts**

**Toeziethoudende docent: Heinz-Gerd Roes**

## COLOFON

ISBN: 90-6946-625-2

Als sectorinstituut ondersteunt het HBD de gehele detailhandel. Het HBD vervult een functie als kenniscentrum; maakt maatschappelijke ontwikkelingen en overheidsbeleid helder en hanteerbaar en stimuleert de professionaliteit in de sector. In het HBD werken samen: MKB-Nederland, PlatformDetailhandel.nl, Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel, FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond.

Extra exemplaren van deze publicatie en andere publicaties van het HBD zijn te bestellen:

- via internet: [www.hbd.nl/publicaties](http://www.hbd.nl/publicaties)
- per e-mail: [bestel@hbd.nl](mailto:bestel@hbd.nl)
- per fax: HBD-bestelservice: 070 – 338 57 11
- telefonisch: bij de HBD-bestellijn: 0800 – 023 02 05 (gratis)

Een overzicht van alle HBD-publicaties is te vinden op de website [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)

### **Copyright © 2004 Hoofdbedrijfschap Detailhandel**

Het HBD hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD.

# Inhoudsopgave

|   |            |
|---|------------|
| <b>VOORWOORD</b> .....  | <b>5</b>   |
| <b>INLEIDING</b> .....  | <b>7</b>   |
| <b>1. GESCHIEDENIS</b> .....  | <b>9</b>   |
| 1.1 MARKTEN.....  | 10         |
| 1.2 EERSTE WINKELS .....  | 11         |
| 1.3 PASSAGES & WERELDTENTOONSTELLINGEN.....                         | 14         |
| 1.4 MUSEUM VS. DEPARTMENT STORE.....                                | 16         |
| 1.5 EERSTE WARENHUIZEN IN EUROPA & AMERIKA .....                    | 17         |
| 1.6 SHOPPING MALLS.....   | 20         |
| <b>2. RETAILTAINMENT ONTWIKKELINGEN</b> .....                       | <b>23</b>  |
| 2.1 OWNER/DEVELOPER-DRIVEN ENTERTAINMENT –CENTER ENTERTAINMENT..... | 27         |
| 2.1.1 <i>Shopping Malls – Mega Malls</i> .....                      | 27         |
| 2.1.2 <i>Themed mall</i> .....                                      | 31         |
| 2.1.3 <i>Festival Marketplace</i> .....                             | 32         |
| 2.1.4 <i>Urban Entertainment Center</i> .....                       | 34         |
| 2.2 SHOPPING EXPERIENCE.....  | 36         |
| 2.2.1 <i>Character Based stores</i> .....                           | 36         |
| 2.2.2 <i>Brand stores</i> .....                                     | 37         |
| 2.2.3 <i>Participate stores</i> .....                               | 43         |
| 2.2.4 <i>Learning Oriented Stores</i> .....                         | 44         |
| 2.2.5 <i>Themed Stores</i> .....                                    | 45         |
| 2.2.6 <i>Dramatised Stores</i> .....                                | 46         |
| 2.2.7 <i>Social ‘hang-outs’</i> .....                               | 47         |
| 2.2.8 <i>Holiday shopping</i> .....                                 | 49         |
| 2.2.9 <i>Cultural shopping</i> .....                                | 50         |
| 2.3 TOEKOMSTVISIE .....   | 52         |
| <b>3. ARCHITECTUUR &amp; DESIGN VAN WINKELS</b> .....               | <b>57</b>  |
| 3.1 WINKELINTERIEUR .....   | 60         |
| 3.1.1 <i>Entertainmentelementen</i> .....                           | 60         |
| 3.1.2 <i>Entertainmentinterieur</i> .....                           | 61         |
| 3.2 WINKELARCHITECTUUR.....   | 66         |
| 3.3 TOEKOMST.....   | 77         |
| 3.4 DRIE GROTE SHOPPING ARCHITECTEN .....                           | 82         |
| <i>Daniel Burnham</i> .....   | 82         |
| <i>Victor Gruen</i> .....   | 83         |
| <i>Jon Jerde</i> .....  | 84         |
| <b>4. TOEKOMST VAN DE DETAILHANDEL</b> .....                        | <b>87</b>  |
| 4.1 REMOTE SHOPPING .....   | 90         |
| 4.2 RUNSHOPPING .....   | 94         |
| 4.3 BARGAIN SHOPPING .....  | 95         |
| 4.4 FACE-TO-FACE SHOPPING .....                                     | 97         |
| 4.5 AIRPORT SHOPPING .....  | 99         |
| <b>CONCLUSIES</b> .....   | <b>101</b> |
| <b>SAMENVATTING</b> .....   | <b>109</b> |
| <b>SUMMARY</b> .....  | <b>115</b> |
| <b>LITERATUURLIJST</b> .....  | <b>121</b> |
| <b>BIJLAGEN</b> .....   | <b>124</b> |
| BIJLAGE 1: TABEL ARCHITECTUURPUBLICATIES .....                      | 124        |
| BIJLAGE 2: COMPETENTIES.....  | 125        |
| <b>NOTEN</b> .....  | <b>127</b> |



## Voorwoord

Het was in het tweede jaar van mijn studie vrijetijdsmanagement dat ik voor het eerst in aanraking kwam met het fenomeen retailtainment. Tijdens een zoektocht naar een geschikt onderwerp voor een engelse *lecture*, stuitte ik op een artikel *the future of retail is entertainment*, met als onderwerp retailtainment. Dit onderwerp sprak mij direct aan omdat ik indertijd net *NikeTown* in Berlijn, dat één van de belangrijkste voorbeelden van retailtainment is, had bezocht. Tijdens het project over de beleveniseconomie en de daarbij behorende colleges kwam retailtainment ook een enkele keer aan de orde, maar werd niet echt uitgediept. Bij het lezen van de boeken *De Beleveniseconomie, Pret! Leisure en landschap, De Vrijetijdsindustrie in stad en land en No Logo* kwam *NikeTown* steeds als belangrijkste voorbeeld naar voren. Ik besloot dit fenomeen nader te onderzoeken voor mijn paper van project 9: Leisure Experience. De tijd die wij kregen voor deze paper was te beperkt om het achterliggende verschijnsel retailtainment voldoende te analyseren, daarom besloot ik nader op dit onderwerp in te gaan in mijn scriptie.

Naast de bovenstaande reden had ik nog een aanvullende overweging om dit onderwerp te kiezen, namelijk mijn vervolgopleiding. Volgend jaar ga ik beginnen aan de Design Academy in Eindhoven en het leek me dan ook een goed idee om een brug te slaan tussen deze twee opleidingen.

Bij mijn eerste literatuuriëntatie bleek al snel dat er weinig over het onderwerp geschreven is en dat de informatie verschillende vakgebieden bestrijkt. Dit maakte het verzamelen van informatie een moeilijke zaak. Een ander probleem dat daarbij om de hoek kwam kijken was het feit dat veel Amerikaanse en Engelse boeken niet te verkrijgen zijn in de bibliotheek en zelfs moeilijk te bestellen via de boekwinkels. Na veel zoekwerk in bibliotheken van o.a. het Nederlands Architectuur Instituut was het mogelijk om uiteindelijk het merendeel van de gewenste boeken te bemachtigen. Daarbij waren vooral de boeken *Harvard Design Guide to Shopping, Going Shopping en Machine en theater* van groot belang voor het onderzoek. Daarnaast boden een aantal onderzoeken van het Internet, waaronder die van *the Australian Centre for Retail Studies*, ook veel hulp bij het in kaart brengen van de verschillende vormen van retailtainment.

Deze scriptieopdracht was een zware bevalling en de afgelopen periode was soms saai en eenzaam. Toch ben ik blij met mijn keuze voor het schrijven van een scriptie omdat het mij de mogelijkheid bood om een keer individueel aan het werk te zijn, zonder rekening te hoeven houden met andere groepsleden. Groepswork is leerzaam en gezellig maar het is toch wel lekker om een keer aan de hand van eigen schema's, je eigen plannen te verwezenlijken.

Ik ben erg tevreden over het eindresultaat en wil hierbij iedereen bedanken die mij de afgelopen maanden heeft geholpen. Allereerst mijn ouders, die al mijn verhalen hebben moeten aanhoren en ook nog eens tot vervelens toe (denk ik) mijn stukken hebben gelezen. Verder mijn broer, die af en toe zo vriendelijk was om mij achter de computer rustig te laten typen. Als laatste wil ik mijn begeleidster, Emmy Regts, bedanken voor alle adviezen en goede raad.



## Inleiding

De huidige vrijetijdsmarkt is zo breed dat de meest uiteenlopende aanbieders elkaar beconcurreren om de kostbare vrije uren van de consument. Museum, kartbaan of dierentuin, ze begeven zich allemaal in een markt die groter en groter wordt. Dit gaat o.a. ten koste van de detailhandel. Al in 1998 meldde het Hoofdbedrijfschap Detailhandel<sup>1</sup> dat de detailhandel onder druk staat en dat ze omzet verloor omdat consumenten hun geld elders besteden. Een groot gedeelte van dit geld wordt besteed in de vrijetijdsmarkt. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de detailhandel zich steeds meer begint te begeven op deze markt. Ook consumenten gaan winkelen steeds meer zien als vrijetijdsbesteding. Zo ontwikkelde zich de term *funshoppen*; het voor je lol rondwalen in winkelgebieden waarbij het niet gaat om het kopen maar om het kijken. Het is Hans Mommaas die in zijn boek *De vrijetijdsindustrie in stad en land* een scheiding maakt in het winkelgedrag. Aan de ene kant kennen we functioneel winkelen, zoals de dagelijkse boodschappen, anderzijds is er recreatief winkelen met als belangrijkste voorbeeld de koopzondagen waar mensen in grote getale door de winkelstraten dwalen onder het mom van een dagje uit. Funshoppen en recreatief winkelen kunnen gezien worden als synoniemen van elkaar. Beide doelen ze op het winkelen als vrijetijdsproduct.

Het recreatief winkelen is niet meer weg te denken uit de huidige maatschappij. De groep consumenten die winkelen zien als vrijetijdsbesteding is almaar stijgende. Het gaat deze consumenten dus niet meer alleen om het kopen van producten maar ook om het vermaakt willen worden. Deze drang naar amusement staat aan de basis van de trend die in deze scriptie centraal staat. Deze trend wordt in de literatuur beschreven met behulp van een grote verscheidenheid aan termen zoals *entertailing*, *shoppertainment*, *entertaining shopping* en *retailtainment*. Deze laatste term komt het meest voor en zal dan ook in deze scriptie gebruikt worden. De term is een samenvoeging van de termen *retail* en *entertainment*. *Retail* is het engelse woord voor detailhandel maar wordt in het Nederlandse bedrijfsleven ook steeds meer gebruikt. *Entertainment* is uiteraard de engelse vertaling voor het woord amusement maar wordt waarschijnlijk vaker gebruikt dan zijn Nederlandse equivalent. Het woord *entertainment* kan heel breed opgevat worden, de letterlijke vertaling is *iets dat amusement biedt*. De vorm hiervan kan dus uiteen lopen van een theater tot een feest, zolang mensen maar vermaakt worden.

De trend *retailtainment* wordt dan ook door elke detaillist anders geïnterpreteerd en doorgevoerd, met als gemeenschappelijk doel de klant niet alleen iets te laten kopen maar vooral iets te laten beleven. Deze scriptie probeert een beeld te geven van de verschillende vormen waarin we *retailtainment* in de westerse detailhandel terugvinden. Daarnaast wordt getracht aan te tonen dat verschillende van deze vormen als doel hebben een winkel om te toveren tot volwaardig vrijetijdsproduct. De scriptie is geschreven aan de hand van de volgende hoofdvraag:

**Welke rol speelt entertainment in de detailhandel? En hoe zal deze rol zich in de toekomst ontwikkelen?**

Om deze hoofdvraag adequaat te kunnen beantwoorden, zijn er vier deelvragen opgesteld. Elk hoofdstuk van deze scriptie is gewijd aan een aparte deelvraag. Na het behandelen van de individuele deelvragen zal in het laatste hoofdstuk de conclusie aan bod komen.

Hoofdstuk één biedt een kijk op de geschiedenis van entertainment in de detailhandel. Retailtainment lijkt een trend van de laatste jaren maar niets is minder waar. Al vanaf de eerste gevestigde detailhandel is men bewust bezig met het amuseren van klanten. In de geschiedenis van de detailhandel komen we entertainment in een groot aantal verschillende vormen tegen. Dit hoofdstuk geeft een beeld van deze vormen en beantwoordt tevens de eerste deelvraag; *welke ontwikkelingen (in de geschiedenis van de detailhandel) liggen ten grondslag aan het fenomeen retailtainment?*

In het tweede hoofdstuk komen de ontwikkelingen van retailtainment in de laatste twintig jaar aan de orde. Daarbij is voornamelijk gekeken naar de westerse wereld. Veel nieuwe ontwikkelingen op het gebied van retailtainment komen uit de Verenigde Staten. De voorbeelden die bij de verschillende stromingen binnen retailtainment genoemd worden zijn dus vaak Amerikaans. Indien mogelijk worden er ook Nederlandse voorbeelden aan de stromingen gekoppeld, maar in sommige gevallen zijn die niet voor handen. De achterliggende deelvraag bij dit hoofdstuk was: *welke ontwikkelingen zijn er momenteel gaande op het gebied van retailtainment?*

Met de groeiende interesse van architecten en designers voor winkelgebouwen o.a. aangewakkerd door de Nederlandse architect Rem Koolhaas neemt de winkelarchitectuur een steeds belangrijker rol in. Architecten worden steeds meer gezien als *imagebuilders* die hun stempel op de winkelarchitectuur drukken. Hoofdstuk drie behandelt de vraag of retailtainment net zo'n invloed heeft op de architectuur en het design van winkels. Met het beantwoorden van de deelvraag: *welke invloed heeft retailtainment op de architectuur en design van winkels?* is het mogelijk om aan te geven in hoeverre retailtainment van betekenis is als het gaat om de inrichting en het karakter van steden. Om dit nogal specifieke onderwerp in een breder kader te plaatsen, wordt in dit hoofdstuk tevens de invloed van entertainment op de gehele architectuur beschreven. Het hoofdstuk bestaat uit drie gedeeltes, het eerste behandelt het interieur, het tweede het exterieur en het laatste deel bevat een toekomstvisie. Daarnaast wordt er ook aandacht besteed aan winkels in haar rol als drijvende kracht achter stedelijke vernieuwing. Verder worden de belangrijkste shopping architecten, Daniel Burnham, Victor Gruen en Jerde apart aangehaald.

Het laatste hoofdstuk geeft ten slotte een beeld van de laatste trends in detailhandel buiten retailtainment om. (Deelvraag: *Hoe ziet de detailhandel er in de toekomst uit?*) Er komen een aantal trends aan de orde die haaks staan op de entertainmenttrend zoals *runshopping*. Andere trends daarentegen zien we ook terug in de verschillende segmenten binnen retailtainment zoals de hang naar authenticiteit. Het hoofdstuk biedt de mogelijkheid om retailtainment in een kader te plaatsen en geeft zicht op de trends waar retailtainmentdetailisten in de toekomst mee zullen moeten concurreren.



# **1. GESCHIEDENIS**

*“Nieuw is tegenwoordig niet zozeer de ‘fun’ als zodanig, maar de inhoud van deze fun”.*<sup>2</sup>

Dion Kooijman

De mix van detailhandel en entertainment lijkt een trend van de afgelopen tien jaar maar niks is minder waar. De geschiedenis leert ons dat vanaf het moment dat er gehandeld wordt, de handelaars klanten proberen te trekken door middel van entertainment. Dit hoofdstuk is geheel gewijd aan de ontwikkelingen die entertainment in de detailhandel heeft doorgemaakt. Het verhaal wordt opgehangen aan een aantal mijlpalen in de geschiedenis van de detailhandel in de Westelijke wereld tot ongeveer 1980.

### **1.1 Markten**

Zelfs al bij de voorloper van de winkel, de markt, was er sprake van entertainment. Ondanks het feit dat er in het vroege Romeinse Rijk reeds winkels waren, werd na de val van dit Rijk toch voornamelijk handel gedreven op markten. De belangrijkste handelssteden als Rome en Venetië bleven wel bestaan maar handelden nog voornamelijk in Oostelijke spijzen. Het grootste gedeelte van de bevolking leefde op het platteland en ‘winkelde’ op markten. Allereerst was er de lokale markt die eens in de week plaatsvond. Deze markt kende nog niet veel entertainment. De bevolking gebruikte deze markten om vrienden te ontmoeten, zaken te doen en om te zien wat er allemaal gebeurde in het dorp<sup>3</sup>.

Naast de wekelijkse markt werd er ook één à twee maal per jaar een regionale markt gehouden. Deze markten, vaak vergeleken met internationale exposities, werden grote handelscentra voor zowel groot- als detailhandel,..., en trok enorme aantallen mensen.<sup>4</sup> Het was dan ook op deze markten dat er voor het eerst sprake was van entertainment. Naast een grote verscheidenheid aan producten was er op deze markten ook plaats voor toneelstukken, muziek en andere feestelijkheden. Thomas Hine beschrijft in zijn boek *I want that! How we all became shoppers* wat voor een speciale ervaring deze grote markten waren voor de bevolking die alleen de kerk kende als bijzondere beleving.

To walk through the gates of a fair must have been an entry into a different life. There were crowds of people you had never seen before. There were jugglers in bright costumes, and menageries with strange animals. There were merchants selling silk, which must have seemed incredibly luxurious to those who owned only a couple of rough homespun garments. There were many items that only a handful of people at the fair could afford. But everyone who came could glimpse possibilities that weren't available every day.<sup>5</sup>

## 1.2 Eerste winkels

De eerste winkels stammen uit het Romeinse Rijk. Voor een belangrijk deel waren deze winkels gevestigd in Ostia. Dit plaatsje diende als toegangspoort voor Rome. Ann Satterthwaite beschrijft in haar boek *Going Shopping* de eerste winkels uit de 2<sup>e</sup> eeuw voor Christus, als volgt:

The typical shop was a large room facing the street where goods were displayed and sold, a room behind for production, and a staircase leading to an upper floor, or mezzanine, where the family lived. The storefront, which would be open during the day, could be shuttered at night. Some shops were only one room deep, others had no upstairs family quarters, and in many it is difficult to determine from archaeological work which were exclusively retail and which combined production and sales.

Bij deze winkels was er alleen sprake van handel en was de entertainmentcomponent nog ver te zoeken. Ze gebruikten dan wel geen entertainment in hun winkels maar ze liepen met hun clustering van winkels wel voor op de shopping mall. Als voorloper van de shopping mall neemt Ostia in de geschiedenis van retailtainment dus wel degelijk een belangrijke plaats in. Naast Ostia waren er ook in Rome veel winkels gevestigd. In het hoofdstuk over de architectuur van winkels zullen we zien dat shopping architect Jon Jerde winkels gebruikt voor stedelijke vernieuwing. Een Nederlands voorbeeld hiervan is de 'Koopgoot' in Rotterdam waarbij de binnenstad nieuw leven werd ingeblazen. Van eenzelfde aard is de vernieuwing van het centrum van het Rome van de eerste eeuw na Christus. Ann Satterthwaite schrijft over deze stadsvernieuwing het volgende:

Shops existed in Rome as well, but perhaps most interesting in its early history is an urban development project replacing shops (tabernae) and other buildings for construction of the Forum, the Basilica, and the Trajan Markets. The Markets, built in the beginning of the first century A.D. on Quirinal Hill, rose six levels above the street and occupied 110 meters to 115 meters....this complex market, where rooms are still "accessible or visible", is yet another example of Rome's commercial proclivities as well as the development of an early shopping center whose layout does not differ significantly from 1990s Bogota shopping center in Scottsdale, Arizona, which was inspired by Italian hilltown's shopping area.

Na het ineenvallen van het Romeinse Rijk werd de handel dus voornamelijk voortgezet op markten. Het is pas weer in de zeventiende eeuw dat er een sterke groei van winkels komt. Op verschillende plaatsen in Europa zien we een opleving van winkels. In Rome ontstaat onder leiding van de familie Barberini het eerste palazzo, Casa Grande. Ze voegden in 1624 zes bestaande huizen, met op de beneden verdieping winkels, samen. Nog steeds bevinden zich er op de beneden verdieping winkels. Het palazzo is in de loop van de jaren aanzienlijk gegroeid om aan de wensen van zijn klanten te kunnen voldoen.

De sterk groeiende steden Parijs en Londen zorgen voor de bloei van winkels in het westelijke deel van Europa. De winkels verschillen in die tijd nog niet wezenlijk van de winkels die we zagen in het vroege Rome. Het gaat voornamelijk om winkels die gevestigd zijn in woonhuizen. Verder zijn er winkels die dienen als een soort toegangspoort naar de werkplaats. Een aantal ambachten clusterden hun winkels in verschillende gebieden, zoals in Londen graanhandelaren op Corn Hill, en goudsmeden in Cheapside of in straten als Milk Street en Bread Street. In Parijs waren er de rue de la

Lingerie en rue de Boucherie.<sup>6</sup> Het is in deze periode dat een aantal ambachtslieden, inclusief diegenen die gouden en decoratieve producten verkochten, begonnen met het maken van kleine displays.<sup>7</sup> Door deze nieuwe tendens werden districten waar hoogkwaliteit ambachtslieden werkten<sup>8</sup> ware attracties. Mensen kwamen van heinde en ver om zich te vergapen aan de luxe artikelen in steden als Londen. “There is no City in the World that has so many and such fine shops,” schreef een Franse bezoeker in 1663. “For they are larger and their decorations are valuable as those on the stage”<sup>9</sup>. Voor het eerst wordt er de link gelegd tussen het theater en winkels. In deze periode gaan mensen winkels voor het eerste zien als vermaak, als amusement. De handel heeft nog steeds de overhand maar men wordt zich er van bewust dat winkels een zekere attractiewaarde hebben. Er is enige discussie over de vraag wanneer er voor het eerst geld wordt besteed aan de inrichting van winkels. In het boek *Machine en theater* van Kooijman worden een aantal verschillende bronnen aangehaald. Allereerst Dorothy Davis<sup>10</sup> die deze ontwikkeling aan het begin van de achttiende eeuw plaatst. “The watchword was lavish display and showmanship”<sup>11</sup>. Davis noemt twee winkels. Eén waarin stoffen werden uitgehangen om de indruk te geven hoe deze eruit zouden zien indien zij gedragen zouden worden. En de ander, Wedgwood, die begon met het uitstellen van een compleet servies met de suggestie dat klanten direct voor het diner zouden kunnen aanschuiven.<sup>12</sup> De winkel van Wedgwood wordt algemeen gezien als de eerste brand store, als winkel die een merkervaring verkoopt.



afbeelding 1.1: Eerste Wedgwood winkel.

Niet iedereen is het met Davis eens, F. Braudel<sup>13</sup> legt het begin van deze ontwikkelingen wat eerder. Aan het einde van de zeventiende eeuw zouden al verschillende luxe winkels opnieuw zijn ingericht. Het bestaan van etalages met helder glas dateert van het begin van de achttiende eeuw. Hierover zijn

de meeste auteurs het wel eens: Braudel haalt een reisverslag uit 1728 aan en N. Pevsner<sup>14</sup> noemt in dit verband 1740 als jaartal.<sup>15</sup> Het zijn vooral de luxe winkels die zich met deze zaken bezighouden en het is dan ook niet zo dat alle winkels mooie displays en etalages hadden. Toch is de ontwikkeling van displays en etalages een belangrijke stap richting de eerste vorm van entertainment. Deze vorm komt het dichtst in de buurt van een museum waarbij mensen langs de vitrines lopen om zich te vergapen aan alle mooie voorwerpen. Ook zien we in die tijd een grote aanvoer van producten uit het buitenland die zorgen voor een grote attentiewaarde. Dit is een eerste stap richting de grote wereldtentoonstellingen en later de warenhuizen waar mensen zich konden wanen in een fantasiewereld.

### 1.3 Passages & Wereldtentoonstellingen

Een kleine eeuw na het ontstaan van winkels met aandacht voor het interieur ziet een nieuw verschijnsel in de geschiedenis van retailtainment het licht, de passage. De opkomst en ondergang van deze vorm van winkelen bestrijkt de hele 19<sup>e</sup> eeuw. In deze periode ontstonden ook de wereldtentoonstellingen in grote steden als Parijs en Londen. De vorm van deze tentoonstellingen kent veel overeenkomsten met de passage en ze worden daarom samen behandeld.

Aan de geboorte van de passage ligt een belangrijke ontwikkeling uit de detailhandel ten grondslag. Namelijk het afschaffen van het gildesysteem. Dit zorgde ervoor dat er een wijziging van de ruimtelijke structuur mogelijk was. Er konden nu gemengde winkelgebieden komen met winkeliers die verschillende producten verkochten.<sup>16</sup> Dit was een totale verandering omdat er tot die tijd een clustering van winkels van hetzelfde gilde plaatsvond. De architectonische vorm van de passages is in zijn bestaan sterk aan verandering onderhevig. De eerste passages ontstonden in smalle steegjes in Parijs. Deze steegjes werden voorzien van een glazen overkapping. De grote en hoge passages zoals bijvoorbeeld de Haagse Passage stammen uit een later tijdperk en die zien we dan ook voornamelijk buiten Frankrijk. Groot-Brittannië heeft nog een eigen variant op de passage gehad: de bazaar. De bazaar bestond uit twee lagen. De hoogte van de passageruimte zelf werd gebruikt voor koop en verkoop en was niet louter 'ruimte'.<sup>17</sup>

De passage bracht heel wat teweeg en zorgde voor verschillende nieuwe specialisaties. Kooijman schrijft hierover het volgende:

De passage bracht specialisatie op verschillende fronten: van het particulier initiatief (vastgoedontwikkeling), van industriële productie en distributie (mode), van het geëtalende consumptiegedrag (flanerende bevolking), en van nieuwe visuele consumptiecultuur (winkelfronten en etalages).<sup>18</sup>

Het gaat hierbij voornamelijk om het laatste punt, de opkomst van een visuele consumptiecultuur. Deze cultuur ligt aan de basis van de aandacht voor de inrichting van winkels en het toevoegen van amusement. Veel van de eerste passages vinden we in Parijs en Brussel maar al snel volgen ook andere grote steden van binnen en buiten Europa. Allemaal proberen de, hoofdzakelijk particuliere, investeerders een wereld in het klein<sup>19</sup> te creëren. Deze typering gold niet alleen de fysieke structuur, maar ook voor het stedelijk leven dat zich in de passages afspeelde. Passages werden culturele centra en ontmoetingsplaatsen in de grote steden.<sup>20</sup>

De passage is een belangrijke voorloper van het warenhuis maar kent een duidelijk verschil wat betreft het *belevingsaspect*. Een warenhuis verenigt de sociale omgeving en de uitgekende productpresentatie.<sup>21</sup> In warenhuizen was er ook plaats voor het uitproberen van producten. Bij de passage daarentegen was het sociale passageleven relatief gescheiden van de presentatie in de winkels. Passages hadden nog voornamelijk de vorm van een museum, bekijken maar niet aanraken. Dit komt ook terug in de omschrijving van de wereldtentoonstellingen in het midden van de 19<sup>e</sup> eeuw door Pieter van Wesemael<sup>22</sup>. Nieuwe onbekende producten afkomstig uit een ver land of uit de technisch geavanceerde industrie werden er verzameld en uitgesteld. Aanvankelijk richtten de

tentoonstellingen zich op producten, maar in de loop van de negentiende eeuw werd de wereldtentoonstelling meer en meer een festijn voor consumenten. Anders dan passages richtten de wereldtentoonstellingen zich op de arbeidersklasse. Belangrijke kenmerken van de presentatie van een wereldtentoonstelling waren de eenheid van gebouw en interieur/uitstalling, de routing (..), de ruimtelijke/visuele organisatie, het gebruik van emblemen en iconen en niet op de eerste plaats de uitgebreide consumptie door demonstratie en wedstrijden e.d. Voor de arbeidersklasse, zo blijkt, was dit hun enige en waarschijnlijk eerste vrijetijdsbesteding in combinatie met consumptie. Voor het eerst werd de winkel, in de vorm van de wereldtentoonstelling, een vrijetijdsbestemming.<sup>23</sup> Dit is iets dat we in de huidige maatschappij ook steeds meer zien. Winkels als NikeTown of the Disney Store worden zelf toeristische attracties.

In het hoofdstuk over de architectuur komt het Crystal Palace, als belangrijkste voorbeeld van een wereldtentoonstelling, uitgebreid aan de orde.

#### 1.4 Museum vs. Department Store

In meerdere boeken wordt het verband tussen de ontwikkeling van musea en warenhuizen aangehaald. In de 19<sup>e</sup> eeuw hadden warenhuizen en wereldtentoonstellingen de rol als voorloper. Zij toonden nieuwe (industriële) producten en goederen uit verre streken en waren als het ware trendzeters. Het publieksbereik van deze wereldtentoonstellingen was enorm en zorgde er voor dat veel mensen kennis namen van de nieuwe ontwikkelingen. Prins Albert van Engeland was mede organisator van de grote wereldtentoonstelling van 1851 die gehouden werd in het Crystal Palace. Hij wilde door middel van deze tentoonstelling de mensen iets leren over kunst en industrie. Een belangrijke erfenis van deze tentoonstelling was de creatie van een aantal publieke musea, met als invloedrijkst het South Kensington Museum later Victoria en Albert Museum genoemd. De meeste andere musea waren schatkamers, vaak gevestigd in voormalige koninklijke paleizen en dikwijls bestaand uit voormalige koninklijke collecties. Het Victoria en Albert Museum was vanaf het begin een educatieve instelling, met als doel esthetische en economische verbetering. De boodschap was dat kunst niet bestond voor de glorie van God, zoals in kerken, of voor de glorie van de koning, zoals in paleizen. Kunst was nu voor de consument en de keuze voor materiële goederen was geen symptoom van economische vooruitgang. Winkelen zou een instrument kunnen zijn van culturele verbetering. Door je meer bewust te worden van je smaak, zou je een beter mens kunnen worden.<sup>24</sup> Het Victoria en Albert Museum is een voorloper op het gebied van educatie. Veel bekende musea in onder andere Amerika namen deze manier van tentoonstellen over. Vele van hen, waaronder het Brooklyn Museum, the Art Institute of Chicago en het MOMA (Museum of Modern Art), New York, blijven zich tot de dag van vandaag zien als educatieve instellingen en *molders of the public taste*<sup>25</sup>. Deze rol komt overeen met de rol die warenhuizen vooral in het begin van hun bestaan hadden. Veel warenhuizen besteedden aandacht aan kunst en design zoals John Wanamaker die in zijn warenhuis Philadelphia een kunstgalerie liet bouwen waar hij (Europese) kunst tentoonstelde en verkocht. Tegenwoordig zie je nog steeds bij warenhuizen zoals de Bijenkorf, exposities met bijvoorbeeld Eames meubels of Alessi producten. Zolang het museum zijn collectie niet verkoopt blijft het warenhuis uniek omdat je daar de producten daadwerkelijk kunt kopen, terwijl je in het museum bij vertrek de voorwerpen in hun vitrines moet achterlaten.



## 1.5 Eerste warenhuizen in Europa & Amerika

Net als de passage ontstaat ook het eerste warenhuis in Frankrijk. Warenhuizen zijn zowel chronologisch als typologisch de opvolgers van de passages. De passage is nog verbonden met de stedelijke ervaring, terwijl het warenhuis draait om de circulatie van de waren.<sup>26</sup> De eerste warenhuizen ontstaan in de periode waarin de wereldtentoonstellingen grote bloei kennen. Dit heeft allereerst te maken met de bloeiende economie van de eerste helft van de negentiende eeuw. Daarnaast speelt bij de warenhuizen de opkomst van de confectie-industrie een belangrijke rol. De meeste warenhuizen zijn met textiel en kleding begonnen (met uitzondering van Harrod's, die met thee begon) en zijn daarna andere artikelen gaan verkopen.<sup>27</sup>

In 1852 wordt het eerste warenhuis geopend, Au Bon Marché in Parijs. De oprichter Aristide Boucicaut maakte met zijn warenhuis direct indruk omdat hij een soort fantasiewereld wist te creëren. Door het invoeren van een vaste verkoopprijs zorgde Boucicaut ervoor dat de onderhandeling over de prijs wegviel en dat de producten voor meer mensen betaalbaar werden. Door de vaste prijs konden de klanten op hun gemak door de winkel lopen en de producten in open vitrines bekijken en zich laten gaan in hun eigen droomwereld zonder dat ze over hoefden gaan tot koop.<sup>28</sup> Ann Satterthwaite geeft in haar boek *Going Shopping* duidelijk aan wat Au Bon Marché in die tijd zo bijzonder maakte:

Ordinary merchandise in Bon Marché was transformed metonymically into enticing goods and the whole store into a spectacle by the theatrical Boucicaut. Window displays, made possible by the introduction of large plate glass, would lure the shopper into the store where entrancing displays, like an Arabian Night Extravaganza à latter-day theme park, would dazzle the shopper.<sup>29</sup>

Voor het eerst wordt de link gelegd tussen het themapark en de inrichting van een winkel/warenhuis. Ook werd het warenhuis vergeleken met de kerk. Emile Zola, de beroemde schrijver uit die tijd, beschouwde de warenhuizen als kathedralen van de moderne tijd.<sup>30</sup> Een tijdgenoot zegt hierover het volgende:

"Women now came and spent their leisure time in his (Boucicaut, JF) establishment, the shivering and anxious hours they formerly passes in churches; a necessary consumption of nervous passion, a growing struggle of the god of dress against the husband, the incessantly renewed religion of the body with divine future of beauty. If he had closed the doors, there would have been a rising in the street, the despairing cry of worshippers deprived of their confessional and altar"<sup>31</sup>

De inrichting was niet de enige vorm van entertainment die Bon Marché zijn klanten te bieden had. Bij de opening van zijn warenhuis organiseerde Boucicaut een grote optocht. Dit fenomeen zien we tegenwoordig nog steeds bij grote warenhuizen zoals Macy's in New York. Elk jaar organiseert zij ter opening van het *holiday season* haar, in de hele wereld bekende, Thanksgiving parade. In 1972 werd Bon Marché al gepromoot als *sightseeing stop* en hield het warenhuis tours door de verschillende afdelingen en zelfs *behind the scenes*. Het warenhuis als toeristische attractie werd in de hand gewerkt door het reclamemateriaal van Bon Marché. Boucicaut maakte reclamemateriaal met een

plattegrond van Parijs waarop verschillende historische en architectonische gebouwen werden afgebeeld; een daarvan was het gebouw van zijn eigen warenhuis. De Parijse gebouwen verschijnen in deze reclame als schaalloze iconen. De Parijse Opéra en Au Bon Marché worden op dezelfde wijze afgebeeld.<sup>32</sup>



afbeelding 1.2 Au Bon Marché



afbeelding 1.3 Parijse Opéra

Vanaf de 70er jaren van de 19<sup>e</sup> eeuw, organiseerde Au Bon Marché extravagante concerten die vaak werden bezocht door duizenden bezoekers.<sup>33</sup> Ook andere warenhuizen maakten gebruik van entertainment als klantentrekker. Zo heeft het Dufayel warenhuis in Parijs een theater voor 3000 gasten en een Filmzaal voor 1500, die vele klanten trekken, een ingenieuze en winstgevende manier van adverteren.<sup>34</sup>

Au Bon Marché diende als voorbeeld voor de decennia later opgerichte warenhuizen zoals Harrod's, Wanamaker's en Marshall Field. Gelijk aan de groei van warenhuizen in Frankrijk zien we dat ook in Amerika warenhuizen aan populariteit winnen. De meeste van deze *department stores*, zoals Wanamaker's en Macy's, worden aan het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw opgericht. Eén van de belangrijkste warenhuizen uit deze periode is Marshall Field. Onder de bezielende leiding van Gordon Selfridge ontwikkelde deze winkel zich tot een paradijs voor de vrouwelijke *shopper*. De opening van de nieuwe Marshall and Co. Winkel in Chicago in 1902 was een waar spektakel. 'The opening was one of the grandest events that has ever been known in Chicago,' one eye witness marvelled, 'in one world simply Wonderland'.<sup>35</sup> Bijzonder aan deze opening was dat Marshall Field weigerde om producten te verkopen. Hij wilde alle aandacht gevestigd hebben op de overdadige show die ervoor zorgde dat de winkel een plaats kreeg in de verbeelding van niet alleen iedereen in de stad maar zelfs van iedereen in het land.<sup>36</sup>

Het zijn de warenhuizen uit deze periode die John Hannigan in zijn boek *Fantasy City* voor het eerst gebruik doet maken van het woord *shopertainment*. Hij ziet dit als eerste duidelijke vorm van inmenging van *free* entertainment in de detailhandel. De concurrentie onder de warenhuizen was moordend en ze deden er dan ook alles aan om op te vallen. Het voorbeeld dat Hannigan aandraagt geeft een mooi beeld van de constante strijd om aandacht van de consument. Ook verklaart het waarom Marshall Field zoveel werk maakte van de opening van zijn nieuwe warenhuis:

Siegel-Cooper, which opened at Sixth Avenue and 18th Street in New York in 1896, earned a reputation as “the big store” by offering an orchestra, art shows, tearooms and “spectacular extravaganzas” in its auditorium. One summer, the store mounted a six-week long, “Carnival of Nations,” which climaxed in the August with an exotic show, *Phantasma, The Enchanted Bower*, utilizing light and colour effects to highlight a cast which included a Turkish Harem, a parade of Turkish dancing girls, a “genie of the lamp” and, in a early example of time-space compression, “Cleopatra of the Nile” (Leach 1993: 138). Not to be outdone, Marshall Fields opened its twelve-storey department store in Chicago in 1902 complete with six-string orchestras on various floors. (Magyar 1997).<sup>37</sup>

Verder haalt Hannigan in zijn boek elektronische reclames aan als zijnde entertainment. Dit wordt in geen enkele andere bron aangehaald als vorm van entertainment in detailhandel. Wel zien we in het boek *Winkelen in Weelde* van Mielliet een aantal foto's van warenhuisgevels met amusante decoraties (zie hoofdstuk 3).

Ook Ann Satterthwaite ziet het door de nieuwe warenhuizen geboden amusement als *a new level of entertainment*. Dit ten opzichte van het al eerder beschreven entertainment op markten.

In Nederland komt in de vorm van V&D (1912) ook het eerste grootwinkelbedrijf. Niet veel later zien we ook de geboorte van het toen nog Magazijn de Bijenkorf (1914) gehete warenhuis. Hier was ook al bewust sprake van het amuseren van hun klanten door middel van modeshows, signeersessies en optochten van kachels en wandelwagens. Meer nog dan door louter visualisaties wordt door deze wijze van presenteren de participatie van de consumenten versterkt.<sup>38</sup>

Warenhuizen blijven zich in de loop van hun bestaan steeds ontwikkelen en we zien dan ook dat er momenteel een trend is waarbij verschillende afdelingen van een warenhuis gethematiseerd worden. Eerste vormen van thematisering van afdelingen zien we bij De Bijenkorf die in 1932 modelwoningen had. In hetzelfde jaar presenteerde KaDeWe in Berlijn zijn reisartikelen in een nagebouwde treinwagon.<sup>39</sup>



afbeelding 1.4 de Bijenkorf, Amsterdam



afbeelding 1.5 KaDeWe, Berlijn

Ver voordat de warenhuizen de vorm kregen die ze nu hebben kwam er in de ontwikkeling van de amusement-detailhandelmix een nieuw fenomeen om de hoek kijken namelijk het shopping center en zelfs iets later een nog belangrijker verschijnsel namelijk de shopping mall.

## 1.6 Shopping Malls

In de jaren twintig van de vorige eeuw ontstonden in de suburbane gebieden van de Verenigde Staten de eerste shopping centers. In de periode van 1920 tot 1950 zijn het vooral bij elkaar gevoegde winkels die samen het centrum vormen. In de jaren '50 zien we voor het eerst dat er shopping centra komen die als één geheel gepland zijn. In diezelfde periode ontstaan ook de eerste shopping malls. Het belangrijkste verschil tussen een shopping center en een shopping mall is dat de mall overdekt is. Daarnaast zijn malls vaak aanzienlijk groter. Malls hebben een regionaal of zelfs een nationaal afzetgebied. Hun grotere schaal gaat vaak gepaard met allerlei recreatieve voorzieningen (leisure) en horeca (de bekende foodcourts).<sup>40</sup> In het boek *Fantasy City* wordt in dit kader Crawford aangehaald die opmerkt dat in het midden van de jaren 50 de focus van het winkelcentrum verlegd wordt van *easy automobile access and free parking* naar *theatrical indoor spaces in which a form of retail could occur*.<sup>41</sup> Als eerste voorbeeld van deze nieuwe generatie malls wordt Southdale in Edina, Minnesota genoemd. Deze eerste overdekte shopping mall is ontworpen door Victor Gruen. Hij wordt uitgebreid behandeld in het hoofdstuk over architectuur. Gruen ontwikkelde een model voor shopping centers die over heel Amerika verspreid zijn. In een artikel in het tijdschrift *Stores* (1963) beschreef hij zijn idee over de ontwikkeling van een shopping center:

Take 100 acres of suitable flat land. Surround it with 500,000 consumers who have no access to other commercial developments. Prepare the site, and cover the centre with 10 million feet of building. Fill with the best merchandisers selling quality products at a low price. Decorate the whole with 10,000 parking spaces, and ensure that the site can be reached by excellent, underused express ways. Finish by decorating with brushes, a mixed border, a small sculpture, and serve hot to the consumer.<sup>42</sup>

Ondanks de nogal makkelijke planmatige schets probeerde Gruen met zijn shopping malls nieuwe stedelijke centra te creëren. Hij verwoordde zijn bedoelingen als volgt: "Bij affordable opportunities for social life and recreation in a protected pedestrian environment, by incorporating civic and educational facilities, shopping centers can fill an existing void."<sup>43</sup>

Het winkelcentrum was in werkelijkheid echter steeds een gestileerde versie van het winkelgebied in de binnenstad. Niet het echte centrum van de binnenstad werd in de suburbane mall gereproduceerd, maar een gedomesticeerde variant ervan.<sup>44</sup> In een aantal steden is het gelukt om het stedelijk leven te verplaatsen naar de shopping mall maar dit zorgde voor verloedering van de binnensteden. Zoals in de Amerikaanse stad Detroit waar geen echte binnenstad meer is, de stadskern is verdwenen.

Deze nieuwe geplande opzet van winkelen heeft wel gezorgd voor de samenvoeging van 'leisure' en winkelveorzieningen zoals we die nu kennen. De Galleria in Houston met schaatsbaan in 1971 zou de eerste zijn met dergelijke voorzieningen (Palen, 1994); in plannen voor Northgate (Seattle) was daarvan overigens al in 1950 sprake (Clausen, 1984). Het gebruik van de ruimte voor niet-winkelactiviteiten dateert echter al vanaf het eerste overdekte winkelcentrum Southdale uit 1956. Modeshows, concerten, kindervoorstellingen en een volledig circus waren in Southdale te vinden. De Garden Court van Southdale was de thuisbasis voor het 1958 Minneapolis Symphony Ball.<sup>45</sup> De omvang van de niet-winkelfuncties loopt van winkelcentrum tot winkelcentrum uiteen. Voor de regionale mall wordt een verhouding gegeven van 80% winkelgebied, 10% horeca, 5%

entertainment/leisure en 5% overige functies (Urban Land Institute, 1998, p.67). Hoe groter de mall, des te meer extra's.<sup>46</sup>



afbeelding 1.6 Galleria, Houston



afbeelding 1.7 Northdale, Detroit

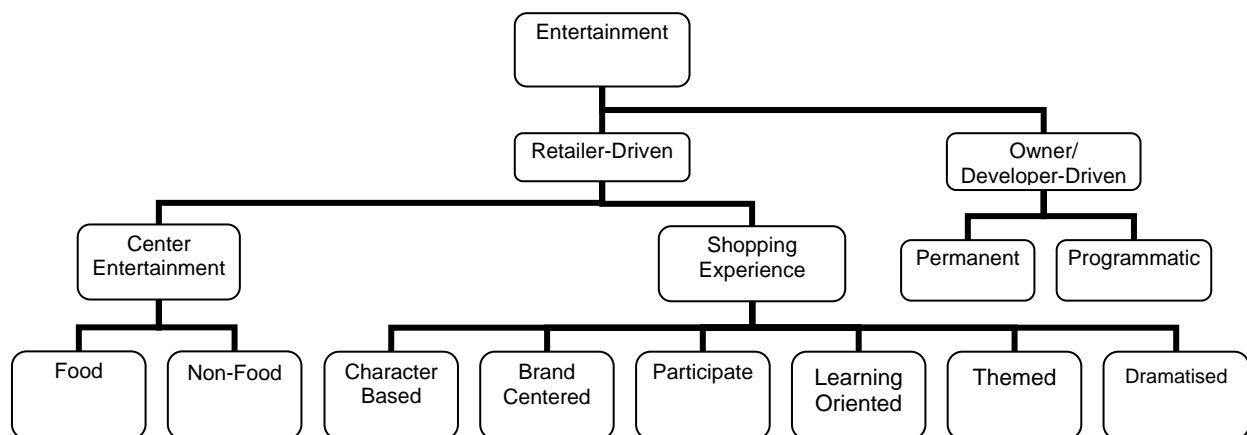
De voornaamste reden voor het toevoegen van 'leisure' elementen is het consumentenverblijf verlengen. De regel is hoe langer iemand in een winkelcentrum verblijft hoe meer hij zal uitgeven. Eind jaren 80 blijken ook de shopping malls te klein en komt er een grotere variant: de Mega Mall. De belangrijkste voorbeelden hiervan zijn the West Edmonton Mall, Edmonton, Canada en the Mall of America, Bloomington, Minnesota. Door het grotere percentage aan 'leisure' activiteiten (Mall of America, 35%) worden deze nieuwe centra door het Urban Land Institute ook wel *entertainment centers* genoemd. Omdat deze trend van groot, groter, grootst eind jaren 80 is ingezet en recentelijk is overgeslagen naar Europa (Bluewater, Centro etc.) wordt dit fenomeen in het volgende hoofdstuk behandeld.



## **2. RETAILTAINMENT ONTWIKKELINGEN**

Het vorige hoofdstuk heeft laten zien dat entertainment al decennia lang door winkels gebruikt wordt als publiekstrekker. De ontwikkeling van het entertainment zoals we dat nu kennen in winkels, warenhuizen en winkelcentra begint in de jaren tachtig van de vorige eeuw. Bij het onderzoek naar het fenomeen retailtainment kom je alleen al voor de verzamelnaam verscheidene termen tegen. Naast retailtainment wordt onder andere shoppertainment, entertailing en shoputainment gebruikt. Voor de verschillende onderdelen van retailtainment is dat niet anders. Bij de opening van een winkelcentrum of winkel worden constant nieuwe namen bedacht om weer een nieuwe trend aan te geven.

In 1995 heeft het Urban Land Institute<sup>47</sup> een lijst opgesteld van alle mogelijke componenten voor een urban entertainment center (zie figuur 2). Hieronder vallen ook een aantal onderdelen waarbij entertainment wordt gecombineerd met de detailhandel. Een onderzoek uit 1998 van *the Australian Centre for Retail Studies*<sup>48</sup> richt zich volledig op entertainment in de detailhandel. Om alle vormen van retailtainment goed in beeld te brengen hebben ze een eerder door *The international Council of Shopping Centres*<sup>49</sup> opgesteld schema verder verfijnd. Aan de hand van dit schema (zie figuur 1) zijn in dit hoofdstuk de onderdelen van retailtainment in combinatie met een groot aantal andere bronnen beschreven.



figuur 1: bron: Firstbuy, Consumer Markets Newsletter.

Het eerste gedeelte is gewijd aan *Owner/Developer-Driven Entertainment* met als belangrijkste onderdeel de shopping mall. Uit figuur 2 komen zowel de componenten *Entertainment-Driven Retail Centres* als *Themed Attractions in Malls* aan de orde. De indeling wijkt enigszins af van deze termen. Allereerst wordt de Mega-Mall (o.a. West Edmonton Mall) behandeld; vervolgens de Themed Mall, Festival Marketplace en als laatste het Urban Entertainment Center. In deze paragraaf wordt ook het *Center Entertainment* gedeelte behandeld. In deze categorie vallen de entertainmentcomponenten die niet gerund worden door de winkelcentrumeigenaar.

Het tweede gedeelte geeft een beeld van winkels die werk maken van de shopping experience, waaronder onder andere *Entertainment-Oriented Retailers*. Binnen deze categorie vallen zes verschillende soorten winkels:

Allereerst de *Character based stores*, dit zijn de op entertainmentindustrie gebaseerde winkels zoals de Disney Stores en Warner Bros. Studio Stores.



Als tweede de *Brand stores*, merkgerelateerde winkels. Dit is een sterk opkomend fenomeen, met als bekendste voorbeelden de Flagship store van Nike, NikeTown en de, door de Nederlandse architect Rem Koolhaas ontworpen, nieuwe winkel van Prada in New York.

De derde unit uit het schema is voor de *Participate stores*: dit zijn winkels waar klanten producten voor aanschaf kunnen testen en waarbij het testen ook daadwerkelijk iets aan de beleving toevoegt.

Hiervan zijn uiteenlopende voorbeelden bekend zoals REI (Recreational Equipment Inc.) waar midden in de winkel een klimwand is geplaatst of Barnes & Noble waar je in zachte loungestoelen een boek kan *testen* zonder de verplichting tot aankoop. Barnes & Noble zien we ook terug in de door mij toegevoegde categorie, de *social hang-out*, winkels die gebruikt worden als sociale ontmoetingsplaats.

Vierde onderdeel is *Learning Oriented stores*, dit zijn winkels die educatief vermaak toevoegen aan hun winkel. Voorbeeld hiervan is The Discovery Channel store.

De *Themed stores* worden als vijfde onderdeel genoemd, dit zijn winkels met één bepaald thema. De bekendste voorbeelden hiervan zijn de winkels van de *eatertainment*<sup>50</sup> attracties Hard Rock Café, Planet Hollywood en The Rainforest Café.

Als laatste onderdeel van de *shopping experience* komen *Dramatised stores* aan de orde. Bij dit onderdeel worden producteigenschappen als het ware gedramatiseerd, overdreven. Zo worden bijvoorbeeld de *roots* van producten extra aangehaald in het interieur. Voorbeelden hiervan zijn Bed, Bath and Beyond, Pottery Barn en Original Levis Store. Deze vorm van entertainment komt in de overige literatuur niet terug en blijft in dit onderzoek enigszins op zichzelf staan.

In paragraaf zeven wordt het retailtainmentonderdeel *social 'hang-out'* behandeld. Dit onderdeel is niet in het schema opgenomen maar is wel degelijk onderdeel van deze stroming.

Een vorm van retailtainment die van tijdelijke aard is, en tevens niet in het schema is opgenomen, wordt in paragraaf acht behandeld, namelijk *holiday shopping*<sup>51</sup>. Vooral in de VS en Engeland zie je dat voor Kerstmis de hele winkelinrichting compleet verandert om de consument in de juiste kerststemming te brengen. Nederland loopt daarin iets achter maar ook hier is men al ver voor de feestdagen bezig de winkels zo in te richten dat klanten de juiste kerstervaring beleven en zo langer in de winkel verblijven en dus ook meer gaan kopen. In de grote warenhuizen van Nederland zijn er bijvoorbeeld aparte afdelingen voor kerstartikelen. Deze vorm valt niet duidelijk bij een component in te delen net zoals *cultural shopping*, het retailtainmentonderdeel dat in paragraaf negen aan de orde komt. Bij *cultural shopping* gaat het voornamelijk om de toevoeging van winkels bij culturele attracties zoals historische gebouwen en musea. Steeds vaker zorgen deze giftshops voor een groot deel van de omzet van culturele instellingen. Zo is de giftshop van het Museum of Modern Art in New York een attractie op zich die, zo meldt de *Harvard Design Guide to Shopping*, zeven maal de omzet haalt van de gemiddelde winkel in een shopping mall.

In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt de toekomst van entertainment in de detailhandel onder de loep genomen. Deze paragraaf probeert antwoord te geven op de vraag of winkels in de toekomst meer en meer op themaparken zullen lijken. De meningen lopen hierover uiteen en ze zullen stuk voor stuk voorbijkomen in de laatste sectie van dit hoofdstuk.

The following table outlines international examples of relevant components found in exciting Urban Entertainment Destinations throughout the world.

| <b>Component/ Project Type</b>             | <b>Description</b>   | <b>Examples</b>  |
|--|--|--|
| Main Street Theming                        | Similarly Main street shopping in new developments   | City Place, Florida; University Village, Seattle; Woodlands Town Centre, Texas   |
| Cinemas                                    | Category killer cinema complexes with up to 24 screens                                       | Cineplex Odeon, CityWalk, Los Angeles; AMC Grand 24, Dallas, Jam factory, Crown Casino   |
| Themed Restaurants                         | Highly thematic design, extensive use of memorabilia   | Hard Rock Café, Planet Hollywood, Dive!, Country Star, Harley Davidson Café  |
| Entertainment-Oriented Retailers           | Brand-name retailer. Entertainment-compatible retail outlets                                 | Nike Town, Disney, Warner Bros., Virgin Records and HMV Megastores; Barnes & Noble and Borders bookstores                                |
| Family Entertainment Centres               | Traditional mix of rides and games adapted to indoor, retail setting                         | Various  |
| High-Tech Attractions                      | Interactive arcades<br>Virtual reality attractions   | Sega arcades<br>Virtual World  |
| Specialty Film Venues                      | Giant screen theatres<br>Simulators<br>Film-based attractions                                | IMAX <sup>tm</sup> , New York; Cinemania (Showsan), CityWalk; Cenetropolis (IWERKS), Foxwoods Casino                                     |
| Night time Entertainment Centres           | Grouping of nightclubs, restaurants, and interactive entertainment                           | Church Street Station, and Pleasure Island, Orlando; Dallas Alley, Dallas; America Live and Dave'N Busters, various locations            |
| Live Entertainment Attractions             | Live music or theatre venues as focal points for entertainment development                   | Wild Horse Saloon, Nashville; Old Town Temecula, California (A); Disney's 42 <sup>nd</sup> Street, New York (A)                          |
| Entertainment-Driven Retail Centres        | Shopping complexes with major entertainment features   | CocoWalk, Miami; CityWalk, Los Angeles; Forum Shops, Las Vegas   |
| Public-Sponsored Entertainment Development | City-sponsored projects featuring entertainment components along with retail and restaurants | Third Street Promenade, Santa Monica; Yerba Buena Gardens, San Francisco; Inner Harbour, Baltimore; Avenue of the Arts, Philadelphia (A) |
| Themed Attractions in Malls                | Full-sized amusement park in retail centre   | Camp Snoopy, Mall of America, Minneapolis; Fantasyland, west Edmonton Mall, Canada   |
| Entertainment Attractions in Casinos       | Amusement rides<br>Theme park<br>Specialty film venues                                       | Circus Circus, MGM Grand, Luxor, and Star Trek: The Experience (A), Las Vegas  |
| Entertainment Attractions at Sports Venues | Entertainment/retail components combined with new sports venues in urban locations           | DC Arena project, Washington, DC (A)<br>Cowboys Stadium, Dallas (A)  |
| Special Production Showcases               |  | Sportsplex, Phoenix (A)  |

Source: Braun, Raymond E., *Exploring the Urban Entertainment Centre Universe*. Urban Land (Supplement), August 1995. Urban Land Institute, Washington D. C., pp. 17.

Figuur 2.

## 2.1 Owner/Developer-Driven Entertainment –Center Entertainment

Deze twee categorieën zijn samengevoegd omdat ze grote overeenkomst vertonen. Bij de het Owner/Developer-Driven Entertainment zijn de amusementsattracties eigendom van de winkelcentrumeigenaar. Bij het Center Entertainment wordt de entertainmentcomponent verzorgd door andere bedrijven, zoals Camp Snoopy in de Mall of America dat in bezit is van Knott's Berry Farm, een themaparkketen. In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan verschillende winkelcentra die leisure elementen aan hun pakket hebben toegevoegd.

### 2.1.1 Shopping Malls – Mega Malls

In het vorige hoofdstuk zagen we dat de shopping mall is ontstaan als overdekte tegenhanger van het shopping center. De eerste shopping malls werden ontworpen door de architect Victor Gruen. Hij wilde met deze winkelcentra nieuwe stadscentra creëren. Om dit te bewerkstelligen en de stad zo goed mogelijk na te bootsen voegden hij aan het winkelcentrum leisure elementen toe. Het werkt, in het begin van het bestaan van shopping malls in de VS nemen zij steeds meer de rol aan van leisure bestemming. De malls bieden veel vermaak in de vorm van o.a. bioscopen, restaurants, modeshows, klassieke concerten en high-schoolproms en andere publieke activiteiten<sup>52</sup>, maar na een tijd werden deze entertainment elementen routine; "The formula" klaagt Cedar Pelli, een beroemde architect die vroeger een designpartner van Gruen was, "is trite and everyone has learned how to reduce it to a minimum" (Kowinski 1985: 123)<sup>53</sup>.

Als reactie op deze uniformiteit van het winkelcentrum ontstaan er in Amerika de mega-malls zoals de West Edmonton Mall in Alberta, Canada of the Mall of America in Bloomington, Minneapolis. Bij dit nieuwe soort winkelcentrum ligt het percentage leisure elementen op zo'n 30 procent tegen 5 procent bij gewone shopping malls uit die tijd. Deze nieuwe vorm van winkelen is wederom een mijlpaal in de geschiedenis van retailtainment en de voorlopers van deze stroming verdienen dan ook een aparte behandeling.

#### *West Edmonton Mall (WEM)*

Een citaat uit het boek *Machine en theater* van Kooijman geeft goed aan hoe er gekeken wordt naar WEM als nieuw shoppingfenomeen.

'Tourists will no longer have to travel to Disneyland, Miami Beach, The Epcot Park... New Orleans... California Sea World, The San Diego Zoo, the Grand Canyon... it's all here at the WEM. Everything you've ever wanted in a lifetime and more.'<sup>54</sup>

Deze mega-mall is gebouwd in een aantal fasen (1981, 1983 en 1985) en heeft een oppervlakte van 483.000 m<sup>2</sup>. In de mall bevinden zich 800 winkels waarvan 10 grote warenhuizen. WEM staat vermeld in het Guinness Book of Records als grootste winkelcentrum van de wereld met tevens het grootste parkeerterrein van de wereld<sup>55</sup>. Het belangrijkste aan deze mall is dat het winkels combineert met een percentage (volgens *Fantasy City* zo'n 40%<sup>56</sup>) aan leisure voorzieningen. Er zijn vijf grote attracties: Galaxyland, World Waterpark, Deep Sea Adventure, Ice Palace en Europa Golf. Verder is er – naar voorbeeld van de Disney-architectuur – een (Fantasy)hotel met 300 kamers.<sup>57</sup> Naast deze attracties

bevinden zich in de WEM ook twee themastraten: de Bourbon Street gemaakt naar voorbeeld van zijn naamgenoot in New Orleans en de Europa Boulevard met mode-boutiques 'in stage-set frontages intended to evoke various European streets' (Maitland, 1990, p.147).<sup>58</sup>

De mega-mall is dan wel al zo'n 20 jaar oud, nog steeds is het de grootste toeristische attractie van Alberta, zo meldt de WEM website.



afbeelding 2.1 West Edmonton Mall



afbeelding 2.2 Mall of America

### *Mall of America*

De oprichters van WEM, de Ghermezian broers, herhalen hun kunstje in de Verenigde Staten. Met de Mall of America leveren zij 7 jaar (1992) na hun eerste succes een tweede mega-mall af, dit maal in Bloomington, Minneapolis. De totale omvang is geringer dan die van zijn tweelingbroer maar het percentage leisure is in deze mall nog hoger. De percentages lopen in de verschillende bronnen nogal uiteen maar een feit is dat het leisure/entertainment element nog belangrijker is dan bij zijn voorganger. Kooijman noemt bij de Mall of America een percentage van 32% leisure. Ter vergelijking, een normale regionale shopping mall heeft tegenwoordig rond de 15% aan leisure onderdelen. De Mall of America is ontworpen door de invloedrijke shopping architect Jon Jerde die bijvoorbeeld ook verantwoordelijk was voor de Beurstraverse ('Koopgoot') in Rotterdam. Het aantal grote attracties die zijn opgenomen in zijn ontwerp is gelijk aan het aantal in de WEM, vijf grote attracties zoals een heuse achtbaan, een Under Water World, een (mini)golfbaan, Lego Imagination Center en een metershoge Snoopy (Knotts Camp).<sup>59</sup> Deze immense Snoopy is onderdeel van het pretpark Camp Snoopy dat midden in het winkelcentrum gevestigd is. Ook hier zijn foodcourts, bioscopen en vier themastraten. 'The character of each street varies from lushly landscaped North Garden to West Market, an international marketplace. The cosmopolitan South Avenue offers upscale retail while east Broadway is the venue that includes nightclubs and cinemas' (1993 *ULI Awards for Excellence*, opgenomen in: The Jerde Partnership, 1998) Uniek is dat, nadat de winkels om tien uur sluiten, de bioscopen en nachtclubs in de Mall of America open blijven tot één uur 's nachts.

The Mall of America is een eigen wereld op zich, met op steenworp afstand een 'eigen' vliegveld. In het boek *You are Here. The Jon Jerde Partnership* (1999) schrijft Frances Anderton hierover het volgende:

Sprouted from virgin land near the local airport, Mall of America is a climate-controlled, micro-universe, with little connection to the flat, cold environment outside. There you can finish high-school, go to college, get married, take the kids to Camp Snoopy, go to an aquarium, play golf, eat and go to movies-without ever leaving. So complete a destination is it that Mall of America attracts bus-, car- and plane-loads of tourists, many from Asia, who will spend several days at the mall without ever venturing out to see Minneapolis.<sup>60</sup>

Voor deze nieuwe combinatie van winkelen en recreëren heeft het Urban Land Institute de term *entertainment centers* in het leven geroepen. Beide mega *entertainment centers* zijn nog steeds een groot succes en voorzien dan ook duidelijk in een behoefte. Ter illustratie: In de West Edmonton Mall komen 20 miljoen bezoekers per jaar; 49% van de mensen die in Edmonton hun boodschappen doen, doet dat in de mall. Verder is 40% van de bezoekers toerist. Van elke dollar die zij in Edmonton uitgeven, komt 47% in de mall terecht. Van alle toeristen komt 40% uit Alberta (een straal van 90 km rondom Edmonton), 50% uit de rest van Canada en 10% komt van buiten het land. Bij de Mall of America ligt het aandeel toeristen op een vergelijkbaar niveau (35-40%). Het aantal bezoekers overtreft dat van West Edmonton Mall; bijna het dubbele (35-40 miljoen bezoekers per jaar). Verhoudingsgewijs heeft de Mall of America een groter aandeel leisure-activiteiten dan de West Edmonton Mall; wellicht ligt hier een verklaring. Gemeten naar het absolute aantal vierkante meters wijken beide malls echter niet veel van elkaar af.<sup>61</sup>

Ook Europa kent een aantal mega-malls. Na het ontstaan van de shopping mall in Amerika, loopt dit land voorop in de ontwikkeling van nieuwe winkelconcepten. Het duurde daarom enige tijd voordat ook de Europeaan zich kon begeven in een immens winkelcentrum. In 1995 rees op uit de as van een oude staalmijn in Oberhausen het eerste mega-shopping center van Europa, *Centro* genaamd. Dit nieuwe centrum, ontworpen door de RTKC-groep in samenwerking met RKW architecten (Düsseldorf), is aanzienlijk kleiner dan zijn voorgangers in Amerika en Canada maar kent wel degelijk dezelfde kenmerken. Zo heeft Centro, naast een verkoopoppervlak van 70.000 m<sup>2</sup>, cafés, restaurants, discotheken, een (pret)park, een multiplex, hotels en een Arena voor sport- en muziekevenementen. Net als de West Edmonton Mall heeft Centro goede verbindingen voor zowel auto als openbaar vervoer. Zo heeft de mall zijn eigen station waar onder andere de internationale trein *ICE* een stop maakt. Centro richt zich op een markt van 15 miljoen mensen binnen één uur reisafstand. In een straal van 250 kilometer wonen 60 miljoen mensen.<sup>62</sup> Deze mega-mall is dat ook niet alleen bedoeld voor consumenten uit Duitsland, maar ook Nederlanders, Belgen en Fransen zijn welkom. Bijzonder aan het ontwerp van Centro is dat het meer naar buiten is gekeerd dan zijn soortgenoten uit de VS. Waar in de Mall of America het park in het midden van het centrum werd gelegd, bevindt het park zich in Oberhausen buiten de mall. Deze manier van bouwen zie je ook terug in de meest recente mega-mall van Europa: Bluewater in Kent, Engeland. Jaarlijks trekt het *neue mitte* van Oberhausen zo'n 10 miljoen bezoekers vanuit heel Europa.



afbeelding 2.3 Centro, Oberhausen



afbeelding 2.4 Bluewater, Kent

*Bluewater*, de grootste en meest innovatieve retail en leisure bestemming van Europa opende zijn deuren op 16 Maart 1999.<sup>63</sup> Deze mega-mall is gevestigd op een oude kalksteengroeve bij Kent net buiten Londen. Zoals we reeds bij de Mall of America en WEM zagen zijn mega-malls een stad op zich. Dit geldt volgens de architect Eric Kuhne ook voor Bluewater. Hij stelt: 'Wij hebben een echte stad ontworpen, niet alleen een winkelcentrum.'<sup>64</sup> De mall bestaat uit drie verschillende centra met elk een eigen thema. Allen gericht op een specifieke doelgroep. Zo zijn er *the Guild Hall*, gericht op de exclusieve kleding en lifestyle producten, *The Rose Gallery*, gericht op familie *shopping* en entertainment en *The Thames Walk*, dat de jonge, trendgevoelige klant moet trekken. Er bevinden zich in totaal 330 winkels en meer dan 50 restaurants, cafés en bars. Het entertainmentelement vindt men in de 'leisure villages': Wintergarden, Water Circus en The Village. Deze amusementsdorpen bieden naast de genoemde restaurants en bars een constant veranderend evenementenprogramma. Er worden verschillende festivals gehouden en er zijn vaak *live performances*. In de omgeving van de mall is het tevens goed toeven in een rustgevend landschap met zeven meren.<sup>65</sup>

De engelse mega-mall is een groot succes, ondanks de eerste twijfel die er heerste over de bereidheid van de inwoners van de Londense City om de stad te verlaten om inkopen te doen. Ter illustratie van het succes: in de afgelopen decembermaand hebben 6 miljoen bezoekers hun kerstinkopen in Bluewater gedaan.<sup>66</sup>

Naast de mega-mall zijn er nog een aantal andere variaties op de shopping mall. De eerste twee krijgen in het schema van het Urban Land Institute het label *Entertainment-Driven Retail Centres* opgeplakt. Dit is in zekere zin een juiste benaming maar ik zal de in de literatuur meer gebruikte termen hanteren, namelijk Themed Mall, Festival Marketplace en Urban Entertainment Center.

### 2.1.2 Themed mall

In de mega-mall is al te zien dat verschillende 'straten' hun eigen thema meekrijgen. Dit zorgt vaak voor een kakofonie aan stijlen. Door stijlen uit verschillende tijdsperiodes en delen van de wereld te combineren, kunnen mensen bij wijze van spreken binnen enkele minuten de hele wereld over reizen. Bij de Themed mall is er sprake van één thema voor de gehele mall. Dit thema wordt consequent doorgevoerd in de vormgeving van zowel de winkels als de algemene inrichting van de mall. De meest in het oog springende gethematiseerde mall is de Forum Shops in Las Vegas. In bijna alle verschenen literatuur over het onderwerp entertainment in detailhandel van na 1995 komt deze mall naar voren als het meest succesvolle voorbeeld. Het specifieke thema – een marktplein uit het oude Rome – komt in elk detail tot uiting als gevolg van een breed scala architectonische effecten. Daartoe behoren marmeren vloeren, helderwitte zuilen, 'openlucht'-cafés, echte bomen, spuitende fontein en zelfs een geschilderde blauwe lucht met schapenwolkjes en zo nu en dan gesimuleerde stormen compleet met donder en bliksem. Elke ingang van het complex en elke winkelpui is een complete reconstructie van iets uit het oude Rome. Elk uur komen in de centrale hal standbeelden van Ceasar en andere Romeinse beroemdheden al sprekend tot leven. Herhaaldelijk hoor je 'Heil Ceasar!' roepen, en op gezette tijden marcheren Romeinse centuriones op naar een casino met de naam Caesar's Palace. Het Romeinse thema wordt zelfs binnen sommige winkels nog doorgezet. Zo zien wij in een juwelierszaak papyrusrollen, stenen schrijftabletten, Romeinse cijfers en goudkleurige draperieën. Het thema straalt weelde uit, en de omzet in dit winkelcentrum van 11.000 dollar per vierkante meter (tegen 3300 dollar per vierkante meter in een gewoon winkelcentrum) wijst erop dat deze belevenis effect heeft.<sup>67</sup> De ontwerpers van de attracties in deze mall, Landmark Entertainment Group, zijn tevens verantwoordelijk voor het ontwerpen van verschillende attracties in themaparken zoals Universal Studios in Florida en Hollywood. Terry Dougall, de interieurarchitect van de Forum Shops, heeft tevens getekend voor de interieurs van andere bekende casino's in Las Vegas zoals the Venetian, Mandalay Bay en de MGM Grand. Eerst zagen we dat er attractieparken werden toegevoegd aan mega-malls (bv. Camp Snoopy) maar bij de Forum Shops wordt het hele winkelcentrum een themapark.



afbeelding 2.5 Forum Shops, Las Vegas



afbeelding 2.6 Forum Shops, Las Vegas

Ook Nederland kent sinds kort een eigen themed mall, Batavia Stad in Lelystad. In dit outlet-shopping center is alles opgehangen aan het thema VOC. Het winkelcentrum is opgebouwd als een 17<sup>e</sup> eeuwse VOC-fort en elke winkel heeft een eigen gethematiseerde winkelpui. In de Mall of America ligt de replica van de Santa Maria, het schip waar Columbus Amerika mee ontdekte. Batavia Stad doet hiervoor niet onder, als burens hebben zij de Batavia-werf met een eigen replica van de Batavia, een VOC schip. Buiten het thema om, heeft Batavia Stad samenwerkingsverbanden met de naast gelegen leisure bestemmingen, het Sportmuseum en het Nieuw Land Polder Museum ('erfgoed-leisure'<sup>68</sup>), dat gevestigd is in een bijzonder gebouw van architectenbureau Benthem Crouwel.

### 2.1.3 Festival Marketplace

In tijd bevindt de festival marketplace zich tussen de shopping mall en de mega-mall. De ontwikkeling van de festival market komt als een reactie op de saaie suburbane shopping centers in de VS en is tevens een vorm van stedelijke vernieuwing. Daarnaast is het een variant op de al eerder genoemde 'entertainment centers'.<sup>69</sup>

Het eerste voorbeeld van de festival marketplace werd ontworpen door James Rouse in 1972 en is gevestigd in Boston.

Deftly negotiating the shoals of Boston politics, Rouse and Thompson transformed the old market into Faneuil Hall Marketplace. Combining a design rich in historical associations with a Disney-style maintenance system, Faneuil Hall Marketplace was an instant success, drawing 10 million visitors in its first year; a figure equal to that of the gate count at Disneyland (Friden and Sagalyn 1989:7)<sup>70</sup>

Door het grote succes van Faneuil Hall Marketplace in Boston mocht Rouse zijn kunstje nog meerdere malen over doen. Zo ontstonden Harborplace in Baltimore en later in New York (South Street Seaport), Milwaukee (Grand Avenue), St. Louis (Union Station), Miami (Bayside) en Honolulu (Aloha Tower).<sup>71</sup> De naam, Festival marketplace, is afgeleid van de festiviteiten die rond middeleeuwse markten plaatsvonden. Op een aantal fronten wijkt de festival marketplace af van traditionele shopping malls. Allereerst was er in tegenstelling tot zijn suburbane voorganger geen plaats voor grote warenhuizen maar werd er gekozen voor een mix van kleine gespecialiseerde winkels en winkelketens. Ook werd er gekozen voor dynamiek in het winkelcentrum door korte huurcontracten af te sluiten.

Waterside, a Rouse-designed waterfront marketplace in Norfolk, Virginia modelled on Baltimore's Harborplace, sought to keep its retail emphasis dynamic by limiting the rental period for retail kiosks to six months at the time and for pushcarts, only a few weeks. That was the reverse of the standard shopping mall where emphasis was on stability and consistency.<sup>72</sup>

Belangrijk aan de festival markets was dat ze eten en entertainment er net zo groot uitlichtten als winkelen.<sup>73</sup> De ontwikkelaars van de markets waren zich nog meer bewust van entertainment als stuwende kracht van winkelcentra dan haar voorgangers bij de shopping malls. De festival market kent wel enige overeenkomsten met de themed mall, ook zij had een algemeen thema. Dit thema had



vaak een historische of architectonische achtergrond. De doelgroep was niet de algemene klant, maar de ontwikkelaars van Festival markets doelde op een gespecialiseerde doelmarkt: welvarende, geschoolde, jong volwassenen (Robertson:432).<sup>74</sup>

Zoals we eerder bij de shopping mall zagen volgde er ook op de festival market direct kritiek. Deze kritiek kent opvallend veel overeenkomsten met die van zijn voorganger. Zo zijn de markets *“islands of renewal in a sea of decay”* (Berry 1985:69)<sup>75</sup>. Het zijn dus op zichzelf staande centra die consumenten naar zich toetrekken zonder dat die zich interesseren voor de armoedige omgeving van het centrum. Dit zie je ook bij de shopping malls waar de consumenten naar toe rijden met de auto en zonder zich iets aan te trekken van de omgeving wandelen ze de shopping ‘wereld’ binnen.

Ook kwam er kritiek op de inhoud en het karakter van de markets.

“So conflated geographical space and historical time that the actual uniqueness of place and content have been completely erased”<sup>76</sup>

Dit is een belangrijk kritiekpunt dat we ook verderop in dit hoofdstuk tegenkomen bij het cultureel toerisme. De laatste jaren wordt bij de ontwikkeling van nieuwe winkelcentra het unieke karakter van authentieke locaties steeds belangrijker. De herwaardering van unieke locaties is een reactie op het laatste punt van kritiek op de festival markets, de eentonigheid. Zijn voorloper, de shopping mall, kende deze kritiek al eerder.

Critics complain that festival markets are too similar in their design and content and thus virtually interchangeable.<sup>77</sup>

Het is niet alleen deze kritiek waaraan dit entertainment retailconcept ten onder ging. Er kleefden veel nadelen aan de nieuwe centra. Ten eerste waren de individuele festival markets niet bij machte om een gestage stroom bezoekers voor het stadscentrum te genereren. Ten tweede waren de bouwkosten drie keer hoger als bij een gewoon winkelcentrum (op square feet basis) maar trokken maar eenderde van de consumentenbesteding. Simpel gezegd, een festival market heeft dus negen keer het aantal bezoekers van een shopping mall nodig om net zo winstgevend te zijn.<sup>78</sup> Later kregen ze zware concurrentie van de mega-malls met hun eigen gethematiseerde attracties. Dit zorgde ervoor dat de festival market places andere onderdelen aan zijn pakket moest toevoegen zoals conferentiecentra, stadions, casino's en andere entertainment centers. De festival market werd zo een onderdeel van een structured urban revitalization package (Law 1993)<sup>79</sup>, en verdween als een op zichzelf staand fenomeen.

#### 2.1.4 Urban Entertainment Center

Na de shopping mall, festival market place, mega-mall en de themed mall komt er met de opening van de CityWalk in Universal City, Los Angeles (1993) een nieuwe winkelcentrummodel, het *urban entertainment center*. Dit is één van de namen die deze nieuwe vorm van winkelen in de literatuur meekrijgt. Voor hetzelfde fenomeen kom je ook de namen *Urban Entertainment Destination* of *Retail Entertainment Center* tegen. In alle gevallen gaat het om een hernieuwde mix van entertainment en detailhandel. Bij het Urban Entertainment Center neemt de entertainmentcomponent de rol over als *anchor* van het centrum. Voorheen zag je dat grote warenhuizen dienden als consumentenlokker, de *anchor*; bij de UEC zijn dit mega-bioscopen, theaters en themaparken.

UEC is often given as the umbrella title for destinations ranging from themed restaurants, such as Planet Hollywood, The Fashion Café, The Sports Café and the Hard Rock Café, to so-called “category killer” cinema complexes (totalling up to 40 or 50 screens). Entertainment-linked retailing, sports stadiums and stores, and themed casino/hotel complexes in Las Vegas have also been described as Urban Entertainment Centers.<sup>80</sup>

Naast themarestaurants en mega-bioscopen vinden we in vrijwel alle UEC ook aan leisure gerelateerde winkels zoals de platenzaken Virgin megastore en HMV, de boekketens Barnes & Noble en Borders en de middenklasse koffieketen uit Seattle, Starbucks.<sup>81</sup> Na de opening van het, door Jon Jerde (zie hoofdstuk 3) ontworpen, eerste UEC volgden al snel vele andere steden van over de hele wereld. Het Urban Entertainment Center werd gezien als mogelijkheid om de suburbane shopping centers en verlaten stadscentra nieuw leven in te blazen.

While they predominated in Southern California, in 1990s the descendants of UECs have spread worldwide. A popular destination for residents of Budapest, Hungary, for example, is Duna Plaza, a shopping and entertainment center featuring an indoor ice rink and nine movie screens, and the first of many more malls planned for that city. Such centers are springing up on defunct industrial sites and in the suburbs of old cities in Europe and Asia. They have been touted by developers and city managers from Times Square to Tokyo as the panacea for declining downtowns and suburban shopping centers, signalling the future of public recreation.<sup>82</sup>



afbeelding 2.7 Citywalk, Los Angeles

Zoals we reeds bij zijn voorganger, de festival marketplace, zagen heeft het UEC ook te maken met hoge kosten voor zowel de bouw als voor het draaiend houden van het centrum.

Operating costs are higher, merchandising is more intensive compared to traditional retail outlets, requiring more capable and better trained staff; and there is less of a margin for error.

...the development of UEDs involves an especially high level of uncertainty and risk because it represents new territory.<sup>83</sup>

Ook krijgt het UEC kritiek op zijn eentonigheid. Zodra een winkelconcept succes heeft wordt het een prototype en wordt het over de hele wereld gekopieerd.

Just like the neighbourhood, community, power, and regional shopping centers that preceded it, the retail entertainment center quickly settled into a prototype form: 'one or more themed restaurants, a megaplex cinema, an IMAX theater, record and book megastores, and some form of interactive, high-tech arcade'<sup>84</sup>

Nog steeds worden er shopping malls, mega-malls en entertainmentcentra gebouwd. De belangrijkste ontwikkeling in de laatste 2 decennia is het steeds maar groeiende percentage entertainment. Het adagium 'no parking, no business' is inmiddels veranderd in 'no fun, no business' (Clement e.a., 1996)<sup>85</sup>

## 2.2 Shopping Experience

### 2.2.1 Character Based stores

Phillips-Rees beschrijft in zijn paper *Making Retailing Entertaining* deze categorie als volgt:

Character based stores are those which capitalise on their entertainment industry heritage to sell character merchandise in stores featuring the movies, music, stories and characters on they are based.

Deze winkels gebruiken hun, in de entertainmentindustrie opgebouwde, imago om producten te verkopen. Als belangrijkste voorbeeld haalt Philips-Rees de flagship store van Warner Bros. op de Fifth Avenue in New York aan. Dit is een goed voorbeeld, zij het dat deze winkel 2 jaar na het onderzoek zijn deuren heeft moeten sluiten. Midden 2001 besloot AOL Time Warner om ook de 85 overgebleven Warner Bros. Studio stores te sluiten. Dit alles vanwege de te hoge onderhoudskosten. Met de opheffing van deze winkels valt een mooi voorbeeld van *character based stores* weg. Ondanks de sluiting heeft AOL Time Warner nieuwe plannen voor een nieuwe *flagship experience* in zijn Columbus Circle hoofdkwartier in New York.

Het bekendste voorbeeld van een *Character Based Store* is natuurlijk de Disney Store. De eerste Disney Store is geopend in Glendal Galleria, Californie, in 1987. Tien jaar later op 10 oktober 1996 vestigde the Disney Store zich op Times Square, New York. Een maand daarna, op 19 november, volgt de Disney Store Online. Er zijn nu rond de 535 Disney Stores verdeeld over elf landen.<sup>86</sup> Eind jaren negentig opende Disney *a new chapter in shopertainment*<sup>87</sup> met zijn nieuwe 50.000 square-foot grote World of Disney Megastore in the Disney Village Marketplace in Orlando:

In contrast to the smaller downtown and shopping mall stores, World of Disney is organized into a series of themed rooms (the Villain's Room, the Enchanted Dining Room) radiating from a central display area. It offers an astounding array of products from flavoured "Polynesian" salad dressing to a set of silk Mickey Mouse pyjamas. If successful, it's envisaged that the World of Disney will be rolled out to strategic markets across the globe (Tippit 1996).<sup>88</sup>

Ondanks het grote succes van de Disney store ligt er volgens Pine & Gilmore<sup>89</sup> een gevaar op de loer. Disney creëert met zijn films en themaparken een bepaald uitgekiend imago en ze garanderen als het ware een Disney *experience*. De winkels kunnen dit imago schaden door niet de *experience* te bieden die de mensen van Disney gewend zijn. Voor wie wel eens één van deze vooral kleine winkels van Disney heeft bezocht moet toegeven dat dit een reële bedreiging is. Pine & Gilmore zien dan ook meer toekomst in een Disney store met meer attracties, als een soort themapark. Ze zouden zelfs een toegangsprijs moeten gaan vragen.

### 2.2.2 Brand stores

The brand store is één van de belangrijkste peilers van retailtainment. Door de steeds grotere concurrentie tussen verschillende merken wordt alles in het werk gesteld om een zo sterk mogelijk merkimago te creëren. Dit gebeurt door middel van bijvoorbeeld advertenties en sponsoring, maar steeds vaker kiezen merken voor een eigen winkel. In deze vaak niet winstgevende stores kunnen ze hun hele omgeving zelf creëren en zo een eigen merkbeleving aanbieden.

Het fenomeen *brand stores* is niet nieuw en kent een lange geschiedenis. Het was waarschijnlijk de engelse aardewerkfabrikant Wedgwood die de eerste merkgerelateerde winkel opende in Londen in 1774.

Wedgwood shaped a taste for the product he was able to manufacture. He opened a large elegant gallery in London, which prints for time show one of the finest retail spaces yet seen. Much like Ralph Lauren's store in New York Rhineland Mansion, Wedgwood's showroom had an aura of aristocracy and old money. And like Lauren's many products, Wedgwood's offerings were viewed as like both conservative and stylish, and thus attractive to the newly wealthy who wanted to appear as if they had always been successful.<sup>90</sup>

Ruim een eeuw later begonnen ook de bekende kledingontwerpers in te zien dat een eigen winkel een goed promotiemiddel was. In 1885 opende Louis Vuitton zijn eerste *luxury brand store* in Londen. Al snel volgde ook Cartier (Londen, 1906 en New York, 1907) en Dunhill (Parijs en New York in 1920er). Maar het duurde nog tot de 80er jaren tot er een echte stijging zichtbaar was. In deze periode groepeerden brand stores zich in zogenaamde brand zones, waarbij ze samen voor versterking van hun waarde zorgen, terwijl ze elkaar meedogenloos om klanten beconcurreren. Omgevingen als Madison Avenue in New York, the Ginza in Tokyo, Bond Street in Londen, the Champs-Élysée, Rodea Drive in Los Angeles zijn enkel en alleen gericht op het winkelen als stedelijke activiteit<sup>91</sup>. In deze winkelgebieden vestigen zich vooral grote modenamen die allemaal hun best doen hun merk zo goed mogelijk te profileren. Bij deze winkels is er nog geen sprake van een echte mix van detailhandel en entertainment/experience. Het merk dat het eerst experimenteert met 'experiential retailing'<sup>92</sup> is Nike. Deze marketinggrootheid loopt voorop in de ontwikkeling van nieuwe marketingmethodes, zo ook bij het ontwerpen van een nieuw soort flagship store waarbij het merk zelf een locatie –een attractie wordt<sup>93</sup>. NikeTown, de eerste retail theater showcase in New York<sup>94</sup>, is zo belangrijk in de ontwikkeling van het amusementgeoriënteerde winkelen dat de ontstaansgeschiedenis verderop in deze paragraaf apart behandeld wordt.

NikeTown is het schoolvoorbeeld voor het door R. Kozinets, J. Sherry e.a omschreven concept de *Flagship brand store*. Deze term komt voort uit de paper *Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practise, Prospects*. In deze paper geven zij drie onderscheidende kenmerken aan van een Flagship brand store. Allereerst verkopen ze één (meestal gevestigd) merk of product. Ten tweede is deze winkel het bezit van de fabrikant van het merk of product. En als laatste is ze vooral opgezet met als doel het imago te versterken en minder met het doel om veel winst te maken. In hun paper onderscheiden ze vier verschillende soorten *brand stores*. Je hebt de *exclusive brand stores* (bv. Body Shop), deze winkels verkopen exclusief hun eigen producten. Daarnaast heb je ook

de *non-exclusive brand stores* (bv. Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Nike etc.), waarbij producten ook in andere winkels worden verkocht. Verder onderscheiden ze nog de *themed entertainment brand store*. Deze winkels focussen zich voornamelijk op het verkopen van een *branded service*, ze verbinden producten aan hun service. Voorbeelden hiervan zijn The Hard Rock Café, the Rainforest Café. Deze themed restaurant zijn momenteel op hun retour omdat ze hun *experience* niet blijven vernieuwen. De brand store waar R. Kozinets en J. Sherry zich in hun paper voornamelijk op focussen is de *themed flagship brand store*. In deze winkels worden amusements-elementen toegevoegd aan een Flagship store. Dit zorgt er voor dat de winkel een *entertainment destination* wordt. Voor de toekomst zien ze veel mogelijkheden voor deze *themed flagship brand store* en ze hebben dit fenomeen verder uitgediept en ingedeeld in vier verschillende subgroepen.

#### *Landscape-Themed Flagships*

“As primordial reality of land trees, and fresh air becomes, increasingly, an “extraordinary experience” (Arnoud and Price, 1993), for most urban dwelling Americans, the marketing of “natural” experiences will continue to be important for retailers of particular of products and brands.”<sup>95</sup> Ook in Nederland zien we dat de jeugd steeds minder in contact komt met de natuur. Producenten van aan natuur gerelateerde producten zoals bijvoorbeeld outdoor sportmaterialen, voeding, reizen of medicijnen zouden hiervan kunnen profiteren. Ze zouden natuurlijke elementen aan hun winkels kunnen toevoegen, om zo een natuurlijke productervaring aan te bieden. Een andere mogelijkheid die in de VS tot uiting komt is het ombouwen van de fabriek tot attractie, tot uithangbord van je bedrijf. Voorbeelden zijn Kellogg’s Cereal City U.S.A. of Hershey’s Chocolate World. Maar Amerika zou Amerika niet zijn als het niet nog gekker kon. Fresh Kill landfill in New York, een vuilstort ‘attractie’, is hiervan wel het summum.

#### *Marketscape-Themed Flagships*

Deze vorm is voor Europa belangrijk omdat het hier gaat om winkels die aangepast worden aan de lokale situatie. Amerikanen beginnen door te krijgen dat niet alles uit Amerika klakkeloos wordt overgenomen. Na het, in eerste instantie, mislukken van Eurodisney hebben ze nu begrepen dat ze zich moeten aanpassen aan de lokale smaak. Bij deze winkels is de fysieke structuur gelijk (het gebouw en layout in zones), maar de inhoud is *customizable* (de kunst, de displays). De inhoud verandert niet alleen bij elke stad en per buurt maar ook na een bepaalde tijd, om zo de snel veranderende culturele smaak bij te houden.<sup>96</sup> Een heel erg Amerikaans voorbeeld is de ESPN Zone waar per stad de eigen sportclub vertegenwoordigd is.

#### *Cyberscape Flagships*

Cyberscape flagships will become one of the hottest arenas of retail development in the next decade.<sup>97</sup> Zoals de naam al suggereert gaat het hier om de on-line variant van de Flagship store. De schrijvers zien plaats voor een combinatie van een fysieke en virtuele winkel. Zoals het er nu uitziet kan een virtuele winkel de plaats van zijn fysieke concurrent niet overnemen. Het internet biedt nog geen overweldigend geluid, geuren, smaken en fysiek menselijk contact.<sup>98</sup>

### *Mindscape Flagships*

Mindscape flagships like ESPN Zone en NikeTown are what Ritzer (1999) terms the “new means of consumption” (“NMC”) and, he argues, can be seen as “cathedrals of consumption” because they have enchanted, sometimes even sacred and religious characteristics for many people.<sup>99</sup> We zagen dit al eerder bij het warenhuis Au Bon Marché in Parijs waar de vrouwen hun nieuwe ‘religie’ hadden gevonden in het winkelen. Met de Mindscape Flagship stores proberen de producenten de consument aan te spreken op meer dan alleen de koopzucht. The NMC-themed flagships are metaphysical not in that they are necessarily seen by the consumers who experience them as religious or spiritual, but because they allow consumers to feel a sense of the extraordinary, and lose their sense of time and place in the all-involving state of what Csikszentmihalyi (1990) terms and describes as “flow”.<sup>100</sup>

Zoals je bij veel trends uit de geschiedenis tegenkomt, zie je ook bij *flagship brand stores* een tegenstroming. Onder leiding van de Nederlandse architect Rem Koolhaas heeft het modemerken Prada voor zijn winkels een heel nieuw concept ontwikkeld. Net als NikeTown zijn deze nieuwe winkels een mijlpaal in de ontwikkeling van de brand store, daarom zal ook deze winkel hieronder apart behandeld worden.

Doordat mensen hun identiteit steeds meer ophangen aan merken zou het verschijnsel *brand stores* nog vele jaren blijven bestaan. Een aantal wereldwijd bekende merken zullen steeds verder gaan in hun ontwikkeling van gethematiseerd winkelen. Recente geschiedenis wijst echter uit dat deze manier van promotie niet voor iedereen is weggelegd. Veel grote merken zoals Warner Bros., Coca Cola en Viacom hebben hun Flagship stores moeten sluiten wegens te hoge kosten. Bij de keuze voor het ontwikkelen van een *themed flagship brand store* moet een aantal belangrijke zaken in ogenschouw genomen worden. Grote *themed flagship brand stores* zijn duur in ontwikkeling onderhoud, en moeilijk te managen. Fabrikanten gaan niet alleen het pad op van de detailhandel maar ook die van de amusementsindustrie.<sup>101</sup>

De hoge kosten in acht genomen zijn Pine & Gilmore toch van mening dat merkbelevissen de toekomst hebben. In hun vorig jaar verschenen paper *The Experience is the Marketing* pleitten ze voor een CXO (Chief Xperience Officer), een manager die zich alleen richt op de ontwikkeling van nieuwe ervaringen. Om de hoge kosten voor de flagship stores te dragen blijven ze er net als in hun boek *The experience economy* bij toegang te heffen. Het meest controversiële onderdeel uit hun boek blijkt in de praktijk bij een aantal *experiences*, waaronder een aantal winkels, te werken. Zo moeten niet-leden bij het betreden van de klimwand in de REI (Recreational Equipment Inc.) winkel \$5 dollar betalen, betalen jongeren hun zuur verdiende dollars om te skaten in het Vans Skatepark; tasten ouders diep in de buidel voor de American Girl Place, waar je zonder aankopen te doen in de winkel, overal al geld aan kwijt bent; besteden toeristen veel geld in de gift-shop na de Heineken Experience in Amsterdam. Als laatste voorbeeld wordt de VW Autostadt genoemd, zij vragen toegang voor de VW ervaring. Dit lijkt een nieuwe trend in Duitsland, het autofabrikantenland bij uitstek. Hier worden nieuwe autowerelden gecreëerd waar mensen meer over hun favoriete merk kunnen ontdekken in

verschillende attracties en showrooms. Klanten kunnen, in een speciaal daarvoor ingerichte ruimte, hun nieuwe auto ophalen. Naast de reeds geopende themaparken van VW en Opel heeft nu ook BMW een eigen *Autowelt*. Deze nieuwe attracties houden zich ook bezig met verkoop maar vallen eerder onder de, niet eerder genoemde, term *brand showrooms*<sup>102</sup>.

De toekomst zal dan ook uitwijzen of de kosten en inspanningen opwegen tegen de *brand loyalty* die je er eventueel voor terug krijgt. Maar het is niet altijd nodig een themed flagship brand store te willen...want wanneer prijs, gemak, merkkeuze en snelheid de belangrijkste onderwerpen zijn, is thematiseren misschien wel het verspillen van tijd en geld van klant en eigenaar.<sup>103</sup>

### **NikeTown**

Flagship brand store, themed retail experience, entertainment-oriented retailers, al deze termen worden er bij gehaald om NikeTown te definiëren. Ondanks het grote verschil in termen zijn de auteurs, die deze 'winkel' aanhalen in hun boeken(o.a. Pine & Gilmore, *De beleveniseconomie*, Hannigan, *Fantasy City*), het over één ding eens, Nike bracht met NikeTown de winkel-merkbeleving naar een nieuw niveau. Deze eerste NikeTown werd geopend in Portland, Oregon in 1992. In datzelfde jaar volgde nog Chicago, enkele jaren later in 1996 werd de eerste NikeTown in New York geopend. Ook in Europa bestaan een aantal vestigingen zoals in de hoofdsteden Berlijn en Londen. De inrichting is in elke stad anders maar heeft als uitgangspunt het 'town square'. Om dit plein zijn alle verschillende sportthema's gevestigd. In het boek *Fantasy City* wordt Goldberger aangehaald. Volgens hem is de nieuwe Nike flagship store "a fantasy environment, one part nostalgia to two parts high-tech, and it exists to bedazzle the customer, to give its merchandise sex appeal and establish Nike as the essence not just of athletic wear but also of our culture and way of life".<sup>104</sup> Pine en Gilmore noemen NikeTown als één van de voorlopers van de beleveniseconomie. Nike heeft aan zijn winkels verschillende belevingselementen toegevoegd. Om een beeld te krijgen van de inrichting van de NikeTown vestiging in New York een citaat uit *Fantasy City*:

According to its creative director, John Hoke III, the store is designed like a ship in a bottle. The bottle in question is a simulated, old-style gymnasium made to look as if it was built in 1930s or 1940s. This sense of age created on the exterior through an arched limestone and sandstone façade with the numbers PS 6453 added, a reference to a time when boxers trained in the gym of the local public school. Inside, the old gym theme is continued with aged brick detail, wooden sports flooring, wireglass windows, gym clocks, wrestling mats and "authentic" bleachers reclaimed from a gym on Long Island.

The ship which is dropped into this old gym bottle is a high tech cross between a store, a museum and a media experience. The latter is represented by a multi-media show which combines video projection, theatrical lightning and sound design, retractable screens and a sophisticated motion and show control system with which to show Nike mini-films celebrating the spirit of sports. In addition, the lobby is decorated with giant elliptical media wall on to which the multi-media show is projected at regular intervals. Scattered throughout the four levels are screen bays where one can view a rotating series of short films beneath which give the latest scores and other information in ticker-tape style.



The museum aspect is represented by scattered exhibitions, showcases displaying sports trophies and memorabilia and a Nike show museum with 400 pairs of shoes which have been gathered over the years. The retail element of the store is more muted: one can buy Nike products at NikeTown but the store exists primarily to promote brand recognition.<sup>105</sup>



afbeelding 2.8 NikeTown, Chicago

Zoals het citaat hierboven aangeeft is het NikeTown niet alleen te doen om het verkopen van producten. De inrichting van de winkel laat dat duidelijk zien. Slechts de helft van de New Yorkse 66,520 square-feet grote winkel is bezet door *merchandise*.<sup>106</sup> NikeTown heeft zich in verschillende steden opgewerkt tot een toeristische attractie op zich. Ter illustratie: Vlak na de opening bijvoorbeeld stond Chicago's NikeTown op de lijst tussen de Navy Pier en de Lincoln Zoo als toeristische top attractie, met een jaarlijkse bezoekersstroom van 2 miljoen. Hiermee oversteeg zij de bezoekersaantallen en bestede dollars van alle musea en culturele instellingen.<sup>107</sup>

#### Prada Epicenter

De nieuwe winkel van het modemerken Prada in de New Yorkse wijk Soho is een nieuw concept in de mix van detailhandel en (cultureel) entertainment. Prada kiest dan ook niet voor niets het woord epicenter in plaats van *shop* als ze haar nieuwe onderkomen een naam moet geven. De Nederlandse architect en *self-proclaimed shopping guru*<sup>108</sup> Rem Koolhaas heeft, in samenwerking met zo'n 30 bedrijven waaronder zijn eigen architectenbureau OMA, getekend voor het ontwerp. Hij heeft in zijn boek *Projects for Prada pt.1* een aantal *key concepts* opgesteld waaraan zijn nieuwe ontwerp moest voldoen.

*Variety 1* – Variety among stores. “Shops should not be identical”.

*Variety 2* – A variety of spaces within a store. “Prada can be big in small spaces. Nike can only be big in large space”

*Exclusivity* – “Space is a marketing tool. “A Brand can convey a sense of exclusivity “by the perception of its store in the host city”

*Changeability* – “60% of a business identity remains constant while 40% changes continually”

*Service* – Maintaining the intimacy of a small company.

*Non-commercial* – The introduction of non-commercial typologies. “Cultural events could be hosted in stores.” “Activities other than shopping could take place after store hours.”

Deze elementen heeft hij op verschillende manier doorgevoerd in de, door sommige gekochend *Anti-Flagship store* genoemde, nieuwe winkel van Prada. Hij wil een nieuwe publieke ruimte creëren die volgens hem verdwenen is door toedoen van winkels. Het Prada Epicenter moet als het ware de taak als sociale ontmoetingsplaats van zijn culturele voorganger, het Guggenheim museum, dat voorheen in het pand gevestigd was, overnemen. Om de sociale interactie te bevorderen bevindt zich in het hart van de winkel een theater, dat na openingsuren dienst doet als locatie voor presentaties, lezingen, voorstellingen etc. Overdag wordt deze ruimte gebruikt voor het tonen van de nieuwste modellen schoenen van Prada.



Afbeelding 2.9 Prada Epicenter interieur, New York

Naast dit theater bevindt zich in het Epicenter ook een groot aantal technische snufjes zoals plasmaschermen die tussen de kledingstukken hangen voor extra productinformatie en schermen in pashokjes die de mogelijkheid bieden de glazen deuren indien nodig te blinderen. Deze technische apparaten zijn ontwikkeld door IDEO en AMO (het technische onderzoeksbureau van OMA). Om voorop te lopen met de nieuwste technische ontwikkelingen in een nieuw winkelconcept heeft Prada diep in de buidel moeten tasten. De speculaties over de kosten lopen uiteen van \$ 60 miljoen (gossip), \$23 miljoen (Koolhaas) en \$40 Miljoen (NY Times).<sup>109</sup> Prada bouwt echter niet voor niets een 23.000 *square-foot* winkel. Ze zijn van mening dat ze voorop lopen in een trend waarbij winkelen en cultuur steeds verder naar elkaar toe groeien. De ontwikkelingspartners van Koolhaas zeggen hierover het volgende:

It's impossible to overstate the critical influence of shopping on American culture.', says Reed Kram of Kram Design, who designed the media booths. 'We might even say that for the majority of Americans, shopping is equivalent to culture.' A good example is de MoMA store, which has the highest retail turnover per square foot in the world.

IDEO's Sam Hecht, who helped create both fitting rooms and staff device, agrees with Kram: 'Shopping is undoubtedly the new Western Religion,' he says. 'An increasing number of people are spending more time shopping than with their families. It's no coincidence that the store is part of the Guggenheim premises. The trend is growing. Soon retail will be seen as the new patron of art, music and science, with Prada perhaps leading the way.'<sup>110</sup>

### 2.2.3 Participate stores

Het entertainmentelement bij de *Participate stores* ligt in het *try it before you buy it* aspect. Het aanbod van winkels die de mogelijkheid bieden producten te testen is erg gevarieerd. Het meest voorkomende voorbeeld in de literatuur is de megastore van REI (Recreational Equipment Inc.) die naast een eigen mountainbikecircuit ook een klimwand in zijn winkel heeft geplaatst. Ook andere outdoor/sportzaken bieden de klant de mogelijkheid producten te testen zoals Decathlon aan de Arena Boulevard waar je kunt voetballen en basketballen op een daarvoor aangelegd speelveld. In Den Haag gaan ze nog verder met integratie van sport en winkelen. Achter station Holland Spoor zit sinds oktober vorig jaar in het oude expeditiecentrum van de PTT, na een verbouwing van 40 miljoen euro, een nieuw gebouw, The Globe geheten. Naast kantoren zit hier ook een Outdoor & Travel Centre. Op de begane grond bevinden zich een fietswinkel, een vliegerwinkel, een duikbassin, een klimwand, en een ijsklimwand. Het duikbassin en de klimwanden zijn twaalf meter diep c.q. hoog, met glazen wanden eromheen. Op één hoog zit behalve een vestiging van Bever Zwerfspor ook een reisbureau, horeca, fitness, een fysiotherapeut en zelfs een tandarts.<sup>111</sup>



2.10 Klimwand, the Globe, Den Haag



2.11 Klimwand, REI, VS

Ook muziek- en boekwinkels gebruiken 'testen' als een vorm van entertainment. Grote en kleine platenzaken bieden de klanten de mogelijkheid om cd's te beluisteren voor men tot aankoop overgaat. De grotere *record stores* als Virgin Megastore (oa. Londen en New York) zorgen door middel van onder andere grote schermen voor nog meer entertainment en proberen zo de klanten tot aankoop over te halen. Deze schermen vertonen bijvoorbeeld previews van nieuwe dvd's of clips van de nieuwe sterren. Ook bij boeken komt het steeds meer voor dat de klant de boeken uitgebreid kan bekijken en lezen zonder dat men verplicht is tot aankoop. De Amerikaanse boekwinkelketen Barnes & Noble was voorloper op dit gebied en wordt uitgebreid behandeld in de paragraaf 'social hang-out'. De *participate store* gaat in sommige gevallen hand in hand met de *brand store*. Zoals in het geval van Sony die een aantal zaken heeft geopend die vooral dienen als testcentrum. Op de Potsdammer Platz in Berlijn kunnen consumenten de nieuwste producten aanraken en proberen zonder dat er een beveiligingsman op de loer staat, zoals in veel andere elektronica-zaken het geval is. In San Fransisco is Sony een samenwerkingsverband aangegaan met Microsoft. Sony heeft in deze Amerikaanse stad Metreon opgericht, a *Sony Entertainment Center*<sup>112</sup>. Waarbij naast winkels met de nieuwste producten van Sony, zoals de nieuwe Playstation II, ook theater, horeca en entertainment

vertegenwoordigd zijn. Een groot succes zo blijkt uit de folder, tussen de 10.000-35.000 bezoekers per dag. Vanaf de opening in juni 1999 al zo'n 20 miljoen bezoekers. Ook bij deze vorm van winkelen vragen Pine & Gilmore zich af welke kant het op zal gaan. Met hun eigen voorbeelden geven ze aan dat veel mensen alleen maar voor de 'test'-belevenis komen.

Wie straks een bezoek brengt aan Sharper Image, of Brookstone – twee detailhandelaren die een plaats hebben gecreëerd waar de consument met de nieuwste high-tech apparatuur kan spelen- moet eens letten op het gedrag van de klanten terwijl ze in de zaak rondlopen. Velen zouden er bij de meeste uitgestalde artikelen niet over denken ze thuis of op kantoor echt te gebruiken laat staan ze te kopen. Maar let eens op hoeveel mensen er plezier in hebben met die allernieuwste snuffjes te spelen, te luisteren naar de miniatuur hi-fi apparatuur, te zitten of liggen op massagestoelen of tafels, en daarna *vertrekken zonder te hebben betaald voor datgene waar ze waarde aan hechten* – namelijk de belevenis.<sup>113</sup>

Ze vragen zich hierna af of klanten geld zouden willen betalen voor deze belevenis om hierna te concluderen dat op dit moment de beleving te minimaal is. Als er geld gevraagd wordt dan behoort deze beleving verbeterd te worden zodat mensen ook echt waar voor hun geld krijgen. Zo zouden *participate stores* mogelijk uit kunnen groeien tot ware attracties, met misschien wel een eigen term *testertainment*, wie weet?

#### **2.2.4 Learning Oriented Stores**

Winkels in deze categorie verkopen producten die bijdragen aan de kennis van hun klanten. Het zou ook een uitvloeisel kunnen zijn van *edutainment*. Dit is een educatieve vorm van entertainment die men momenteel onder andere terugvindt in musea en andere historische attracties. Het meest in het oog springende voorbeeld zijn the Discovery Channel Stores. Met deze winkels probeert the Discovery Channel zijn merknaam te verstevigen. Daarnaast gebruiken ze hun imago om producten te verkopen. Veel van de producten die in de winkels verkocht worden zijn gerelateerd aan de verschillende educatieve programma's van de zender. Ook entertainment giganten als Sony zien de aantrekkingskracht van educatieve winkels en bieden dan ook in hun Metreon plaats aan de leerelementen van the Discovery store. Bij dit voorbeeld draait alles om het leeraspect, zowel bij de producten als bij de productpresentatie in de winkel. Veel winkels, waaronder ook in Nederland, bieden wel gratis cursussen, workshops etc. aan. Zij zien dit meer als bijzaak en focussen niet hun hele winkelpresentatie daarop.

### 2.2.5 Themed Stores

In de paragraaf over de *brand store* kwam de gethematiseerde winkel al even aan de orde. Bij deze *Themed entertainment brand stores* is het merk het thema. Dit zie je ook bij *Character based stores* die, in de entertainment industrie opgebouwde, figuren gebruiken als thema. Bij de *Themed stores* is er gekozen voor veel algemenere thema's zoals films, muziek of de tropen. Bij succesvolle gethematiseerde winkels zie je vaak dat het thema zelf het merk wordt. Vreemd genoeg zijn de bekendste voorbeelden van gethematiseerde winkelen vooral *eatertainment*gelegenheden. Zo zijn er bijvoorbeeld Planet Hollywood (thema: film), Hard Rock Café (thema: muziek), The Fashion Café (thema: mode), The Sports Café (thema: sport), Dive! (thema: onderwater) en the Rainforest Café (thema: tropisch regenwoud). De eerste vijf voorbeelden hebben als winkel alleen een gift-shop. Bij the Rainforest Café is dat anders. Hun slogan luidt als volgt *A wild place to shop and eat*. Dit geeft al aan dat ze zich ook sterk op het winkelaspect richten. Naast het gegeven dat ze winkelen hoog in het vaandel hebben gaan zijn ze ook het meest extreme voorbeeld van een gethematiseerde winkelomgeving. De gasten wanen zich in een *fantasy tropical rainforest environment*<sup>114</sup>. Een aantal componenten van de inrichting zijn:

- Grote levende tropische vogels bij de ingang op de pols van zijn verzorgers die uitleggen hoe de vogels eten, leven en zich gedragen in natuurlijke omgeving
- Geanimeerde alligators en andere dieren.
- Een interieur bestaand uit tropische vegetatie
- Tropische stormen waar donderslagen en bliksem het plafond vullen en hevige regenbuien naast de eetgelegenheden neerdalen.
- Een grote verscheidenheid aan producten met tropische thema's en motieven. <sup>115</sup>



2.12 Rainforest Café



2.13 Hard Rock Café



2.14 Dive!

De geschiedenis leert ons dat *themed stores* gaan vervelen als ze hun inrichting niet vernieuwen. Planet Hollywood is ten onder gegaan aan zijn eigen succes. In de topjaren moest en zou iedereen eten in Planet Hollywood en lopen in kleding van Planet Hollywood maar het bleef vaak bij één bezoekje. Over de hele wereld werden er vestigingen geopend met ongeveer dezelfde inrichting. Na één keer had de gast het gezien en herhalingsbezoek bleef uit. Voor merken is dit veel gemakkelijker op te vangen door nieuwe reclames en imagooveranderingen door te voeren. Bij themed stores is dit anders, zij zitten vast aan een bepaald thema en het is dan moeilijk om te vernieuwen.

### 2.2.6 Dramatised Stores

Het onderzoek van *the Australian Centre for Retail Studies* komt met de volgende omschrijving voor deze categorie:

In this category are included those retailers who have found ways to dramatise the appeal and excitement which inherent in the goods and services they offer.<sup>116</sup>

Hieronder vallen dus winkels die de herkomst van producten en service gebruiken als promotiemiddel. De authenticiteit wordt als het ware het thema van de gehele of een gedeelte van een winkel. Ondanks het feit dat er winkels zijn die echt die authenticiteit in zich hebben, zijn er ook een groot aantal winkels die deze authenticiteit meer zien als een vorm van inrichten. Ze proberen door onder andere gebruik te maken van houtelementen en klassieke meubels een bepaalde sfeer te creëren waarin klanten zich goed voelen en meer aankopen gaan doen. In de volgende paragraaf zit het voorbeeld van Barnes & Noble die een bepaalde *college* sfeer imiteren, gemaakte authenticiteit, om de klanten te behagen. Andere winkels die gemaakte authenticiteit als promotiemiddel hebben zijn bijvoorbeeld Pottery Barn en Bed, Bath and Beyond. Ook in Nederland zijn er (meubel)winkels die een bepaalde authentieke sfeer willen neerzetten terwijl de producten bij wijze van spreken de dag ervoor uit een Chinese fabriek zijn overgekomen.

Het entertainmentelement zit in deze categorie voornamelijk in de sfeer die de winkels uitstralen, mensen wanen zich even in een andere omgeving of zelfs een andere tijd. Bij de voorgaande voorbeelden gaat het voornamelijk om meubelzaken maar er zijn talloze andere winkels aan te wijzen die deze manier van 'entertainment' hanteren. Supermarkten bijvoorbeeld gebruiken promotiemiddelen om aan te geven waar hun producten vandaan komen. Op het verwenplein van de nieuwste Albert Heijn aan het Soendaplein in Haarlem staan grote foto's van de mensen die de producten hebben gemaakt. Deze foto's staan er als bewijs van de authenticiteit van de producten. Deze categorie kan heel breed opgevat worden omdat wanneer, volgens de onderzoekers, een winkel zijn producten enigszins dramatiseert ze al in deze categorie vallen. Met de grote concurrentie van tegenwoordig zijn er bijna geen winkels meer die zich kunnen veroorloven geen werk te maken van zijn productpresentatie behalve dan winkels zoals Aldi en Lidl die alleen op prijs concurreren.

### 2.2.7 Social 'hang-outs'

De functie van sociale ontmoetingsplaatsen zien we al vanaf de eerste markten. Mensen kwamen niet alleen naar deze markten om inkopen te doen maar ook om te horen wat er allemaal gaande was in het dorp. In de loop van de geschiedenis van de detailhandel is deze sociale functie altijd blijven bestaan. Na de markt en eerste winkels kwamen de passages en wereldtentoonstellingen. Hier kwamen mensen van heinde en verre om nieuwe producten te aanschouwen maar ook om eens andere mensen te ontmoeten buiten het dorp om. Weer later namen de warenhuizen deze rol over. Door het toevoegen van bijvoorbeeld een theater ontwikkelden zij zich tot ware sociale ontmoetingsplaatsen. Toen de warenhuizen enigszins aan glans verloren, werd, in vooral de suburbane gebieden van Amerika, de shopping mall het sociale middelpunt van de *community*. Deze geschiedenis leert ons dat de sociale functie van winkels altijd aanwezig is geweest. Buiten het warenhuis om zijn het toch voornamelijk de samen geclusterde winkels die met elkaar een soort sociaal centrum vormen. Nog steeds zorgen mall en mega-mall voor een sociale ontmoetingsplaats. In deze paragraaf komen de individuele winkels aan bod. Het gaat daarbij voornamelijk om boekwinkels die door het ontwikkelen van een nieuw winkelconcept klanten een speciale 'book experience'<sup>117</sup> laten beleven. Barnes & Noble is het bekendste voorbeeld van een boekketen die zijn winkels totaal heeft gerestyled en uitgebreid tot superstores. De president-directeur van Barnes & Noble, Leonard Riggio, beseftte dat mensen een boekwinkel bezoeken om dezelfde reden als waarom zij naar een theater gaan: zij zoeken een *sociale* belevenis. Daarom veranderde hij zijn zaken zo dat dit thema in alles tot uiting kwam: in de architectuur, het optreden van de verkopers, de stoffering en de meubilering. Hij zorgde in de mengeling van rondsnoeven en kopen ook voor een 'pauze'-element in de vorm van een foyer.<sup>118</sup> Naast deze elementen voegde hij tevens aan elke superstore een koffieshop (Starbucks) toe. Ook zijn er mogelijkheden om deel te nemen aan discussiegroepen en zijn er, net als in de vroegere warenhuizen, signeesessies met bekende auteurs. Michael Wolf ziet de mega-winkels van Barnes & Noble en ook Borders (een andere grote boekwinkelketen) als een goed voorbeeld van het toevoegen van, de door hem ingevoerde term, the E-factor. Hij ziet de inrichting van deze boekenketens vooral als een *déjà vu* aan de tijd die hij doorbracht in de universiteitsbibliotheek. In zijn boek *the entertainment economy* komt hij met cijfers die aantonen dat het toevoegen van entertainment wel degelijk effect heeft op je winkelomzet. In eerste instantie ging B&N uit van één superstore per 250.000 bewoners maar door het grote succes van de formule is dit nu één winkel per 100.000 à 150.000 inwoners geworden. Dit biedt nog ruimte voor 500 tot 600 nieuwe winkels in Amerika.<sup>119</sup> Door het toevoegen van een *great "bookish" feeling of college*<sup>120</sup> kunnen de boekwinkelketens de concurrentie met hun virtuele concurrenten (bv. Amazon.com) aan. In Nederland is het succes van de grote boekwinkels in Amerika niet onopgemerkt gebleven. Kijk maar naar Donner, in Rotterdam, dat van zevenhonderd naar vierduizend vierkante meter verkoopoppervlakte is uitgebreid, met niet alleen boeken maar ook cd's, een internetcafé, een antiquariaat, een café-restaurant, een theater waar dichters en schrijvers optreden en een galerie met zeefdrukken van plaatselijke kunstenaars. Donner, waar driekwart van de klanten bij binnenkomst niet weet wat ze zoeken, noemt zichzelf geen boekwinkel meer, maar een 'mediahuis'.<sup>121</sup>

Een ander voorbeeld in Nederland is de Drukkerij in Middelburg. Deze winkel combineert de verkoop van o.a. boeken met die van meubels. De meubels creëren de juiste '*book experience*'<sup>23</sup> en zijn daarnaast ook nog zelf te koop.



### 2.2.8 Holiday shopping

In de Verenigde Staten wordt deze term gebruikt voor het winkelen in de periode rond Kerstmis. Nederland kent in de decembermaand zelfs twee feestdagen, naast Kerstmis is er ook Sinterklaas. Voor de detailhandel worden deze feestdagen steeds belangrijker. In de VS wordt in deze periode, die loopt van midden november tot midden januari, één derde van de omzet over het hele jaar behaald.<sup>122</sup> Ook in Nederland is deze periode van groot belang voor de omzet van de detailhandel. Om de omzet nog meer op te schroeven wordt er steeds meer geld en moeite gestoken in het creëren van een onvergetelijke *'holiday-shopping experience'*. Door het toevoegen van decoratieve en entertainmentelementen proberen de winkels hun klanten zo lang mogelijk binnen te houden. De winkels besteden onder andere aandacht aan lichtjes, de decoraties in zowel de etalages als in het interieur zelf en natuurlijk aan live entertainment in de vorm van Sinterklaas of de Kerstman. In sommige gevallen wordt zelfs de hele stal met kindeke Jezus en echte dieren in de winkel geplaatst. Thomas Hine heeft deze periode van koopgekte, die niets te maken heeft met het oorspronkelijke idee van Kerst, onder de loep genomen. Het blijkt dat er al vanaf midden 19<sup>e</sup> eeuw in Amerika aandacht werd besteed aan de inrichting en het entertainment rond de feestdagen zodat de winkel onderdeel werd van de feestelijkheden. Hij schrijft hierover het volgende:

There's no question that some retailers responded very quickly to the emerging interest in celebrating the Christmas season. In 1845, a Philadelphia store announced that Kris Kringle would be available to meet shoppers. A product of Pennsylvania's German tradition, Kris was different from Moore's Santa (Clement W. Moore schreef in 1823 het gedicht "A Visit from Sint Nicholas" dat gezien wordt als de bron van alle verbeelding van het hedendaagse Kerstmis, JF); he was thin, with sharp features, a tall hat, and a pointed beard. In 1874, Macy's filled its windows with \$10,000 worth of dollars, and New Yorkers flocked to see them and do a little shopping besides. In 1920, Gimbel's created the Thanksgiving Day parade in Philadelphia to kick off the Christmas Season, an innovation quickly copied by Hudson's in Detroit and Macy's in New York. It's not entirely clear which retailer ran the first after-Christmas clearance, but that, too, has become an important part of the ritual that accounts for a large share of holiday spending.<sup>123</sup>

### 2.2.9 Cultural shopping

In de indeling van de *shopping experience* komt cultural shopping niet voor als één van de onderdelen. Toch heeft cultural shopping wel degelijk raakvlakken met deze vorm van winkelen. Cultural shopping wordt in het boek *Going shopping* aangehaald als belangrijk onderdeel van *cultural tourism*. Cultureel toerisme valt grofweg in twee categorieën in te delen. Allereerst is er het toerisme dat gericht is op specifieke culturele attracties als musea, historische gebouwen etc. Daarnaast zijn er veel toeristen die kleine dorpjes met historische of ambachtelijke waarde bezoeken. Bij beide vormen kan het kopen van en het winkelen naar producten zorgen voor extra of verlengd amusement. De belangrijkste reden voor culturele/toeristische attracties en dorpjes om een winkel toe te voegen is het genereren van extra inkomsten.

Vroeger werden giftshops vaak weggemoffeld bij de uitgang van musea en andere culturele attracties omdat men van mening was dat deze niets toevoegden aan de beleving. De tijden zijn veranderd en de giftshops worden omgetoverd tot echte winkels met een eigen attractiewaarde. In het hoofdstuk over de geschiedenis werd als belangrijkste verschil tussen museum en warenhuis het feit aangehaald dat je bij het museum niks mee mag nemen. De nieuwe winkels geven klanten de kans om reproducties van kunstvoorwerpen en/of (andere) designobjecten van getoonde designers zelf te bemachtigen en zo hun museumervaring te verlengen. Het meest geslaagde voorbeeld hiervan is de museumwinkel van het Museum of Modern Art (MOMA) die geheel op zichzelf functioneert en bekend staat om zijn uitgebreide assortiment design. De winkel heeft ook een eigen webwinkel en fysieke catalogus waarbij klanten dus onder de vlag van het cultureel 'amusement' van MOMA aankopen kunnen doen. Een ander voorbeeld waarbij de museumwinkel een belangrijke rol speelt in de experience is de dependance van het Rijksmuseum op Schiphol. Deze tentoonstellingsruimte is gratis omdat de inkomsten van de winkel voldoende zijn om de exploitatiebegroting rond te krijgen. De mensen komen ook binnen door de winkel, dit is een hele nieuwe benadering van een museum.



afbeelding 2.15 MOMA-store, New York



afbeelding 2.16 Rijksmuseum, Schiphol

De andere vorm van cultureel winkelen vindt plaats in kleine gespecialiseerde dorpjes. De toeristen komen voor lokale gebruiken en tradities en willen deze 'lokale ervaring' graag in fysieke vorm meenemen. In Amerika en Europa zie je steeds meer dat in 'toeristische' dorpjes de lokale bevolking daarop inspeelt door het aanbieden van lokale producten.

While such unusual places as Charleston, New Orleans, Santa Fe, Georgetown, and Savannah are magnets for millions, every town and city has a story to tell. The history and culture of the town, cities, and regions – their distinctive ways of life and the architecture, industries, commerce, crafts artists, and other features that create a sense of place – are the attractions. Every place has them. The local cheese factory, weavers' and potter' are potential tourists lures, as well as places where product can be sold.<sup>124</sup>

Deze plaatsen bieden vaak de authenticiteit die winkels tegenwoordig vaak willen nabootsen. De toeristen zorgen voor het geld dat nodig is voor het onderhoud om deze historische plaatsen te behouden maar zorgen daarnaast ook voor een immense druk op de lokale bevolking. Door de grote toestroom van toeristen met hun kooplust en andere behoeftes valt het authentieke dorpsleven weg. Hierdoor verandert het karakter en type van winkels en *instead of serving the residents, they cater to the visitors.*<sup>125</sup>

Deze grote druk op de nog in originele staat zijnde dorpen en gebouwen kan verstrekkende gevolgen hebben. Het zou zo ver kunnen komen dat we straks alleen nog kunnen winkelen in themastraten zonder te weten hoe het er echt uit ziet in oude historische steden. Het behoud van deze authentieke attracties is dan ook zeer belangrijk. Satterthwaite geeft in haar boek goed aan welke waarde authentieke locaties hebben.

Single dramatic cultural attractions, whether Frank Lloyd Wright's Falling Water house or Los Angeles Getty Museum, will continue to lure tourists long after anyone has ever heard of Universal City Walk.<sup>126</sup>

Winkelen kan zorgen voor het behoud maar kan daarnaast zorgen voor de ondergang van een dorp of stad.

## 2.3 Toekomstvisie

In de voorgaande paragrafen zitten al een aantal toekomstvoorspellingen verweven. In deze paragraaf worden deze voorspellingen nog eens uitgelicht en aangevuld met toekomstvisies van mensen uit het vak.

Buiten kijf staat dat entertainment nog een lange tijd een rol zal blijven spelen in de detailhandel. De vraag is alleen hoe groot die rol zal zijn en hoe het zich zal uiten. Het belangrijkste gevaar dat aan amusement kleeft is het feit dat de houdbaarheid ervan erg kort is. In de entertainmentindustrie zie je dat hippe muzikanten elkaar in no-time opvolgen en dat films binnen enkele weken na het uitkomen al niet meer interessant zijn. De levenscyclus van entertainmentproducten wordt steeds korter. Doordat de lijn tussen detailhandel en entertainment steeds grijzer<sup>127</sup> wordt krijgen winkels ook steeds meer te maken met deze steeds kortere levensduur.

Winkels kunnen dus meeliften op een hit uit de entertainmentindustrie maar hebben vaak niet de mogelijkheid om net zo snel om te schakelen naar de volgende nieuwere hit. Winkels raken zo achter op de trends. Zo zag je het in eerste instantie grote succes van Planet Hollywood, dat meelifte op het succes van de eigenaren zoals Bruce Willis en Sylvester Stallone, maar toen deze sterren minder succesvol werden kon dit themarestaurant niet snel omschakelen op een nieuw thema of nieuwe actuele filmsterren naar voren schuiven. Dit betekende de ondergang van een icoon uit de gethematiseerde wereld. Om in te spelen op trends die elkaar in sneltreinvaart opvolgen ziet de architect Johannes Ringel mogelijkheden voor flexibele winkels. In het boek *Brandscaping* geeft hij dit aan als een belangrijke trend voor de toekomst.

Things have changed considerably. We have moved away from centres with standardized shop fronts and branding, which offered no scope for individual expression. Today, retailers are given a lot of freedom to develop their own concept – which is essential, given that tenancies can sometimes change hands within a very space of time. We assume that the stores will need to be redesigned every five to eight years. In order to ensure the long-term economic viability of the building we have it make it flexible and adaptable to different trends. If the building is developed in this way from the outset, there will be no problems in the future.<sup>128</sup>

Door de toenemende thematisering van winkels en winkelcentra verlangen mensen terug naar de authentieke locaties. Deze trend is ingezet in de Verenigde Staten waar oude stadscentra opnieuw leven worden ingeblazen. Deze trend wordt ook wel *Main Street revival*<sup>129</sup> genoemd. Winkels vormen de basis voor stedelijke vernieuwing.

Urban retail will continue to grow. Cities continue to entice developers and retailers in order to revitalize their downtown core. People enjoy the excitement of a unique downtown experience and retail is a key component to that experience.<sup>130</sup>

Ook in Nederland is deze trend zichtbaar in verschillende stadscentra zoals Rotterdam en Nijmegen. Ook merken kiezen specifiek voor de stedelijke centra als vestigingsplaats. John Hoke, Global Creative Director Nike Brand Design, geeft daarvoor de volgende argumentatie:

On our part it was a conscious decision to return to the cities, to the urban culture and the heart of the city life. The people are there, the infrastructure is there. The trend for moving out of the city to the suburbs is virtually being reversed now. People are now living outside the cities, and the cities act as a cultural magnet. There's much more to do there – you can go downtown and see a show or shop: this is where today's themed stores belong. This seemed like a natural opportunity to go back into the city centres, to help rebuild them and make them vibrant.<sup>131</sup>

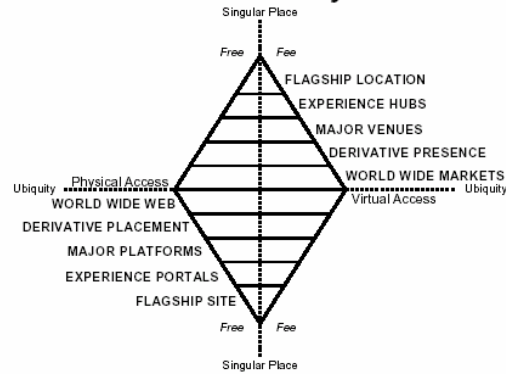
Deze trend lijkt nogal Amerikaans, met zijn verlaten binnensteden en schone suburbs. Maar ook een land als Duitsland kent het probleem van verlaten stadscentra en nieuwe shopping centres aan de rand. De architect Johannes Ringel geeft hierover het volgende commentaar:

In Germany, the move to get retail trade back into the city is politically motivated – in economical and ecological terms it makes no sense at all to have retail facilities located out of town. Our cities had become empty and boring and the atmosphere is the shopping centres outside the cities were artificial. There were trying to create façades like those in the historical city centres – while at the same the shops in the city itself were standing empty: a ridiculous situation. The entertainment you have to create from scratch in a Greenfield shopping centre is already there for the taking in the town centres.<sup>132</sup>

Dit is de kern van de trend. Laat het stadscentrum opleven door middel van winkels en creëer zo een unieke locatie. Elke stad blijft op die manier enigszins in originele staat en men hoeft geen historische stadscentra na te bootsen in randstedelijke shopping malls. Het entertainmentelement in deze centra wordt verzorgd door onder andere nieuwe en vernieuwde theaters en bioscopen. Amsterdam kent hier een mooi voorbeeld van, de Tuschinski bioscoop. Deze bioscoop is in combinatie met een megabioscoop door de exploitant Pathé nieuw leven in geblazen. Consumenten kunnen door deze ontwikkelingen weer een avondje uit in de stad waar, door deze vorm van stedelijke ontwikkeling, opnieuw amusement te vinden is.

In het gedeelte over brand store werd al aangegeven dat merken steeds belangrijker worden in het leven van de consument. Producenten zijn zich hiervan bewust en zijn daarom constant bezig consumenten aan hun merk te binden. Dit gebeurt door middel van evenementen maar in toenemende mate ook door het openen van eigen brand stores. In eerste instantie waren het vooral de modemerken maar al snel volgden ook andere producten. Tegenwoordig hebben bijvoorbeeld Nederlandse producenten al meerdere eigen winkels zoals het Bertolli café (olijfoliemark van Unilever) of de Soup Factory (Unox). Deze winkels geven de producenten de mogelijkheid om direct in contact te staan met de klant in tegenstelling tot andere promotiemiddelen. Ze kunnen zo een eigen omgeving creëren waarbij het merk het thema is. In de toekomst zien Pine en Gilmore net als Kozinets mogelijkheden voor de Flagship brand store. In hun in 2002 verschenen paper *The experience is the marketing* geven zij een model voor het ontwikkelen van een perfecte beleving. Voor het entertainmentaspect zijn de eerste drie winkelsoorten van het hiërarchische model van belang.

## **Location Hierarchy Model**



### **Flagship Location:**

Create the singular place, generally in a locale indelibly associated with the company, where a company stages the very best, most dynamic experience. In addition to those we've already discussed, you can also visit the Sony Metreon in San Francisco, the Bass Pro Shops' Big Cedar Lodge outside of Branson, Missouri, the Guinness Storehouse in Dublin, Swarovski's Kristallwelten ("Crystal Worlds") experience outside its factory in Wattens, Austria, and the brand-new Toys 'R' Us mega-store in Times Square. In each case, the company produced a unique experience that both built upon its heritage and expanded the audience for its offerings – while also providing a source of new revenue.

### **Experience Hubs:**

Set a few places in locations where your customers naturally congregate. In its most basic form, locate where retail tourism is already rampant, including (but not limited to) the U.S. hubs of Las Vegas, Orlando, Times Square in Manhattan, Chicago's Magnificent Mile, and Minnesota's Mall of America in the U.S., as well as Amsterdam, London, Tokyo, Sydney, Hong Kong, and others around the world. Depending on your business, though, a different hub network may make sense.

If you're in the cooking field, you'll want to be in San Francisco or Napa Valley, New Orleans, New York, Paris (skip London), Tuscany, and so forth. If you're in the automobile industry, of course go to Detroit, Indianapolis, Daytona Beach, Stuttgart, perhaps, and maybe even the Bonneville Salt Flats. (And how about that mountain up which every carmaker's SUV climbs in their commercials?) These hub locations are generally more focused (and less comprehensive) than flagship locations, though without its heritage; some companies, however, make them every bit as experiential – from REI's outdoorsy experiences in its Minnesota and Denver hubs, to Ian Schrager Hotels' hip hotels in the hip hubs of New York, Los Angeles, South Beach, London, and San Francisco.

### **Major Venues:**

Here's the "meat" of most companies' hierarchies, where they put their primary outlets that reach the most people where they live. These are situated wherever a large enough population can create demand – whether (a) across major "urbanite" cities as with REI, (b) out in hunting and fishing territory as with REI competitors Bass Pro Shops and Cabela's, (c) in stylish malls drawing an artsy clientele as with Apple's new chain of outlets (each complete with theatre and cafe), or, (d) virtually everywhere when it comes to the coffee experience at Starbucks (which, while it has still has the original location in Seattle, has no flagship). These major venues should "echo" the higher-echelon experiences and confirm their significance, yet without competing with them. In this way, such locations will whet the appetite for customers to experience the entire portfolio. Case Construction Equipment does this when it conducts "rodeos" at its dealerships to let customers operate the equipment in a fun environment (complete with prizes for the best at each event), giving customers a day-long taste of what its flagship Tomahawk experience is like.

Zij zien in de toekomst dus een plaats weggelegd voor een aantal merkwinkels verspreid over de hele wereld die via o.a. entertainmentelementen een *brand experience* leveren. De (positieve) ervaring die ze in één van de hoofdvestigingen beleven, nemen de klanten hopelijk mee als ze in hun lokale winkel(centrum) de keuze tussen bepaalde producten moeten maken.

Naast mogelijkheden voor de fysieke merkwinkels zien Pine & Gilmore ook kansen voor flagship site op het world wide web. Hierbij zien ze mogelijkheden voor het combineren van een fysieke winkel met een website, waarbij ze elkaar complementeren. De website kan bijvoorbeeld dienen als lokker of opwarmer voor het bezoeken van de fysieke winkellocatie. Volgens Pine & Gilmore is er tevens plaats voor losstaande flagship websites die een eigen online beleving aanbieden. Met ook hier weer het doel de klanten enthousiast te maken voor het merk. Veel detaillisten met offline winkels vinden internet juist een belangrijke bedreiging voor het voortbestaan van hun winkels. Dit is volgens vele een belangrijke reden voor de toenemende interesse in retailtainment. Het wordt gezien als een sterk middel in de strijd met de online concurrenten. Otto Riewoldt, een ervaringsdeskundige, zegt hierover het volgende:

..beat the computer screen at its own game by staging real objects of desire – and adding some spice to the space with maybe some audiovisual interactive gadgetry.<sup>133</sup>

Zoals al eerder gezegd kan internet (nog) niet de plaats overnemen van fysieke winkels. In de toekomst moeten winkels er dan ook alles aan doen om de unieke fysieke ervaring te verbeteren zodat ze altijd een stap voorblijven op hun online concurrenten. Internet kan door het toevoegen van online entertainmentelementen zorgen voor het verlengen van de winkelervaring of het aanzetten tot winkelbezoek. In het nieuwe Prada Epicenter in New York kan extra informatie worden opgevraagd over het product en de beschikbaarheid. Deze integratie met computer staat bij veel winkels nog in de kinderschoenen maar biedt veel mogelijkheden voor de toekomst. Experimenten met het plaatsen van computer met internet in winkels daarentegen blijken geen succes. Many of the US companies that installed computers with internet access in their stores have since removed them.<sup>134</sup>

Er komt steeds meer aandacht van architecten en designers voor het ontwerpen van winkels. Hier zit mogelijk een trend in waarbij mensen zoals we eerder zagen bij musea winkels gaan bezoeken voor het ontwerp. Winkels worden zo een onderdeel van cultureel toerisme. Hoofdstuk drie besteedt meer aandacht aan de groeiende interesse van ontwerpers voor winkels en winkelinterieur.





### **3. ARCHITECTUUR & DESIGN VAN WINKELS**

De eerste twee hoofdstukken hebben laten zien dat entertainment al meer dan een eeuw meedraait als onderdeel van de detailhandel. De laatste twee decennia kwamen er steeds meer vormen van entertainment bij. Door de stijging van het percentage entertainment in de detailhandel, krijgt zij een steeds belangrijker stem in het ontwerpproces van nieuwe winkels en winkelcentra. Hoe groot deze invloed op nieuwe plannen is, wordt in dit hoofdstuk behandeld. Om uit te komen bij de huidige situatie wordt eerst de geschiedenis van entertainment in het interieur en exterieur van winkels uiteengezet. Bij de ontwikkeling van steden worden winkels en hun architectuur steeds belangrijker omdat zij zorgen voor het gezicht van de huidige stad. Alles is tegenwoordig winkelen.

'Het winkelen heeft haast elk aspect van het stedelijk leven geïnfiltreerd, gekoloniseerd, en zelfs vervangen. Stadscentra, buitenwijken, straten, en nu ook vliegvelden, treinstations, musea, ziekenhuizen, scholen en het internet worden gevormd door de mechanismen en de ruimtes van het winkelen'<sup>135</sup>

Elk aspect dat de vormgeving van winkels kan beïnvloeden is daarom van belang. Dit is dan ook de reden waarom er nog eens extra bij dit onderwerp wordt stilgestaan. Het onderwerp wordt in het hoofdstuk opgedeeld in twee gedeeltes: het winkelinterieur en de winkelarchitectuur.

De paragrafen over het winkelinterieur beschrijven de geschiedenis vanaf de eerste winkel met displays tot de huidige winkels met de nieuwste technologische hoogstandjes. Bij de beschrijving van deze ontwikkelingen wordt er een onderscheidt gemaakt tussen twee vormen van entertainment. Allereerst komt *in-store entertainment* aan de orde, hierbij worden entertainementelementen aan het winkelinterieur toegevoegd, zoals bijvoorbeeld het reuzenrad in de nieuwe flagship store van Toys 'r Us of de klimwand in één van de winkels van REI. Winkels waarbij het hele interieur zorgt voor het amusement wordt als tweede onderdeel aangehaald. De eerste vorm hiervan zag je reeds bij het warenhuis Au Bon Marché in Parijs dat met zijn interieurontwerp, voor zijn klanten, een ware fantasiewereld creëerde. Later werd dit geïmiteerd in verschillende moderne shopping malls. Andere vormen van interieurentertainment zijn vanzelfsprekend de themawinkels. Als het thema goed is uitgewerkt kan zij eenzelfde ervaring verzorgen als Boucicaut eerder deed in zijn Parijse warenhuis. Het thema kan op alles gebaseerd zijn: muziek, film, personen of merken, als het maar consequent wordt doorgevoerd. Disney heeft met het opstellen van Mickey's Ten Commandments in 1985 een blauwboek opgesteld voor het creëren van een geslaagde gethematiseerde omgeving. De laatste vorm van interieur 'entertainment' is meer een onderdeel van architectuurtoerisme. Mensen bezoeken de winkels omdat ze ontworpen zijn door bekende designers of architecten. Bekende voorbeelden hiervan zijn het Prada Epicenter in New York van Rem Koolhaas en de Taschen Store in Parijs van Philippe Starck. Door de toenemende interesse van designers en architecten voor het ontwerpen van winkels zal deze vorm snel in omvang stijgen. Na lange tijd winkels als onderwerp te hebben 'geboycot' (zie bijlage 1) zien we dat ook steeds meer design- en architectuurtijdschriften aandacht aan winkels besteden.

Na het winkelinterieur komt in het tweede gedeelte het exterieur van winkels aan de orde. De architectuur van winkelgebouwen kent een lange historie. Door de ontwikkeling van grote glazen ruiten schenkt men, door middel van etalages, voor het eerst aandacht aan het exterieur van winkels. Met het ontstaan van de eerste wereldtentoonstellingen in Parijs en Londen komen ook de eerste winkelgebouwen onder architectonische supervisie. In ongeveer diezelfde periode ontstaan ook de passage en het warenhuis. Enkele decennia later volgen ondermeer de shopping mall, mega-mall, festival market place en Urban Entertainment Center.

Bij de verschillende winkeltypes wordt de invloed van entertainment op het exterieur en de indeling besproken. Bij *high architecture*<sup>136</sup> architecten is er vóór de jaren '80 weinig aandacht voor de entertainmentindustrie en worden *shopping* architecten als niet volwaardig beschouwd. Vanaf 1985 komt daar, onder leiding van Disney CEO Michael Eisner, verandering in en gaan bekende architecten werken aan grote entertainmentprojecten. Deze omslag zien we ook in de winkelarchitectuur, meer en meer architecten wagen zich aan het ontwerpen van winkels en winkelcentra.

Er komt een speciale term voor het toevoegen van entertainmentelementen aan een architectonisch ontwerp, *experience design*. Hoewel Disney deze vorm van architectuur ontwikkelde zien we het ook terug buiten haar themaparken zoals bij musea (Aerospace Museum, Los Angeles) en natuurlijk op de vermaarde Strip van Las Vegas (MGM Grand, Treasure Island etc.) Hierbij wordt vaak het interieurthema doorgevoerd in exterieur. In een afzonderlijke paragraaf wordt er verder op dit fenomeen ingegaan.

Daniel Burnham, Victor Gruen en Jon Jerde hebben door de geschiedenis heen veel kritiek moeten verduren, desondanks worden ze in de *Harvard Guide to Shopping* wel genoemd als belangrijkste *shopping* architecten van de vorige eeuw. Alledrie zijn ze verantwoordelijk voor het ontwerpen van de belangrijkste mijlpalen uit de winkelarchitectuur. Daniel Burnham voor het warenhuis, Victor Gruen voor de shopping mall en Jon Jerde voor het Urban Entertainment Center. Allemaal hadden ze oog voor het integreren van leisure en entertainmentelementen in de architectuur van winkelcomplexen en deze pioniers verdienen dan ook een aparte behandeling in dit hoofdstuk. Er staat een groot aantal bekende architecten in de rij om zich, net als deze ontwerpers, te storten op de nieuwste *retail spaces*. De architect van het nieuwe WTC in New York, Daniel Libeskind, toonde op de Biënnale in Venetië zijn visie op de shopping mall.

Libeskind's design turns the entire mall into a stage, a vast vitrine, for public performance. By configuring internal and external spaces in an innovative and efficient manner, the complex provides synthetic entertainment for a wide public. This is a place of celebration, enjoyment and consumption in which people can spend many hours in a variety of atmospheres and environments.<sup>137</sup>



afbeelding 3.1 WESTside Vrijtijd- en winkelcentrum, Bern (2006)

De toekomst zal uitwijzen of deze nieuwe winkelconcepten net zo'n impact hebben op het consumentengedrag als het warenhuis en de shopping mall in hun tijd hadden.

### **3.1 Winkelinterieur**

Dit gedeelte, dat aandacht besteedt aan de invloed van entertainment op het winkelinterieur, is ingedeeld in twee stukken. Het eerste deel is gericht op het specifiek toevoegen van losse entertainmentelementen. Deze elementen voegen iets toe aan het interieur maar hebben niet de overhand. Dit is anders in het tweede deel van deze paragraaf dat een beeld geeft van complete entertainmentinterieurs. Dit zijn winkels die door middel van hun interieur haar klanten een bijzondere beleving wil aanbieden. Dit kan aan de hand van een bepaald thema zoals The Rainforest Café of aan de hand van een merk zoals NikeTown.

#### **3.1.1 Entertainmentelementen**

De belangrijkste reden voor het toevoegen van losse entertainmentelementen is het bezighouden van klanten (vaak kinderen) die niet willen winkelen. Het zijn vooral de grotere winkels en warenhuizen die zich deze extra's kunnen veroorloven. Deze elementen staan in principe los van de rest van de inrichting. Vaak zullen ze wel geïntegreerd zijn in het ontwerp maar hebben ze geen functie als zijnde onderdeel van een bepaald thema. Veel winkels en warenhuizen die deze vorm van entertainment invoeren, hebben hun inrichting niet gebaseerd op één bepaald thema.

In het begin van de geschiedenis van de winkel vormden de displays, met (luze) artikelen van over de hele wereld, het entertainment. Ook bij de eerste warenhuizen zorgden vooral de artikelen voor het vermaak. In de VS voegde men al snel restaurants c.q. cafés toe aan de warenhuizen van bijvoorbeeld Marshall Field's. Dit was een vorm van vermaak voor de dames en heren die er kwamen winkelen maar dit is niet het soort entertainment waarop in deze paragraaf wordt gedoeld.

Het is niet te achterhalen wanneer de eerste kinderhoek een feit was maar het is al lang één van de bekendste vormen van entertainment in het winkelinterieur. Tegenwoordig is er geen enkele zichzelf respecterende winkel zonder een kinderhoek. De bekendste is waarschijnlijk de ballenbak van IKEA. Deze winkelketen was het ook die voor het eerst deze vorm van kindervermaak introduceerde. Tegenwoordig zit de ballenbak bij IKEA geïntegreerd in een geheel voor kinderen bestemd Kinderland. Naast de fameuze ballenbak vinden we in veel warenhuizen de kinderhoek met een legotafel, tv met cartoons en ander speelgoed.

Ook voor volwassenen worden er elementen van vermaak aan winkels toegevoegd. De mogelijkheid tot testen van producten is door de historie heen waarschijnlijk het bekendste entertainmentelement geweest. Dit vormt nog steeds de belangrijkste vorm van entertainment. De voorbeelden zijn legio maar het bekendst zijn wel de winkels van REI waar mensen alle mogelijke outdoor-producten kunnen testen. Zo bevinden zich in en rond de winkels klimwanden, mountainbikeparcours, langlaufparcours etc. Dit zijn wel de meest extreme voorbeelden. Computers worden tegenwoordig ook ingezet in winkels als vorm van informatie en entertainment. Internettoepassingen in winkels blijken in de VS daarentegen niet succesvol, zo meldt het boek *Brandscaping* van Riewoldt.

De laatste vorm van vermaak die stamt uit de eerste middeleeuwse markten is het live-entertainment. Losse 'elementen' zoals clowns, sinterklaas, poppenkast zorgen voor tijdelijk amusement.

### 3.1.2 Entertainmentinterieur

Zoals beschreven werd het eerst handel gedreven op markten: dit gebeurde in de open lucht. Er was dus nog geen sprake van een interieur. Dit veranderde toen de eerste winkels ontstonden. In eerste instantie waren deze winkels een onderdeel van de werkplaats. Klanten konden zo zien hoe de producten werden gemaakt en zodoende een goede keuze maken.

The places where these people did business were not stores but rather workshops, or, in the case of clothes merchants, small warehouses. Everything was made to measure and to order. Most of the people who worked in the shops spent most of their time producing the objects, and only a small part of their time consulting with customers. The idea of browsing didn't exist; what you saw in a shop were tools, apprentices, and partially completed goods others had ordered. Anyone who walked in was virtually committed to be a buyer, though the shop-owner would help you figure out exactly what you wanted and could afford. By twenty-first-century standards, clothing was extremely expensive, a major investment, you wanted to make sure that you had made the right decision. <sup>138</sup>

Tegenwoordig zien we dat producenten steeds meer attracties maken waarbij de klant het productieproces kan volgen (bv. Autostadt van Volkswagen). Dit wordt gezien als een nieuwe vorm van entertainment. In de tijd van de eerste winkels was daar nog geen sprake van. Het was meer een manier om te zien of alles op de juiste manier werd gemaakt en dat je wel waar voor je geld kreeg. In de loop van de tijd kregen deze werkplaatsen meer aandacht voor zijn klanten en kwamen er kleine displays met artikelen. Ook ontstonden enige tijd later de etalages maar die hadden met name invloed op het exterieur. Vooral Londen kende veel winkeldistricten waar leden van een bepaald gilde vanuit verschillende winkels/werkplaatsen hun producten verkochten. In het begin van de negentiende eeuw nam Parijs de rol van Londen over als *world's chief shopping city, the capital of style and the heart of retail innovation*.<sup>139</sup> Rond die tijd speelden twee ontwikkelingen in de detailhandel een belangrijke rol. Allereerst de verkoop van kant-en-klare kleding. Dit zorgde voor een hele nieuwe winkelinrichting omdat het aanbieden van deze kleding veel meer ruimte in beslag nam. Winkels moesten dus constant uitbreiden. Uit deze constante expansiedrift ontstond uiteindelijk de eerste warenhuizen. De tweede ontwikkeling die een rol speelde was de transformatie van plaatsen voor aankopen tot theaters van verlangen.

The transformation of stores from places where you went to purchase a specific item to theaters for exploring your desires made a big difference in their physical form. Stores made more space for highly dramatic display, and for very broad selection of merchandise. Mahogany counters and tight-packed shelves gave way to glass cases. These could serve as counters, but their main advantage was that they allowed solitary perusal of items without the intervention of any clerk. This aim was apparent in the name of the leading American manufacturer of these items: The Phillips Silent Salesman Showcase Co.

It was inevitable that as displays became more important stores would become larger. One reason was obvious: Display takes up more space. A more important reason, though, is that shoppers themselves changed their perception. The already tenuous connection between the workshop where goods were made and the retail shop where they bought severed at last. The best shops were not necessarily those with a particular expertise. Rather, they were the best places for shopping, the ones

---

(onderstreept JF)

De winkels werden dus steeds groter en werden in de Parijse kringen al palaces genoemd. Al een decennium voor het ontstaan van het eerste echte warenhuis was het winkelinterieur van de palaces al zo indrukwekkend dat ze al gezien werden als een vorm van entertainment.

Parisian retail establishments themselves were rapidly becoming a wonder of the world. "Once we had shops with pretty things," wrote a *Godey's* correspondent from Paris in 1844. "[T]hen we had stores; now the stores are change into immense bazaars, upon entertaining which, you may imagine a whole town of curiosities to lie before you. On the ground floor, spacious apartments, ornamented with splendor...mirrors on all slides, a panted and waxed floor, and magnificent carpets. You imagine yourself deceived, you fancy yourself in the gallery of Versailles, and would not dare ask for a small quantity of flannel...in such palace, if it were not that you perceive a world of clerk and shop boys, coming and going, folding and unfolding, measuring shawls, and selling scarfs, silks, cravats! And a crowd of people of all classes, looking, admiring and buying."<sup>141</sup>

Zo'n tien jaar later opende Boucicaut zijn eerste Parijse warenhuis, Au Bon Marché, dat zo mogelijk nog meer aandacht schonk aan het interieur. De inrichting van dit warenhuis was gebaseerd op het interieur van de Parijse Opéra, dit geeft al aan dat in die tijd het warenhuis werd gezien als een theater (zie hoofdstuk 1 voor vergelijkende foto's) . Rond dezelfde tijd ontstonden ook de passages. Qua architectuur verschillen zij niet wezenlijk van elkaar. Pevsner maakt in zijn uiteenzetting over de winkel niet eens een onderscheid tussen passages en warenhuizen.<sup>142</sup> Bij de passages zijn de winkels nog losse componenten in het geheel waardoor ze qua inrichting losstaan van het geheel. Bij de eerste warenhuizen was er net als bij de 'palaces' sprake van indrukwekkende interieurarchitectuur, om de klanten te imponeren en amuseren. Toch duurde deze vorm van weelde niet lang omdat het al snel in conflict kwam met de bedrijfsvoering. Bij warenhuizen blijft het uiteraard om de omzet draaien. De architectuur mag met andere woorden niet van de waren afleiden. De architectuur dient van de uitgestalde waren een eenheid te maken; een eenheid van ruimte of een eenheid van decor (Göhre, 1907, p.30).<sup>143</sup> Kooijman beschrijft in zijn boek *Machine en theater* de ontwikkeling van het warenhuis:

De ontwikkeling van het warenhuis is complex, omdat verschillende invalshoeken (architectuur versus bedrijfskunde) om de voorrang strijden. Tegelijkertijd zijn ook de inzichten binnen architectuur en bedrijfskunde aan verandering onderhevig. Het warenhuisontwerp ontwikkelt zich in globaal drie fasen: steeds worden de genoemde invalshoek op een verschillende manier gecombineerd. In de negentiende eeuw (de eerste fase) wordt het warenhuis gekenmerkt door verticale gevelopbouw, ronde torens op de hoeken, lichthoven (voor oriëntatie) en een bazaarachtige uitstraling van het assortiment. Het gebouw en het interieur moesten vooral de klant imponeren. Au Bon Marché, Wertheim en ook de eerste warenhuizen van de Bijenkorf ontstonden in deze periode. De tweede fase beslaat de Jugendstil of art nouveau. Deze stijl brengt moderne materialen en een grote open gevel. Bij Au Bon Marché werd ook al veel staal toegepast, maar hiervan was weinig te zien. De stalen kolommen in Au Bon Marché zagen eruit als hout. De Jugendstil verbergt niet meer, maar laat de gebruikte materialen zien. De periode van Jugendstil is van korte duur : 1890-1920. Ten slotte daarna (in de derde fase) - ongeveer vanaf de jaren

twintig - de vides weer dichtgezet en wordt de roltrap geïntroduceerd. Ook de gevels worden dichtgezet.<sup>144</sup>

De vestiging van de Bijenkorf in Den Haag had al in 1926 roltrappen. Hoewel ze maar 60 cm breed waren en slechts tot de tweede verdieping reikten, werden ze toch ervaren als een sensatie (Montijn, 1995)<sup>145</sup> Dit was natuurlijk geen echt amusement. Later gingen warenhuizen zich meer toeleggen op het thematiseren van gedeeltes van de winkelinrichting. Het warenhuis heeft zijn eigen illusoire attributen. Voor de passage was dit interieur geworden exterieur, de etalages en de vergezichten gevangen onder een koepel. Voor het warenhuis zijn het levensechte etalagepoppen (Hondelink, 1992) en modelkamers op de afdeling woninginrichting (Montijn, 1995; Timmer, 1995). De Bijenkorf had in 1932 zelfs modelwoningen (Montijn, 1995). In hetzelfde jaar presenteerde KaDeWe in Berlijn reisartikelen in een nagebouwde coupé van een treinwagon (Stürzebercher, 1979).<sup>146</sup> Later volgden nog veel meer vormen van gethematiseerde omgevingen. Een belangrijke reden van warenhuizen voor deze keuze van *visual merchandising* is de stijgende concurrentie met geheel aan één thema gewijde winkels. Het warenhuis is een apart winkeltype geworden dat het interieur gebruikt om zijn klanten zo lang mogelijk binnen te houden. Tegenwoordig zijn het vooral de afdelingen waar men producten kan testen zoals elektrische apparatuur en speelgoed die voor het entertainment zorgen. De *visual merchandising* heeft uiteraard nog steeds een belangrijke rol maar het echte 'ontsnappingsgevoel' van de warenhuizen uit de begintijd, roepen de warenhuisinterieurs van tegenwoordig niet meer op. Er zijn uiteraard uitzonderingen op de regel (KaDeWe en Harrod's) maar het merendeel is vooral gericht op de bedrijfsvoering en veel minder op de ervaring.

De opvolger van het warenhuis in de geschiedenis van winkelgebouwen zijn het shopping center en de shopping mall. Hierbij was er, net als bij de passage, sprake van een clustering van individuele winkels. De inrichting richt zich op de voetgangerspaden tussen de winkels. In eerste instantie kwam deze inrichting neer op het toevoegen van een aantal bankjes, planten etc. Later werd dit anders en kwamen er meer gethematiseerde winkelomgevingen. Het entertainmentelement in de eerste shopping malls kwam voornamelijk terug in losse componenten. Extra toevoegingen als een ijsbaan of een theater maar geen entertainmentinrichting. Verder werden de grote overdekte ruimtes gebruikt als plaats voor optredens, maar deze waren vaak van tijdelijke aard. Het was pas bij de komst van de mega-mall dat er gebruik werd gemaakt van *experience architecture*. Consumenten konden zich amuseren in themastraten (zoals in Bourbon Street in Mall of America). Het summum van entertainmentinrichting is de inrichting van de Forum Shops waarbij het winkelcentrum één thema, het Romeinse Rijk, heeft.

Het thematiseren van losse winkels komt steeds meer voor en kent zijn oorsprong bij de themaparken van Disney. In het gedeelte over de architectuur komt Disney als één van de grondleggers van *entertainment architecture* uitgebreid aan de orde. Het is ook Disney die haar eigen thema consequent in haar winkels doorvoert. De gethematiseerde winkels zijn uitgebreid behandeld in het vorige hoofdstuk en behoeven dan ook geen verdere uitleg. Bij de interieurs van deze winkels is alles afgestemd op één thema. Dit kan soms slecht uitpakken als je niet de mogelijkheid hebt dit thema na enkele jaren een opfrisbeurt te geven.

Tegenwoordig zijn winkels zich steeds meer bewust van het feit dat ze niet alleen concurreren met andere winkels maar ook met andere vormen van vrijetijdsbesteding. Ze moeten dus meer entertainment gaan bieden. In het vorige hoofdstuk hebben we gezien dat er vele mogelijkheden zijn om je winkel amusant te maken. Daarbij komen nog de losse entertainmentelementen die iedere winkel kan toevoegen zonder veel ingrepen in het interieur. De bekendste voorbeelden houden zich er al lang aan, maar het is toch belangrijk om te weten dat je niet zomaar entertainment kunt toevoegen, het moet bij je product passen.

De retailonderzoeker (Judith Langer van Langer Associates, JF) pleit voor simpele en praktische formules die een relatie hebben met het product of de diensten die worden verkocht. Een atleet uitnodigen bij een autodealer slaat nergens op; er moet een relatie bestaan tussen de vorm van amusement en het product dat je verkoopt. Bij entertainment loop je het risico dat de klanten alleen komen kijken en niets kopen, maar als ze het eenmaal gezien hebben, is er dan de tweede keer dat ze komen nog iets nieuws te zien? Een 'must' is daarom een vorm van entertainment binnen de winkel te kiezen die niet de aandacht van de te verkopen producten afleidt.<sup>147</sup>

Winkels moeten voor hun interieur dus een tussenweg zien te vinden tussen entertainment en verkoop. Voor de toekomst zijn er een aantal trends aan te wijzen. Zo komt er bijvoorbeeld meer aandacht voor licht en geuren. Daarnaast komt er meer aandacht voor een inrichting die binnen enkele jaren vernieuwd kan worden, er komt meer flexibiliteit in winkelinterieur. Winkels kunnen zo sneller inspelen op trends in de mode en, in mindere mate, op de entertainmentindustrie. Deze trends worden momenteel uitgetest in kleinere winkels en dan vooral de *brand stores*. Twee personen met kennis van zaken, een architect en een winkelontwikkelaar, geven hieronder hun visie op de toekomst:

Massimo Iosa Ghine: I am convinced that the material elements in space are steadily becoming less important and that attention will be focused increasingly on the immaterial and on lighting. By this I mean active lighting concepts above all – these allow you to change the atmosphere of a space whatever the time of day, varying the mood and effect. Another key aspect here is the incorporation of screens and projections into architecture. I think this will become more and more prevalent; effectively screens are a light source that can be used to convey information, present images and create special effects.<sup>148</sup>

John Hoke: I think that few years will show a continuing preference for shops in the gallery format. There is so much choice in the world today that smart shop edits for you. Editing will be an important part of



store merchandising, editing things from the world and presenting them as a collection. Rather than displaying everything, the buyers will take selected products and give them elevated status. I think the trend will be toward selectivity rather than overload.<sup>149</sup>

Deze trends, in combinatie met de andere trends zoals terug naar het stadscentrum, vormen samen de *shopping city* van de toekomst. Het entertainmentaspect zal er in de toekomst minder dik bovenop liggen. Door het spelen met licht, geluid en geuren wordt er op een andere manier een amusante omgeving gecreëerd.

### 3.2 Winkelarchitectuur

In dit hoofdstuk worden de drie belangrijkste winkelarchitecten behandeld, Daniel Burnham, Victor Gruen en Jon Jerde. Door de jaren heen hebben zij erkenning gekregen voor hun werk als architect maar vreemd genoeg nooit voor hun inspanningen op het gebied van winkelarchitectuur.

Significantly, this praise has only rarely been directed at these architects' shopping. The three-page entry on Burnham in the *Encyclopedia of Architects* makes no mention of his department stores –it wasn't this 28 percent of his oeuvre that made his emperor. The same holds for Gruen and Jerde; they have, at various moments, been recognized by the architecture world, but not for their inventions vis-à-vis shopping.<sup>150</sup>

Dit is ook het beeld dat je krijgt bij het onderzoek naar winkelarchitectuur. Er wordt weinig aandacht aan besteed en als er aandacht aan besteed wordt is het vaak in combinatie met veel kritiek. Een belangrijk deel daarvan heeft te maken met het feit dat *high architecture* architecten zich bijna niet inlaten met het ontwerpen van winkel(centra).

A survey of more recent *high architecture* reveals precious little shopping. Of the twenty-one winners of the Pritzker Prize, seven seem to have produced no shopping whatsoever. Nearly half of the rest seem to have designed no more than one shopping project, including unbuilt schemes. Only eight appear to have worked on more than one building dedicated to shopping.<sup>151</sup>

Als ze wel enige winkelontwerpen hebben gemaakt worden ze in hun monografieën soms niet genoemd of weggemoffeld.

In some cases, the shopping work of these architects seems to have been kept hidden. Pei never included his mall in his various monographs. Rossi published his Perugia Civic Center, but failed to mention that underneath the piazza lies an enormous hypermarket. Moneo's Diagonal Building is described in its publication strictly in terms of building's urbanism; that it houses an enormous, four level mall merits only a passing mention.<sup>152</sup>

De laatste jaren komt in deze aversie tegen winkelarchitectuur enige verandering. Het heeft bijna een eeuw geduurd voordat er aandacht kwam voor winkels als architectuuronderwerp. In deze eeuw is toch veel gebeurd op dit gebied. Winkels zijn uitgegroeid van kleine werkplaatsen tot de motor van stedelijke vernieuwing. De geschiedenis van entertainment in winkels is al in hoofdstuk 1 behandeld. In dit gedeelte van hoofdstuk drie komt deze geschiedenis nog eens voorbij maar deze keer wordt er gekeken naar de architectuur van de gebouwen.

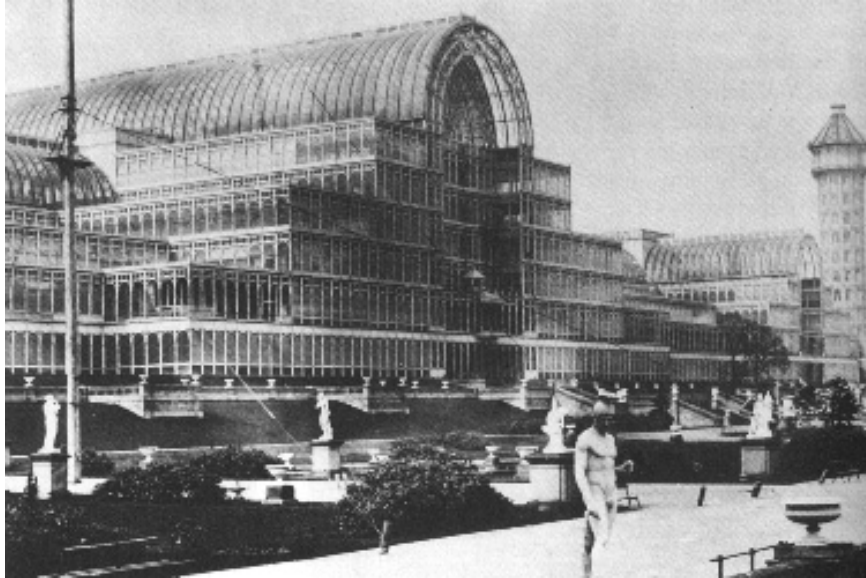
Bij warenhuizen, passages en shopping malls zagen we dat er al aandacht werd besteed aan het entertainmentgehalte van het interieur.

Werd er ook zoveel aandacht besteed aan het entertainmentgehalte van het exterieur van deze winkelgebouwen? Vanaf wanneer waren architecten bereid om hun ontwerpen te zien als een vorm van entertainment en op welke manier komt dat tot uiting in de gebouwen? Dit zijn de vragen die centraal staan in de komende paragrafen.

Bij de eerste winkels werd er geen aandacht geschonken aan het exterieur. Deze winkels waren gevestigd in huizen of in werkplaatsen en hadden aan de buitenkant vaak alleen een deur en eventueel een klein raam. Het ontstaan van etalages met helder glas brengt hier verandering in. Het bestaan van etalages met helder glas dateert van het begin van de achttiende eeuw. Hierover zijn de meeste auteurs het wel eens: Braudel haalt een reisverslag uit 1728 aan en Pevsner noemt in dit verband 1740 als jaartal.<sup>153</sup> Winkels kregen door deze ontwikkeling voor het eerst ook een gezicht naar buiten toe. Voor veel mensen uit die tijd waren de, in de etalage, getoonde producten buiten hun bereik, veel producten waren alleen voor de elite. Net zoals de consumenten tegenwoordig, hield de bevolking ervan om langs de etalages te struinen, om zich zo even in weelde te wanen. De bevolking zag dit als een vorm van tijdverdrijf. De Engelsen gaven het de term *window-shopping*. Romans uit de 18<sup>e</sup> eeuw tonen dat niet iedereen even blij was met 'raam-winkelen' als vrijetijdsbesteding voor vrouwen:

During the eighteenth century, shopping was as much a province of men as of women, and it was commonly assumed that young women, at least, would be chaperoned when they went out to the stores. Already in some eighteenth-century novels, we see women shopping together, and sometimes going to stores simply to look at items they had no intention of buying. Much of the time, though, such window-shopping, which so commonplace now, is depicted as at best a vulgar pastime and at worst a sort of perversion that could place women in harm's way.<sup>154</sup>

Naast de etalages en de inrichting daarvan, werd er niet veel aandacht geschonken aan de architectuur van het gebouw. Daarin komt verandering als architecten zich gaan bemoeien met de ontwerpen voor warenhuizen en passages. Het Crystal Palace (1851), dat gebouwd werd in het kader van de wereldtentoonstelling van Londen, wordt gezien als voorloper van deze passages en warenhuizen. Het ontwerp was tevens een belangrijke mijlpaal in de geschiedenis van de architectuur als eerste voorbeeld van geprefabriceerd bouwen. Alleen door gestandaardiseerd bouwen was het mogelijk om binnen 17 weken een heel gebouw neer te zetten. Daarnaast was het vooral de hoeveelheid glas dat het gebouw van de wereldtentoonstelling van Londen zo bijzonder maakte. Het Crystal Palace slokte eenderde van de toenmalige Engelse jaarproductie van glas op.<sup>155</sup> In de later ontworpen warenhuizen, maar vooral ook de passages, zag je het gebruik van veel glas terugkomen. Bij het begin van hun bestaan waren de glazen koepels één van de belangrijkste kenmerken van deze winkelgebouwen. Na de wereldtentoonstelling werd het gebouw gedemonteerd en opnieuw opgebouwd in Londen-Sydenham waar het in 1936 in rook opging. Ondanks het feit dat het Crystal Palace een revolutionair architectonisch ontwerp was, speelde het entertainmentelement geen rol van betekenis. Wel had het gebouw het uiterlijk van een grote etalage maar het amusement speelde zich toch voornamelijk af aan de binnenzijde van het gebouw.



afbeelding 3.2 Crystal Palace, Londen

Na het Crystal Palace ontstonden in zowel Europa als Amerika de eerste warenhuizen. Het eerste warenhuis was Au Bon Marché, dat werd opgericht in 1851 in Parijs. Het eerste hoofdstuk geeft een beeld van het entertainmentgehalte van dit warenhuis. De oprichter, Boucicaut, maakte dus veel werk van de inrichting en evenementen. De weelde die in het interieur te vinden was werd maar in beperkte mate doorgevoerd in het ontwerp van het exterieur. De buitenzijde van het gebouw kende wel enkele decoratieve elementen. Dit zag je ook in andere warenhuizen in Europa zoals Harrod's in Londen (1936). Zij probeerden door middel van decoratieve elementen de luxe van het interieur in het exterieur tot uiting te laten komen. Veel Europese warenhuizen namen stijlelementen over van Au Bon Marché zoals de glazen koepel, die mede door Gustav Eiffel werd ontworpen. Ook in de VS namen ze in eerste instantie deze ontwerpvorm over. Dit veranderde al snel met de opkomst van de School van Chicago, een meer zakelijke aanpak van winkelarchitectuur.

De bouwstijl van de Parijse warenhuizen, met hun glazen koepels en hoge lichthallen, werd over de gehele wereld nagevolgd. Ook luxe confectiebedrijven maakten van deze architectonische opzet gebruik. Kort voor de Eerste Wereldoorlog kwam een andere bouwstijl in zwang, afkomstig uit de Verenigde Staten. In de warenhuizen in Amerikaanse stijl waren de lichthallen verdwenen, zodat er meer verkooppriemte beschikbaar kwam, inmiddels was elektrisch licht in gebruik geraakt en was lichtdoorlating door het dak niet meer noodzakelijk. In deze nieuwe bouwstijl maakten weelderige decoraties plaats voor een meer zakelijke inrichting.<sup>156</sup>

De belangrijke architect van deze school was Daniel Burnham die later in dit hoofdstuk extra aandacht krijgt in de rol van één van de belangrijkste *shopping* architecten. Nog steeds vormden de etalages de belangrijkste bron van entertainment. Daar komt in de loop van de jaren iets nieuws bij: de reclames en de tijdelijke decoraties aan de gevels. In het boek *Winkelen in Weelde* van R.L. Miellet komen hiervan een aantal interessante voorbeelden aan de orde. Foto's in dit boek tonen warenhuizen die zich helemaal hebben opgedost in een bepaald thema. Zo is de gevel van het warenhuis Hertie in

Keulen (1960) bij de Amerikaanse week versiert met een immense skyline en werd in het kader van Pasen de Münchense vestiging van Hertie (1954) versierd met kolossale eieren en paashazen. Selfridge's in Londen gaat met de decoratie van zijn gevels nog veel verder. Ter gelegenheid van de viering van de kroning van Koning George VI in 1937 werd het warenhuis omgetoverd in een heus paleis met aan de gevel grote vaandels en beelden van leeuwen. Deze tijdelijke *restyling* kweekte een enorme goodwill bij het publiek.<sup>157</sup>

Ook Hannigan ziet deze reclames als een voorbeeld van retailtainment. In zijn boek *Fantasy City* geeft hij een aantal Amerikaanse voorbeelden van deze vorm van entertainment:

Another way in which retail and entertainment activities converged during this era was through the spectacular electrical signage advertising both local and national business. Some of these displays were almost shows themselves. In the summer of 1924, the highlight of Times was a three-storey bottle of Cliquot Club Ginger Ale which pictured giant sleigh driven by a smiling Eskimo boy wrapped in white furs. With successive snaps of a six-foot whip, the boy prodded three companions to pull the sleigh and to retrieve the ginger ale which then set the name of the product flashing in the sky (Leach 1993: 341). Twelve years later, the City Bank Farmer's Trust Buidling, which contained a theater and a vast nightclub, the International Casino, was crowned by a huge electronic sign featuring a fish blowing bubble advertising Wrigley's spearmint gun (Gray 1997).<sup>158</sup>

Tegenwoordig zien we nog steeds dat grote decoraties en reclames een aantrekkingskracht op mensen hebben. Elk jaar opnieuw trekt Times Square miljoenen toeristen. Het merendeel komt om zich te vergapen aan de enorme hoeveelheid lichtreclames.

Na het warenhuis volgde een ander fenomeen, namelijk het shopping center en de shopping mall. De architect die deze vorm van winkelen introduceerde was, zoals eerder geschreven, de architect Victor Gruen. Hij wordt aan het eind van het hoofdstuk apart behandeld. Met zijn shopping mall wilde hij overdekte sociale centra creëren. In sommige gevallen lukte dit ook, maar deze malls zorgden, voornamelijk in de VS, voor ééntonige suburbane gebieden. Gruen creëerde sociale centra in de mall maar aan de buitenkant van deze *shopping* werelden waren alleen maar saaie grijze 'dozen' te zien. Tegenwoordig wordt de omgeving meer bij de centra betrokken zoals bij Centro in Oberhausen. Ook de mega-malls van de jaren '80 zijn volledig naar binnen gericht. Het enige decoratieve element is het logo van het desbetreffende shopping center. Bij de latere varianten op de shopping mall, de festival market place en het urban entertainment center, wordt er al veel meer aandacht besteed aan het exterieur. Het eerste architectenbureau dat zich verzette tegen het bouwen van deze monotone grijze verkoophallen was SITE (Sculpture in the Environment). Zij bouwden voor de BEST-keten een aantal opvallende showrooms in verschillende Amerikaanse steden zoals Sacramento, Houston en Richmond. Bij deze showrooms werd er voor het eerst aandacht besteed aan de architectuur als vorm van reclame. Door het toevoegen van grappige architectonische elementen probeerde SITE zoveel mogelijk klanten de BEST showrooms binnen te lokken.

SITE ging in de jaren '70 voor het vervreemdingseffect. Monotone en karakterloze verkoophallen, allemaal volgens hetzelfde concept buiten de stad gebouwd, waren er genoeg. In plaats van het ontwerpen van dergelijke saaie standaardgebouwen verwarde en shockeerde SITE de consument op een onderhoudende manier met zijn bouwwerken.

In plaats van de gladde, onberispelijke gevels realiseerde men plotseling muren die leken af te brokkelen en in te storten en waaronder al bergen bakstenen lagen. Andere gevels waren naar voren gebogen en dreigden op de bezoeker van de supermarkt neer te storten. Bij één supermarkt was achter de ingang een bos aangeplant dat de architectuur in tweeën leek te splijten en zijn oorspronkelijke omgeving leek terug te willen veroveren. Natuurlijk was dit alles slechts optisch bedrog, een spel met het onverwachte. Op zo'n manier zou het boodschappen doen voor de consument een dramatische belevenis worden. SITE vlakte erop een schok teweeg te brengen die de kijker ertoe zou dwingen zich ervan te verzekeren dat het gewaande gevaar slechts decor was, dat hem in verwarring moest brengen en ten langen leste moest onderhouden en amuseren. De architectengroep SITE noemde deze bouwstijl zelf 'de-architectuur' en stelde zich op deze manier kritisch op tegenover de functionele saaiheid van andere winkelcentra. Hoe dramatisch de gevel van BEST-supermarkt ook geënceneerd was, feit bleef dat erachter toch weer een van die vele supermarkten zat verscholen. (onderstreept door JF)<sup>159</sup>

Ondanks het feit dat SITE als een van de eersten werk maakte van amusante winkelarchitectuur bleven ze in zekere zin toch in het straatje van *high architecture* met hun credo: *The space of shopping shall not be touched; it shall be neatly wrapped.*<sup>160</sup> Ze creëerden een mooi uiterlijk voor een 'lelijke' binnenkant. Winkels en winkelcentra waarbij het exterieur en het interieur één geheel vormen zien we pas enige tijd later.



afbeelding 3.3 SITE, Indeterminate Facade, Houston



afbeelding 3.4 Peeling Project, Richmond

Lang voordat SITE zijn BEST-showrooms ontwierp waren de Disney-*imagineers* al bezig met het creëren van belevingsarchitectuur. Maar in de ‘hoge’ kringen van de architectuur werden de parken van Disney gezien als *low culture*. De *imagineers* van Disney ontwikkelden in hun themaparken een nieuwe vorm van architectuur, *experience design* genaamd. In een artikel uit *Frame*, dat geheel gewijd is aan het verschijnsel *experience design*, wordt Disney aangewezen als belangrijkste ontwikkelaar van dit genre maar legt de basis bij de wereldtentoonstellingen die eind 19<sup>e</sup> eeuw plaatsvonden. Op deze (pre)industriële manifestaties werd nieuwe technologie als bezienswaardigheid gepresenteerd. In de Verenigde Staten was de New York World Fair in 1939 met de toekomstvisies op het jaar 1969 van grote invloed. Overigens ontwierpen hier, net als veel later bij de Disney-utiliteitsbouw, befaamde architecten (Walter Dorwin Teague, Norman Bel Geddes) prachtige educatief-futuristische paviljoens op het gebied van cultuur, voeding, verkeer en technologie.<sup>161</sup>

Het was de Disney-utiliteitsbouw die er voor zorgde dat *experience design* definitief doordrong tot de *high-architecture*. Dit gebeurde rond 1985 toen Michael Eisner, directeur van Disney, voor de upgrading van directie- en utiliteitsgebouwen architecten van naam aantrok waaronder Isozaki, Gehry, Stern, Venturi en Graves. Vanaf die tijd geldt de Disney Corporation als een serieuze opdrachtgever.<sup>162</sup>



afbeelding 3.5 Hoofdkantoor Disney, Anaheim

Voor het ontwerpen van het hoofdkantoor van Disney in Anaheim, Californie kreeg architect Graves slechts één eis van Eisner: *'Zorg dat ik iedere morgen, wanneer ik op mijn werk kom en je gebouw binnenstap in de lach schiet. Just make me laugh, that's all.'*<sup>163</sup> Deze minimale eis gold daarentegen alleen voor de opdracht van Graves. Disney had voor hun, zoals zij het noemen, *entertainment architectuur* tien belangrijke richtlijnen, de Mickey's 10 Commandments. Deze criteria werden voor het eerst geïntroduceerd door Peter Rummell, President of Disney Design and Development, in 1987 tijdens de conferentie ter ere van de vijftiende verjaardag van *the American Institute of Architects*. Marty Sklar, President of Disney Imagineers, geeft de volgende verklaring: Mickey's 10 Commandments is a set of criteria for "making architecture more amenable to the people who experience buildings and places."<sup>164</sup> De tien criteria luiden als volgt:

- Know your audience.
- Wear your guest' shoes, that is, don't forget the human factor.
- Organize the flow of people and ideas.
- Create a 'weenie' (visual magnet).
- Communicate with visual literacy.
- Avoid overload –create turn-ons.
- Tell one story at a time.
- Avoid contradictions –maintain identity
- For every ounce of treatment provide a ton full of treat
- Keep it up.

In zijn boek *Brandscaping* noemt Riewoldt deze 10 richtlijnen *the blueprint for today's brandscaping*<sup>165</sup>. *Brandscaping* is het creëren van een plaats voor merkbeleving zoals de NikeTown vestigingen. Hiermee is meteen de link gelegd tussen de *entertainment architectuur* van Disney en winkelen. Met zijn themaparken heeft Disney de basis gelegd voor het gethematiseerd winkelen. Disney was de eerste die zijn gasten in een bepaalde gemoedstoestand wist te krijgen waarbij ze zich lekker voelden en zo meer gingen besteden. Nog steeds zien winkeliers de Disney themaparken als belangrijk voorbeeld en ze blijven deze manier van klantenbehandeling kopiëren. Dit geldt dus niet alleen voor themawinkels, deze richtlijnen kunnen op alle soorten van winkels worden toegepast. De grootste invloed heeft Disney daarentegen op de entertainment georiënteerde shopping malls. Vooral de combinatie van plezier en geld uitgeven spreekt de ontwikkelaars erg aan.

Many shopping mall developers and retailers cite the Disney theme parks as sources of inspiration for the design and concept of themed shopping malls, also known as shopping-entertainment destinations. Of key interest is Disneyland Park, for its appealing small town atmosphere and configuration, and Epcot, for its displays of futuristic technology and pavilions of world cultures. Many retailers borrow these ideas which, in a shopping mall, attract a wider variety of shoppers. But, most appealing to retailers is the formula that Walt finds and builds into his properties, the correlation between enjoyment and spending. One retailer elaborates on the penchant for Disney theme parks: "People go there to enjoy themselves and it's not necessarily on rides. They spend money. When people are enjoying themselves, they spend more money. We want to make that connection."<sup>166</sup>



Naast de themaparken van Disney is Las Vegas het belangrijkste voorbeeld van *experience design*, of pretarchitectuur zoals deze vorm ook wel genoemd wordt. Ondanks het feit dat Disney gezien wordt als belangrijkste ontwikkelaar van *experience design* was het de architectuur van Las Vegas die het fenomeen voor het eerst bespreekbaar maakte. De eerste architectuuranalyse werd gemaakt in het befaamde boek *Learning from Las Vegas* geschreven door architect Robert Venturi. Ondanks de link van *experience design* tussen de themaparken van Disney en Las Vegas zijn er volgens Penn Jillette<sup>167</sup> een aantal belangrijke verschillen:

Disney is... policed to keep out nuttiness. You wouldn't see Disney with pictures of REAL giant lobsters on every street corner. Disney would have to anthropomorphize them before we could think about eating them: They'd be smiling, wearing bibs and using their killing claws as castanets. Vegas has more pictures of giant crustaceans in all their predator glory than the Discovery channel. It's marketplace of BIG design ideas. If you can build it and it'll pull in a few people, it'll work in Vegas; circus tents, water slides, the New York skyline, volcanoes, Venetian canals, pirate ships, gold lions, bronze casts of topless dancers' asses and endangered species with big pictures of Siegfried and Roy.<sup>168</sup>

Ondanks deze gekheid is de stad een groot succes en lijkt het *a prototype for future tourism, shopping and entertainment*.<sup>169</sup> Zowel Disneyland als Las Vegas gebruiken mythes van de westerse wereld als basis voor hun bouwwerken:

As Hess (1993) suggests, both Disneyland and Las Vegas celebrate stylized versions of long-standing myths of the Western world (the exotic savage, knightly chivalry, winning the West, fabulous riches, utopian futures and far away times and places). But unlike Disneyland, the casino resorts are the product of corporate competition for the next big thing, rather than a coordinated master plan. Las Vegas is also a further compressed version of a package tour of 10 countries in 12 days. The package tour provides its mythic kaleidoscope of people, places, and things by theming countries through stylistic stereotypes:

Peru becomes Incaland, Brazil is year-round samba and carnival, Norway is the land of trolls, and Mexico becomes a multi-themed tourist park we might call Gringolandia. (Belk 1997; see Belk 1995 and Shacochis 1989). (onderstreept JF)<sup>170</sup>

Zoals Belk observeert in zijn artikel *May the Farce be with You* spelen de Las Vegas *theme resorts* vrijelijk met hetgeen echt is. Just as Disney's Mainstreet USA at its theme parks has miniaturized in order to be more appealing to children, Egypt, along with Paris, New York, and Venice have been miniaturized in order to be more appealing stereotypes of the originals.<sup>171</sup> Elk van deze thema's komt terug in een van de casino's aan de bekende Las Vegas Strip zoals *Excaliber, the Luxor, Monte Carlo, the MGM Grand, New York, New York, Paris, Stratosphere, Bellagio, Venetian Hotel en Mandalay Bay*. Ook is het Belk die de connectie legt tussen winkels en de architectuur van Las Vegas. Hij ziet Las Vegas als de voorloper van de mega-mall trend met gethematiseerde omgevingen zoals the Mall of America. De sterkste overeenkomst ligt bij de West Edmonton Mall, die dezelfde attracties biedt als Vegas.

In fact there is a high degree of overlap and similarity in the simulated places of Las Vegas and the West Edmonton Mall, as well as the amusement park entertainment offerings at each. The same games, rides, souvenirs, virtual reality, video arcades, and carnival booths (ranging from the old knock-the-bottles-down to the new morph-your-face-onto-the-cover-of-a-magazine) abound in both. In each case those stepping off the thrill rides are offered an opportunity to buy a photo of themselves at the moment of greatest terror. The boundary between mall and gambling mecca is further effaced by the casino located in West Edmonton Mall and the casino-sponsored learn-to-gamble storefront in the Mall of America.<sup>172</sup>



afbeelding 3.6 The Strip, Las Vegas

Zoals in hoofdstuk 1 te lezen valt ligt de basis van het huidige entertainment bij middeleeuwse markten. Belk maakt hier ook melding van in zijn artikel en haalt daarbij nog iets anders aan uit die tijd, namelijk de transformatie. Doordat Las Vegas zo anders is dan andere plaatsen hopen mensen hier een transformatie te beleven.

The farcical consumer phenomenon of Las Vegas is not all that new. Besides the medieval carnivalesque roots alluded to above, the beguiling offerings of the historic peddler contain a number of similar elements of magic, seduction, and the promise of something that is marvelously different from normal, offering hope of a total transformation of our lives.<sup>173</sup>

De transformatie is volgens Pine & Gilmore de hoogst haalbare sport op de economische-waardeladder. Las Vegas lijkt voornamelijk het enige voorbeeld, waarbij winkels zijn inbegrepen, dat enigszins in de buurt komt van een transformatie. De hoop op een blijvende transformatie wordt

aangewakkerd door de grote hoeveelheid casino's en goochelaars. Gasten zouden door middel van magie maar vooral door het winnen van veel geld hun leven kunnen veranderen.

It is no coincidence that Las Vegas offers the largest concentration of magic acts in the world. Like casinos, they offer alluring allusions that make something out of nothing and transform one thing into another. These are our contemporary sources of contact with the miraculous and numinous.<sup>174</sup>

Het doel van de overweldigende pretarchitectuur is het creëren van een infantiele wereld. Deze *infantalization* heeft als doel het volwassen gedrag van de gasten uit te schakelen. Bij het betreden van de *resorts* belanden ze in een droomwereld vol met mogelijkheden en zetten ze hun rationele denken even opzij.

This triumph of fun and magical belief over purposive cognition and rationality is precisely the spirit associated with gambling (Lears 1994).

De volwassenen die *infantalized* (kinderlijk) worden door de magie, pret en fantasie van Las Vegas, worden niet alleen 'betere' gokkers. Ze worden betere consumenten in het algemeen.<sup>175</sup> Daarmee komt meteen het winkelaspect om de hoek kijken. Mensen die in een bepaalde roes verkeren, doordat ze ofwel veel geld gewonnen hebben of gewoon overrompeld zijn door alle magie, gaan meer geld uitgeven.

Hetzelfde geldt voor mensen die op vakantie zijn. Door de vreugde van de vakantie besteden ze meer geld. Het grote aantal shopping malls komt de gasten daarin tegemoet en biedt ze de mogelijkheid om in de gethematiseerde wereld van Las Vegas hun geld over de balk te gooien. Het grootste succesnummer onder deze *themed malls* zijn de Forum Shops die in hoofdstuk twee uitgebreid behandeld zijn. Las Vegas is de ultieme mix van vermaak, gokken en winkelen. Het is dan ook niet voor niks dat grote entertainmentbedrijven als Universal, Warner Brothers en MGM fikse aandelen hebben in de casino's. Op de Las Vegas Strip heerst een andere realiteit. Een realiteit die bestaat uit een gethematiseerde omgeving die zijn karakter ontleend aan de reproductie van bekende plaatsen op de wereld. Of zoals Belk in zijn artikel Hunter Thompson (1977) aanhaald:

"This is not a good town for psychedelic drugs. Reality itself is too twisted".<sup>176</sup>

*Experience design* komt ook buiten de architectuur van Las Vegas en Disney in beperkte mate voor. Het was Frank Gehry die voor het eerst gebruik maakte van *experience design* in zijn ontwerpen. Zijn ontwerp voor het Aerospace Museum in Los Angeles wordt gezien als eerste 'serieuze' exterieur met een aandachtstrekker. In 1989 monteerde hij bij de renovatie van het museum een echte straaljager op de gevel. Hiermee wordt het entertainment van het interieur als het ware naar buiten gehaald en dient het als lokker voor het publiek. Hij herhaalde dit kunstje bij het ontwerp voor een kantoorgebouw in Venice, Californië, waar hij een enorme verrekijker bij de ingang van de parkeergarage plaatste.



afbeelding 3.7 Aerospace museum, Las Vegas



afbeelding 3.8 Kantoorgebouw, Venice



afbeelding 3.9 Circus, Zandvoort

Nederland heeft zijn eigen experience architect, Sjoerd Soeters. Hij ontwierp de Circus speelhal in Zandvoort, die gezien mag worden als belangrijkste en meest uitbundige voorbeeld van belevenisarchitectuur. Soeters is zich bewust van het feit dat het exterieur van een gebouw kan dienen als publiekstrekker. Hij zegt hierover het volgende: 'Het genereren van een bezoekersstroom begint al aan de buitenkant. Een museum moet al gauw honderdduizend bezoekers per jaar trekken. Schoolklassen maar ook serieuzer geïnteresseerden.'<sup>177</sup>

Naast het Circus zijn er momenteel een aantal andere voorbeelden van *experience design* te vinden in Nederland. Zo ontwierp architectenbureau Mecanoo voor het Arnhemse openluchtmuseum een zwerfkei met daarin het 'Hollandrama', dat de bezoeker een virtuele tocht door Nederland bezorgt. Verder is er het gethematiseerde winkelcentrum Batavia Stad in Lelystad.

Toch valt het aantal in het niet bij steden als Las Vegas, op dat gebied zijn Nederlanders misschien toch iets te nuchter. In Nederland staat tenslotte het credo: doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg, hoog in het vaandel. De uitbundigheid van de pretarchitectuur van de Verenigde Staten zal hier waarschijnlijk geen voet aan de grond krijgen.

### 3.3 Toekomst

In het vorige hoofdstuk kwamen al een aantal trends aan de orde op het gebied van retailtainment. Daarbij kwamen ook een aantal architectonische ontwikkelingen voorbij. Zo zien we dat winkels terugkeren naar de stedelijke centra. Deze tendens heeft invloed op de huidige en toekomstige winkelarchitectuur. In het boek *Brandscaping* geven een aantal architecten hun visie op deze trend.

In architecture there are two main trends. First, if retailers are coming back into town, the store designs are necessarily more individualistic than shopping centers, because they have to adapt to the existing historical building. Second, retailers are forging new alliances to strengthen their market position. <sup>178</sup>

I agree that our task for the future is to go back to historical buildings, revitalize them and liven up the city centers. At the same time we have to dedicate more time and attention to architecture, because it is a key factor in commercial success. And we must not be afraid of more challenging conceptual approaches here. <sup>179</sup>

Door het hergebruik van historische gebouwen in de binnensteden zal de entertainmentcomponent voornamelijk terugkeren in het interieur. Het exterieur van de gebouwen zal in oude staat worden hersteld zonder veel nieuwe architectonische poespas. Een voorbeeld van een geslaagde herbestemming van een historisch gebouw is het oude postkantoor in Amsterdam waar nu al jaren het winkelcentrum Magna Plaza is gevestigd.

Naast de terugkeer naar de binnensteden meldt Jon Jerde in het boek *You are here* tevens dat voor de architectuurstroming *entertaining architecture* het einde in zicht is (zie paragraaf Jon Jerde). Bij het ontwerp van de mega-mall Bluewater, Engeland worden in dit kader ook vraagtekens gezet. Rick Bakker, directeur Bouwfonds Ontwikkeling België, heeft zo zijn bedenkingen over de overdadige luxe die Bluewater met zijn architectuur wil uitstralen.

'Het staat buiten kijf dat Bluewater een succes is, maar ik vraag me af hoe zinvol die overdaad is. Al die vormgevingsextra's vallen bezoekers waarschijnlijk niet eens op. Ik denk niet dat iemand tijdens het winkelen de gedichten in de gevels van Rose Gallery gaat staan lezen, als ze het al zien. Zulke investeringen in vormgeving die de bezoekers niet zien en service die niet echt nodig is, verdienen volgens mij niet terug. Natuurlijk is de juiste toonzetting belangrijk, maar bezoekers zijn toch veel meer geïnteresseerd in praktische zaken als bereikbaarheid, parkeerruimte en een lichte schone en veilige winkelomgeving. En natuurlijk of zij er de winkels kunnen vinden die hen interesseren.'<sup>180</sup>

Er is nooit gedegen onderzoek geweest naar de invloed van entertainementelementen in de architectuur. Bij locaties als Disneyland en Las Vegas lijkt deze overdaad te werken omdat de bezoekers hier maar gemiddeld 3 dagen blijven. Het lijkt erop dat mensen bij hun lokale of regionale winkelcentra voornamelijk kijken naar zaken als service, bereikbaarheid, veiligheid etc. en minder naar het entertainmentgehalte. We zullen het gebruik van entertainementelementen in het exterieur van winkelgebouwen in de toekomst voornamelijk blijven terugvinden in themaparken en steden als Las Vegas.

De belangrijkste trend waarmee architectuur te maken krijgt is de steeds grotere invloed van merken op het dagelijks leven. Architecten zullen zich steeds meer gaan bezighouden met het creëren van merkomgevingen, *brandscaping*. Momenteel zijn er op dit gebied drie ontwikkelingen gaande. Allereerst zijn er de experimentele merkomgevingen. De eerste stap in die richting is gezet door Rem Koolhaas met het Prada Epicenter. Deze winkel pretendeert meer te zijn dan alleen een plaats om producten te verkopen, het is meer, een sociale ontmoetingsplaats, een cultureel centrum. Of wil hij nog meer bereiken? In zijn boek *Projects for Prada pt 1* gaat hij in op de vraag hoe de we de variatie in winkels kunnen terugkrijgen.

**Variety can be amplified through typological richness and invention.**

Museums, libraries, airports, hospitals, and schools are become increasingly indistinguishable from shopping. Their adoption of retail for survival has unleashed an enormous wave of commercial entrapment that has transformed museum goers, researchers, travelers, patients, and students into consumers.

The result is a deadening loss of variety. What were once distinct activities no longer retain the uniqueness the gave them richness.

What if the strategy were to reverse the equation, so that customers were no longer identified as consumers, but recognized as researchers, students, patients, museum goers? What if the shopping experience were not one of impoverishment, but of enrichment?

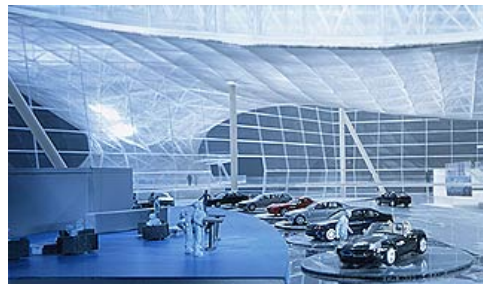
What if the typologies were reversed, so that the store functioned as a..

galleria, street, stage, trading floor, 'Prada', library, showroom, archive, laboratory, clinic, pharmacy. <sup>181</sup>

Momenteel staan deze winkel en haar ontwerper nog alleen in hun streven naar een andere winkelomgeving. De winkel is een variant op de trend waarbij de grens tussen winkel en andere activiteiten vervaagt. Bij deze trend lopen de voorbeelden uiteen met als belangrijkste natuurlijk de mix van entertainment en detailhandel. In sommige winkels (bv. NikeTown) vervaagt deze grens dusdanig dat mensen het winkelgevoel kwijtraken. Dit is overigens de bedoeling van de ontwerpers. Het hele vorige hoofdstuk is gewijd aan alle mogelijke soorten van retailtainment. Bij de ene vorm gaat de inmenging van entertainment verder dan bij de anderen. Er is bij deze winkels duidelijk sprake van grenservinging tussen *leisure* en *shopping*. Bij Prada ligt de grens voornamelijk tussen cultuur en winkelen. Koolhaas probeert in zijn ontwerp als het ware een grijs gebied te creëren waarin het winkelen niet de overhand heeft. Het wil niet alleen amusement bieden maar ook het fenomeen dat winkelen is geworden aan de kaak stellen. Hij gaat hierin verder dan de gemiddelde ontwerper die zo maar wat entertainmentelementen aan winkels toevoegt. Daarom spreken we van een experiment, en is het absoluut de meest besproken winkel van de afgelopen jaren. Mogelijk is het, zoals de medeontwerpers hopen (zie vorige hoofdstuk), de eerste van een stroming in de winkelarchitectuur.

De tweede vorm van *brandscaping*, is de merkervaring op de locatie. De vorm hiervan kan erg uiteenlopen maar het draait om het idee dat klanten binnen kunnen kijken bij de producent. De mogelijkheden voor de producenten zijn dus legio. In het vorige hoofdstuk werden al een aantal voorbeelden aangehaald waarbij de vuilstort 'attractie' van Fresh Kill Landfill in New York de meest extreme was. Terug naar de productie kan dus gezien worden als een trend. Een aantal autoproducenten in Duitsland heeft deze trend aangegrepen om bij hun klanten een sterke merkentrouw te ontwikkelen. De eerste die met een eigen experience-park kwam was Volkswagen met hun Autostadt. Daarbij kon BMW niet achterblijven. Het speciale van BMW was dat ze naast oog voor de trend terug naar de productie, ook oog hadden voor architectuur. Voor hun nieuwe BMW Welt in Munchen schreven ze een architectuurprijsvraag uit, met een aantal zeer bekende deelnemende architectenbureau's waaronder MVRDV en Zaha Hadid. De winnaar werd uiteindelijk Coop Himmelb(l)au (vertegenwoordigd op de architectuurbiënnale in Venetië). De visie voor deze nieuwe BMW-wereld laat duidelijk zien welk doel het bedrijf met dit plan voor ogen heeft:

The BMW Group is planning to build a center for brand experience and vehicle delivery (Working title: BMW Event and Delivery Center). Customers for all over the world will be invited to take possession of their new BMW automobile personally and enjoy an unforgettable live experience of the BMW brand in an atmosphere of exclusivity. Over and above that, the BMW Event and Delivery Center's foremost objective is to create a sustained emotional bond between the BMW world and the general public. The number of visitors is expected to be several hundred thousands per year. The BMW Event and Delivery Center, in spatial and spiritual unity with the world-famous BMW Tower – Groups' headquarters – and the BMW museum, will become the architectural showcase of the BMW brand. The Center is meant not only to reflect BMW's corporate identity, but also to give it a shape that will last.<sup>182</sup>



afbeeldingen 3.10 & 3.11 Ontwerp BMW Welt, Coop Himmelb(l)au

BMW profiteert met dit concept op twee fronten, ze trekken bezoekers die geïnteresseerd zijn in architectuur en mensen die geïnteresseerd zijn in BMW. Daarnaast helpt het BMW bij het creëren van een positief merkimago. Vitra, een meubelfabrikant uit Duitsland, gebruikte al eerder architecten als lokkertje naar hun hoofdkwartier in Weil am Rhein. Wederom zien we daar Frank Gehry. Ditmaal tekende hij voor het Vitra Design Museum. Daarnaast bevinden zich er ook gebouwen van bekende architecten als Zaha Hadid, Alvaro Siza en Tadao Ando. BMW en Vitra zijn slechts enkele bedrijven uit velen, die bewust kiezen voor een befaamd architect als ontwerper van hun gebouwen.

De derde vorm is de *themed flagship brand store* al uitgebreid behandeld in het vorige hoofdstuk. Bij deze winkels is wederom het merk het thema alleen is de invulling van het thema minder experimenteel. Er worden hier geen vraagtekens gezet bij het winkelen. Er wordt gewoon een zo realistisch mogelijke thematische wereld gecreëerd.

Door de interesse van Koolhaas voor het verschijnsel winkelen en zijn publicaties hierover, is er in de media meer aandacht voor winkelarchitectuur gekomen. Daarnaast heeft hij gezorgd voor een grotere interesse van *high-architecture* architecten om zich ook aan winkelomgevingen te wagen. Ook winkeliers zien brood in het aanstellen van een bekende designer of architect voor het ontwerpen van nieuwe winkelgebouwen. Daarbij hopen ze op veel media-aandacht en dus meer klanten. Het begin van deze trend ligt waarschijnlijk bij de nieuwe musea. Het door Frank Gehry ontworpen Guggenheim museum in Bilbao heeft gezorgd voor de opleving van de hele stad en de omgeving. Voor winkels is dit misschien iets te veel gevraagd maar het neerzetten van een bijzonder gebouw zorgt zeker in de eerste jaren van het bestaan voor een aanzienlijke toestroom van 'culturele' toeristen en andere bezoekers. Ondanks het feit dat ze voor het gebouw komen, zullen ze waarschijnlijk ook iets kopen, want mensen willen deze ervaring mee naar huis nemen in een fysieke vorm. Het Engelse warenhuis Selfridge's, dat in de geschiedenis al een aantal bijzondere gevelversieringen heeft gehad, heeft zijn nieuwe vestiging in Birmingham laten ontwerpen door Future Systems. Het feit dat het ontwerp vertegenwoordigd was op de architectuurbienale in Venetië van 2002 geeft al aan dat het om een bijzonder ontwerp gaat. Dat is dan ook zeker het geval en met dit spraakmakende ontwerp zullen ze veel 'toeschouwers' trekken.

Future Systems re-interprets the whole notion of a department store, going beyond form and appearance to analyze the social function such a building now plays.

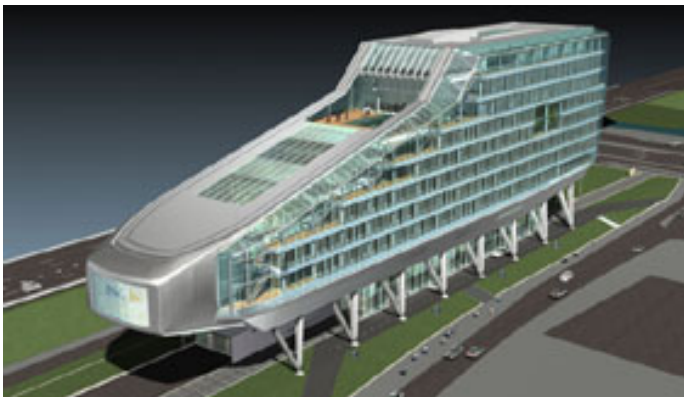
The form of the building is soft and rounded. Its surfaces respond to the natural of the site, sweeping around the corner and wrapping over the top to form the roof. The building expresses its identity in a way which is aesthetically innovative, but which also clearly articulates its function as a department store without the need for signage.<sup>183</sup>



afbeeldingen 3.12 & 3.13 Selfridge's warenhuis, Birmingham



Zowel merken als detaillisten zien hun winkelgebouwen steeds meer als een vorm van promotie. Het belangrijkste voordeel hiervan is de mogelijkheid tot directe interactie met de klant. De toekomst zal uitwijzen hoe ver ze zullen gaan in het creëren van bijzondere ervaringen. Architecten zullen, net als op andere gebieden van de architectuur, steeds meer de rol van *imagebuilder* krijgen. Bedrijven worden steeds meer bewust van hun imago. Dit imago kan worden versterkt door een representatief (kantoor)gebouw. Een voorbeeld hiervan is de nieuwe 'schaats' van de ING Bank aan de Amsterdamse Zuidas. Als winkels, warenhuizen of winkelcentra willen opvallen zullen ze in de toekomst waarschijnlijk te rade gaan bij bekende designers en ontwerpers. Een Nederlands voorbeeld hiervan is de winnaar van de designprijzen 2003, Concrete, met hun ontwerp voor een apotheek. De media-aandacht zorgt voor een enorme stijging van de naamsbekendheid van de apotheek.



afbeelding 3.14 ING hoofdkantoor, Amsterdam



3.15 Lairese apotheek, Amsterdam

De architecten zullen voor *retailers* in de toekomst waarschijnlijk spraakmakende architectuur ontwerpen waarbij het entertainmentelement niet prominent aanwezig zal zijn. De invloed van Disney en Las Vegas op de *high architecture* heeft zijn beste tijd gehad en zullen we voornamelijk terugzien in de omgeving van entertainmentgeoriënteerde gebieden in steden. Het grootste gedeelte van deze steden bevindt zich uiteraard in de Verenigde Staten. Net als Europa leidt de VS onder de economische recessie. Veel van de uitbundige plannen van architecten als Frank Gehry, Richard Meier en OMA (Rem Koolhaas) worden op de lange baan geschoven of zelfs helemaal afgelast, zo meldt de Volkskrant 20 mei j.l. Het is alleen Libeskind die met het binnenhalen van de opdracht voor het nieuwe WTC in New York nog volop werk heeft. De in de VS gevestigde architecten merken een duidelijke teruggang van het aantal opdrachten.<sup>184</sup>

### 3.4 Drie grote *shopping* architecten

De *Harvard Design Guide to Shopping* behandelt in één van zijn hoofdstukken de belangrijkste winkelarchitecten van de vorige eeuw. Vooral de laatste twee architecten, Gruen en Jerde, hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan het entertainmentgehalte van winkelcentra. Daarom zijn ze relevant voor het onderzoek naar retailtainment en worden ze in dit gedeelte apart behandeld.

#### Daniel Burnham

Als belangrijkste architect van de School van Chicago (1880-1900) was hij verantwoordelijk voor de bouw van de eerste wolkenkrabber in New York (Flariton Building, 1902). Eerder al bouwde hij soortgelijke wolkenkrabbers in zijn woonplaats Chicago, hij wordt dan ook gezien als één van de grondleggers van de wolkenkrabber. Naast deze rol, pionierde hij ook op het gebied van warenhuizen.

Parallel to his pioneering skyscraper designs (the Monadnock, the Reliance Building, the Flariton), his cavernous cubes of consumption – Marshall Field's, Wanamaker's, Gimbel's –single-handedly raised the other fledgling commercial type, the department store, to unprecedented heights of unadulterated urban mass.<sup>185</sup>



afbeelding 3.16 Marshall Field & Co Warenhuis, Chicago

De *department stores* beslaan 28% van zijn oeuvre, zo meldt de *Guide to Shopping*. Met dit percentage was hij verantwoordelijk voor de bouw van de bekendste en meest toonaangevende warenhuizen van het begin van de vorige eeuw. Zo bouwde hij voor de grote ketens als Marshall Field's (Chicago, meerdere warenhuizen), Wanamaker's (o.a. New York en Philadelphia) en Selfridge's (Londen). Hij hielp zo mee aan de bloei van het warenhuis als locatie voor sociale contacten (bijvoorbeeld in de restaurants) en als plaats voor de tijdelijke vlucht in luxe. Als architect was hij verantwoordelijk voor het raamwerk waarbinnen de eigenaren hun winkelbelevingswereld konden creëren.

## Victor Gruen

*Gruen built a mall in every godforsaken corner of America –between subdivisions, on disused farmland, where highways crossed.*<sup>186</sup>

Dit is precies de kern van Gruens architectenbestaan: het bouwen van shopping malls. In de jaren '30 van de vorige eeuw kwam hij vanuit Oostenrijk naar de Verenigde Staten om zich daar te vestigen als architect. In Europa bouwde hij verschillende soorten gebouwen maar eenmaal in de VS begon hij met het bouwen van shopping centers. Als eerste architect bouwde hij een overdekt shopping center, shopping mall genaamd, Southdale Shopping Center, Minneapolis. Hij wilde met deze overdekte centra nieuwe sociale centra creëren. Hiervoor voegde hij leisure elementen toe (zie hoofdstukken 1 en 2). Hij ontwikkelde een aantal standaardvormen voor een shopping mall die verspreid over heel de wereld werden toegepast.



afbeelding 3.16 Southdale, Minneapolis



afbeelding 3.17 Northdale, Detroit

Het percentage aan winkels gerelateerde ontwerpen ligt bij Gruen aanzienlijk hoger dan bij Burnham. Door het grote aantal shopping malls die Gruen ontwierp kwam dit percentage uiteindelijk op 65% van zijn totaal gebouwde oppervlakte.<sup>187</sup>

## Jon Jerde

Waar Victor Gruen de architect was die als eerste leisure elementen toevoegde aan shopping malls, zo is Jon Jerde de ontwerper die het entertainmentaspect van winkelen naar een hoger niveau heeft gebracht. Met een percentage van 87% van zijn totale oeuvre besteed aan winkels is hij de onbetwiste leider op het gebied van winkelarchitectuur. Zijn omschrijving in de *Guide to Shopping* liegt er dan ook niet om:

**Jon Jerde**, today's shopping sensation. Ever since the success of his breakout project, Horton Plaza in San Diego, he's orchestrated a revolution in shopping. He is currently dousing the globe with vast retail/entertainment complexes that reinvent the notion of "urban revitalization", using spectacle of shopping-based public space to seduce suburbanites back into the city.<sup>188</sup>

Jerde ziet zichzelf als een *placemaker*<sup>189</sup>, hij creëert een nieuwe vorm van publieke ruimtes. Jerde-style publieke ruimtes zijn plaatsen waar fantasie, commercie, entertainment en het publieke leven in elkaar opgaan. Deze plaatsen bevatten winkels, parken, bioscopen, misschien een themapark, huizen, een casino, een amfitheater, een nieuw kanaal of bos –of misschien wel al deze dingen samen. Soms zijn ze in het bezit van bedrijven, een consortium, of een publiek/privaat partnerschap.<sup>190</sup> De bekendste voorbeelden van deze nieuwe stroming in de architectuur en stedenbouw, *mixed-use developments*<sup>191</sup> genaamd, komen voor rekening van Jerde. Zo startte zijn triomftocht met het Horton Plaza in San Diego, later volgde onder andere de Universal CityWalk, Los Angeles, Mall of America, Bloomington, Beursplein in Rotterdam en Canal City in Fukuoka, Japan. Bij al deze locaties gebruikte hij winkels als motor voor de stedelijke vernieuwing. Bij zijn eerste succesvolle stedelijke vernieuwingplan in San Diego, Horton Plaza, maakte hij gebruik van de standaard formule voor een regionale mall maar door het toevoegen van nieuwe elementen zorgde hij voor een vernieuwde winkelervaring. Dit werd mede bevorderd door de nieuwe vorm van architectuur, *entertaining architecture*.

At Horton Plaza, the Jerde Partnership took the conventional regional mall formula –shops and cinemas anchored by four department stores and parking garages –sited it in an urban setting, reconfigured the parts, and spiced them up with theaters and specialty shops, food courts and party ambiance (typical of festival centers popularized in 1970s)...In addition, they created something distinct, a new element: entertaining architecture. The design was picturesque rather than rationalist, seemingly chaotic rather than orderly, and cinematic in its kinetic feel and stagy evocation of fantasy Latin America. This was no formulaic dumbbell-plan suburban mall; it was an experience. Goodbye retail, hello "experiential" design.<sup>192</sup>

Deze architectuur zagen we eerder bij Disney en in Las Vegas. Tevens zagen we dat architecten als Frank Gehry hiervan gebruik maakte. In *Guide to shopping* worden beide architecten met elkaar vergeleken en ze blijken, ondanks dat ze beiden op een heel ander vlak van de architectuur werken, duidelijke overeenkomsten te vertonen als er gekeken wordt vanuit een winkeloogpunt.

Two architects who appear so at odds-high and low, “good” and “evil” –are, when seen through the lens of shopping, very similar. Both began with shopping, and the suburban shopping mall continues to figure into their work as a formal trope and urban model. Gehry designs museum now, and Jerde entertainment. But both the museum and the entertainment complex, today, sustained by transactions of shopping. And it is only potential of shopping that allows Gehry and Jerde to aspire, through the sheer scale and exuberance of their projects, to level of urbanists. In both their formal similarity –the crowds, the atriums, the vendors, the branding –and in their larger, urban aspirations, the Guggenheim Bilbao and Canal City Hakata are, like their architects, not-so-secret twins.<sup>193</sup>

Na zijn succes in San Diego kwam Jon Jerde met zijn architectenbureau The Jon Jerde Partnership (1977) met een aantal variaties op bestaande centra. Daarnaast ontwikkelde het bureau ook een aantal geheel nieuwe winkelconcepten zoals het Urban Entertainment Center.

Among them, **CityWalk**, the model what became known as the Urban Entertainment Center; **Mall of America**, an enormous enclosed theme park surrounded by shops in the ultimate fusing of theming and retail; **The Fremont Street Experience**, five blighted blocks downtown Las Vegas recasts as a “destination experience”, and **Canal City Hakata**, a multiuse commercial complex that sets current benchmark for large-scale private retail development.<sup>194</sup>



afbeelding 3.18 Fremont Street Experience



3.19 Canal City Hakata,



3.20 Mall of America

Zoals hierboven te lezen valt is Jerde eigenhandig verantwoordelijk voor de grootste trends op het gebied van entertainmentgeoriënteerde winkelcentra van de afgelopen decennia. Lange tijd heeft Jerde gebruik gemaakt van winkels als “the glue”<sup>195</sup> voor het bij elkaar houden van verschillende voorzieningen in publieke centra. Bij zijn meer recente project is het winkelaspect minder prominent aanwezig.

In the earlier project the retail program was fused with entertainment and experiential design. In more recent project nature and allusions to the cosmos have become a larger part of the mix. “We’ve hit the end of that chapter”, says Jerde, in reference to urbanistic project like CityWalk. Project such as Namba, in Osaka, Japan, a huge urban parkscape concealing retail underground, “represent the beginning of the new one.”<sup>196</sup>

Jerde heeft een aantal succesvolle stedelijke centra ontworpen maar het is zeker niet alleen lof dat hem toekomt. Van verschillende kanten kwam er kritiek op deze vorm van stedelijke vernieuwing. Zo zouden deze nieuwe centra klanten wegtrekken bij oudere winkelgebieden die daardoor in verval

raken. Dit is overigens kritiek die we eerder zagen bij de suburbane shopping malls. Ook vindt een aantal criticasters uit de architectuurgemeenschap en culturele elite *shopping* als “glue” niet het meest smaakvol. Dit ondanks het bewijs dat gemeenschappelijke ruimtes al duizenden jaren als belangrijke functie het handelen in goederen hebben gehad.<sup>197</sup>

Deze kritiek daargelaten heeft Jerde veel bijgedragen aan het fenomeen retailtainment. Daarnaast zijn de locaties erg in trek bij het publiek en daarom ook bij projectontwikkelaars en city-managers.<sup>198</sup>

De Jon Jerde Partnership website meldt dat vanaf het moment dat hij de opdracht kreeg voor Horton Plaza, meer dan 60 Jerde-designed plaatsen in 64 steden en 19 landen op vijf continenten zijn geopend. Daarvan komen er voor het eind van 2003 nog eens 10 bij.

Zoals het bovenstaande citaat uit het boek *You are Here, The Jerde Partnership* aangeeft, ziet Jerde de combinatie van retail en entertainment als een afgesloten hoofdstuk. Er zijn volgens hem weer nieuwe combinaties mogelijk. Zijn nieuwste ontwerpen bevatten daarentegen toch gewoon weer detailhandel en entertainment. Bij het ontwerp voor de herstructurering van een gedeelte van Tokyo heeft Jerde samengewerkt met de bekende architect Jean Nouvel. Hierbij tekent Nouvel voor het kantoorgebouw en is Jerde wederom verantwoordelijk voor het gebouw met de commerciële en culturele functie. Het uiteindelijke doel van Jerde ligt bij het creëren van geheel nieuwe stadskernen:

Jerde has had to create public, civic space in the commercial, private realm. But his ambition is to create new, multiuse urban cores with all the attributes of a real city –commercial, residential, retail, entertainment and public space.<sup>199</sup>

## **4. TOEKOMST VAN DE DETAILHANDEL**

Entertainment speelde de afgelopen eeuw een belangrijke rol in de detailhandel maar wordt toch gezien als een trend voor de toekomst. In de vorige hoofdstukken is deze trend uitgebreid aan de orde gekomen. Daarbij zijn zowel de geschiedenis, de huidige situatie en de toekomst behandeld. Voor de toekomst staat de retailtainmenttrend niet alleen maar is het onderdeel van een heel scala aan detailhandelstrends. Deze trends zijn van belang voor dit onderzoek omdat je door ze te behandelen, het fenomeen retailtainment in een perspectief kunt plaatsen. In dit hoofdstuk zullen deze trends dan ook stuk voor stuk aan bod komen.

In de eerste paragraaf wordt de trend *Remote shopping* behandeld. Onder deze trend vallen alle winkelactiviteiten die op afstand gebeuren zoals internet winkelen, teleshopping en catalogus winkelen. De komst van internetwinkelen heeft off-line winkels bewust gemaakt van het feit dat ze een fysieke beleving moeten bieden die de klanten achter de computer vandaan laat komen. Volgens Otto Riewoldt kunnen winkels daarbij nog veel leren van de entertainmentindustrie. Hij geeft ze het volgende advies: *beat the computer screen at its own game staging real objects of desire – and by adding some spice to the space with maybe some audiovisual interactive gadgetry.*<sup>200</sup> Internet en het *on-line shoppen* was lange tijd de kwelgeest van de gevestigde detailhandel maar na het knappen van de internetluchtbel zijn alleen de sterkste internetwinkels overgebleven.

Een andere manier van winkelen die het laatste jaar een enorme opleving kent is teleshopping. In de VS is het al jaren een bekend fenomeen en ook Nederland kende al jaren de slecht nagesynchroniseerde Amerikaanse filmpjes voor fitnessapparatuur en *Quick and Brite*. Het laatste jaar zien we echter een ontwikkeling waarbij gevestigde winkels zoals V&D en Wehkamp zich wagen aan televisiewinkelen. Daarnaast wordt er vanuit de televisiezenders zelf ook meer aandacht geschonken aan verkoopprogramma's of gesponsorde programma's (bijvoorbeeld *Wannahaves* bij *Yorin*). Catalogus winkelen blijft onveranderd populair onder een bepaalde groep van de bevolking (voornamelijk huisvrouwen). Daarbij komt dat deze bedrijven, kijk naar Wehkamp, andere verkoopkanalen (internet en televisie) bij hun catalogusverkoop betrekken.

In het tweede gedeelte van dit hoofdstuk komt de trend *Runshopping* aan de orde. Het snel en makkelijk winkelen. Niks entertainment maar gewoon duidelijkheid, goede service en snelheid. De trend ontwikkelde zich in de VS en komt nu ook naar Europa overwaaien. De nieuwe winkel van Albert Heijn, AhtoGo is hiervan een voorbeeld.

Na *Runshopping* brengt het derde gedeelte de trend *Bargain shopping*, of op zijn Nederlands *koopjesjagen*, in beeld. In de Verenigde Staten wordt deze trend geleid door Wal-Mart die met zijn voordelige prijzen zijn concurrenten uit de markt drukt. In Nederland winnen winkels als Lidl en Aldi ook steeds meer aan populariteit. Een andere vorm van *bargain shopping* zijn de *factory outlet centers* die enkele jaren geleden in Nederland hun intrede deden. Hoewel nieuw in Nederland is dit fenomeen in de VS al enigszins op zijn retour en gaan ze een stap verder met de *mega outlet centers*.

Vervolgens wordt er aandacht besteed aan *Face-to-Face shopping*. Daarbij komen alle vormen aan de orde, van markten tot *personal shoppers*. Met de toenemende hang naar authenticiteit, worden markten steeds populairder. Door het onpersoonlijke van internetwinkelen verlangen consumenten terug naar het sociale, vriendelijke karakter van vroegere winkels en markten.



Het laatste gedeelte is weggelegd voor winkelen op luchthavens. Deze vorm van winkelen zorgt over de hele wereld voor immense omzetten die in sommige gevallen de inkomsten van het vliegverkeer overstijgen.

Het internet bood voor het onderzoek naar trends een aantal bruikbare gegevens. Helaas is de meeste informatie die via dit medium verspreid wordt wat aan de magere kant en zijn het vooral veel cijfers. Veel bedrijven die zich specialiseren in marketing- en retailtrends houden hun onderzoeken en visies angstvallig voor zichzelf. Deze informatie is kostbaar bezit en wordt dan ook vaak alleen verstrekt aan betalende klanten/bedrijven.

## 4.1 Remote shopping

Het op afstand winkelen kan op verschillende manieren plaatsvinden zowel via internet, telefoon als fax. Deze laatste vorm verliest steeds meer aan populariteit ten opzichte van e-mails. Toch wordt deze optie nog steeds gebruikt door bedrijven, vaak als er sprake is van contracten of orders waarbij een handtekening noodzakelijk is. Door de middelen die gebruikt worden voor *remote shopping* lijkt het een moderne vorm van winkelen maar niks is minder waar. Het op afstand winkelen kent al een lange geschiedenis en begon aan het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw in de Verenigde Staten. In het begin van de vorige eeuw konden de bewoners van landelijke gebieden in de VS al bestellingen plaatsen via de *mail-order* catalogi van onder andere Sears Roebuck en Montgomery Ward.

“Catalogs were, in essence, an early equivalent of today’s virtual department stores,” according to Harvard Business School professors Clayton Christensen and Richard Tedlow. Mail-order shopping, or catalogues shopping, became universal for city, rural, and suburban customers who did not want to go to the store, did not have the time to shop, or could fulfil their needs through particular catalogues. In 1948 there were only 239 catalogue and mail-order houses employing 70.998 people; by 1996 the number of mail-order houses had swelled to 8,200, with 180.000 employees. The quantum leap in the number of retailing operations came in the 1950s and 1960s, when the total jumped almost fifteen times and the number of their employees almost doubled. Since then there has been a steady number of stores and employees. Sales increases have been equally dramatic. From 1990 to 1999 consumer catalogue sales increase almost \$30 billion to \$67 billion, according to the Direct Marketing Association. Catalogue retailers are the largest part of the industry, but other nonstore, specialty, and general merchandise companies are branching into catalogues selling. As catalogues companies prospered in the 1990s, it is ironic that America’s venerable and first catalogue company, Montgomery Ward, faltered and eventually died in 2001.<sup>201</sup>

Catalogi blijven in zowel de VS als Nederland populair, mede onder invloed van de nieuwe markten die ze via internet aanboorden. Voordat Amerikaanse catalogiebedrijven hun pijlen richtten op het internet als verkoopkanaal, dachten ze in eerste instantie aan de televisie als nieuwe mogelijkheid om de verkopen op te schroeven. Het boek *Going shopping* meldt zelfs dat televisie ook door warenhuizen werd gezien als optie: *Major department stores, such as Macy’s and Marshall field, as well as catalogue houses like Land’s End, had considered teleshopping before opting for interactive technology of the Internet.*<sup>202</sup> Zij kozen uiteindelijk dus niet voor deze manier van winkelen maar andere bedrijven stapten wel in die markt. In de VS ontstonden zo vele 24-uurs kanalen die alle mogelijke artikelen aanbieden. In eerste instantie werd er alleen verkocht via tv/telefoon later werd internet daarbij geïntegreerd. Waar in de VS de warenhuizen en postorderbedrijven de keuze maakten om geen gebruik te maken van de televisie, zijn het juist deze bedrijven die momenteel in Nederland de televisieverkopen een *boost* geven. Naast de shoppingprogramma’s van RTL en Yorin zijn het vooral de programma’s van het warenhuis V&D en postorderbedrijf Wehkamp die winkelen op de televisie een nieuwe vorm geven. Het is voor het eerst in Nederland dat een warenhuis een eigen programma maakt. Naast de directe vorm van televisiewinkelen zijn er natuurlijk tal van gesponsorde programma’s waarvan Wannahaves, dat op Yorin wordt uitgezonden, waarschijnlijk het extreemste voorbeeld is. Dit programma bevat alleen gesponsorde onderdelen van reizen tot de laatste nieuwe gadgets. Ondanks het feit dat er in Nederland het laatste jaar veel meer aandacht is gerezen voor teleshopping blijft het winkelen via internet de belangrijkste trend.

Internetwinkelen is bekend onder een aantal namen zoals e-commerce, e-retailing en online shopping. Aan het begin van haar bestaan, meldden analisten dat het wel eens het einde zou kunnen betekenen van de gevestigde detailhandel. Een aantal jaren verder kunnen we zeggen dat dit niet het geval is, beide vormen van verkoop kunnen naast elkaar bestaan. Online shopping biedt consumenten een andere manier van winkelen, met een aantal aantrekkelijke kenmerken; gemak, makkelijke prijsvergelijking en ook een gedeelte entertainment.

The popularity of e-commerce can be explained as it meets the needs and desires of many who want ease in shopping; it offers easy means of comparing prices to select bargains and provides a wide range of choices, as well as entertainment. That was confirmed in a study by Forrester Research, a Cambridge, Massachusetts, research firm that tracks e-commerce, which found users citing convenience and ease of research as the most important reasons for choosing online vendors. The future of e-commerce lies not only with the retail shopper but with the enormous business-to-business world.<sup>203</sup>

Dat winkelen op internet een trend is blijkt wel uit de stijgende verkoopcijfers. De cijfers tonen tevens dat online shopping nog maar een klein deel uitmaakt van de totale verkopen. De voorspelling van website futureofretail.com gaat er van uit dat in 2010 rond de 10% van de aankopen gedaan wordt via het world wide web. Satterthwaite meldt in haar boek Going Shopping de volgende cijfers met betrekking tot internetwinkelen:

In 1997, Internet retail sales had reached \$2,4 billion; by 1998 they had swelled to \$8 billion; and by 1999 they had reached \$20,2 billion. Standard and Poor's estimates that online sales will reach \$41 billion by 2002.<sup>204</sup>

Het boek verscheen in 2001, redelijk recent, maar deze cijfers blijken al achterhaald. Dit laat zien dat de populariteit van online winkelen werd onderschat. De voorspellingen voor 2002 werden ruim overschreden zo meldden Theshop.org en Forrester Research in mei van dit jaar:

U.S. retail sales on the Internet are expected to climb by 26 percent to about \$96 billion this year, according to study released on Thursday.

The Shop.org and Forrester Research survey of more than 130 retailers found that online retail sales jumped 48 percent to \$78 billion last year. The sum about 3.6 percent of total U.S. retail sales.

For 2003, online sales are expected to account for 4,5 percent of the total retail sales.<sup>205</sup>

Daarnaast meldt het onderzoek dat de online verkopers vorig jaar voor het eerst break-even hebben gedraaid tegen een verlies van 6 procent vorig jaar. Ook Nederlanders zitten niet stil wat betreft aankopen via internet. Ook in ons land zien we een sterke toename van het aantal internettransacties. Het op afstand winkelen wint in Nederland nog steeds aan populariteit.

Nederlanders hebben in de eerste helft van 2002 een kwart meer gekocht bij webwinkels, postorderaars en via de telefoon. Met name internet zorgt voor de groei aan bestedingen, het is inmiddels goed voor 42 procent van de omzet van verkopen op afstand.

In totaal werd er in de eerste zes maanden van het jaar voor 1,06 miljard euro aan goederen gekocht via internet, telefoon en catalogus. Over geheel vorig jaar was dat 1,84 miljard euro. Verkopen op afstand maakt inmiddels 2,6 procent uit van de totale detailomzet, een bescheiden groei in vergelijking met vorig jaar (2,3 procent).

Nederland bezette gemeten naar omzetcijfers over vorig jaar de vierde positie in Europa. Alleen in Duitsland (20,7 miljard euro), Groot-Brittannië (12,9) en Frankrijk (7,9) kopen mensen meer vanuit huis. Slowaken kopen het minst op afstand, ze gaven er vorig jaar 70 miljoen euro aan uit.

In Nederland besteden klanten minder dan in landen waar de omzet lager ligt. Duitsers geven gemiddeld het meest uit (259 euro per jaar), gevolgd door Britten, Noorwegen, Zwitsers en Finnen. Nederlanders staat in deze rangschikking op de negende plaats met een gemiddeld besteed bedrag van 114 euro. Hongaren zijn de hekkensluiters in deze ranglijst, met een gemiddeld bedrag van 7 euro per jaar.

Amerika, het land waar kopen op afstand het meest ingeburgerd is, besteedde vorig jaar 72,9 miljard euro aan deze manier van kopen. Gemiddeld gaven de inwoners er 265 euro aan uit.<sup>206</sup>

Deze cijfers uit 2002 komen van de branchevereniging Thuiswinkel.org. De hierboven omschreven cijfers geven een beeld van Nederland als *remote shoppingland* ten opzichte van andere Europese landen. Thuiswinkel.org heeft ook recentere cijfers die alleen betrekking hebben op het internetwinkelen.

Nederlanders hebben vorig jaar voor 980 miljoen euro online gekocht, een toename van 77 procent in vergelijking met 2001. Dit zegt Thuiswinkel.org, de brancheorganisatie voor verkoop op afstand. Inmiddels kopen 2,9 miljoen Nederlanders online.

De bestedingen vorig jaar betekenen een geringe toename ten opzichte van de groei in 2001. Toen steeg de omzet met 72 procent, vorig jaar met 77 procent. Ten opzichte van de totale verkopen in detailhandel is het online aandeel gestegen van 0,73 procent in 2001 naar 1,2 procent in 2002.

De groei van de bestedingen is met name veroorzaakt door een toename van het aantal online kopers, aldus Thuiswinkel.org en Blauw Research die gezamenlijk het onderzoek uitvoerden. Deze groep groeide met 31 procent tot 2,95 miljoen mensen. De telling is tot stand gekomen op basis van consumentenonderzoek door Blauw onder zestienhonderd mensen. "Die cijfers zijn vergeleken met andere onderzoeksresultaten. We hanteren hierbij een marge van tien procent", zegt Frank Sibbel, manager E-media van Blauw research.

Ook het gemiddeld besteed bedrag per persoon is gestegen, met tien procent tot 102 euro. Omgerekend bestelden de 2,95 miljoen mensen vorig jaar gemiddeld driemaal iets via internet. Het is wederom het segment reizen waarin de meeste omzet werd behaald (365 miljoen euro).

"Prijs als driver om online te kopen neemt behoorlijk toe, inmiddels behoort 35 procent van de online kopers bij de groep 'prijs-kopers', aldus Sibbel. Ook werd geconstateerd dat de tevredenheid over online bestellen 'goed' is, "84 procent van de kopers geeft aan tevreden te zijn met hun online kopen".

Thuiswinkel.org komt tot deze cijfers op basis van een samenwerking met aangesloten leden, inmiddels zijn dat er ongeveer honderd, waaronder Wehkamp, Kijkshop, Otto en Megapool. Aanvullend op deze cijfers heeft Thuiswinkel.org ook een consumentenonderzoek uitgevoerd. Zakelijk e-commerce wordt niet meegenomen in de cijfers, evenmin de omzet uit online aandelenhandel en telebankieren.<sup>207</sup>

Nederland loopt dus wel degelijk warm voor het winkelen op internet. De nieuwste cijfers (mei 2003) uit de VS laten zien dat de consument zich vooralsnog niets aantrekt van de economische malaise. De

cijfers tonen nog steeds een stijgende lijn. Een mogelijke oorzaak voor deze stijging is het feit dat mensen via internet vaak op zoek zijn naar koopjes; daarvoor vergelijken ze veel prijzen. In een tijd van economische neergang biedt het internet de mogelijkheid om de gewenste of noodzakelijke aankopen zo goedkoop mogelijk te doen.

With the ease and convenience of the Internet for comparison shopping, the consumer can save time and avoid the hassle of driving to the store, waiting in lines, and dealing with clerks, especially for branded products, which do not require qualitative decisions on factors like colour, thickness, sturdiness, size, sound, and weight.<sup>208</sup>

Na het knappen van de internetluchtbel zijn een groot aantal webwinkels failliet verklaard en zijn alleen de sterken overgebleven. Webwinkels zoals Amazon.com en Bol.com zijn nu gevestigde namen binnen de detailhandel. Daarnaast zijn er de veilingssites die enorme aantallen bezoekers trekken. Ebay is daarvan de bekendste maar in Nederland is Marktplaats onder handelaren en consumenten ook erg populair. Hier is mogelijk een verband te zien tussen de hernieuwde interesse in fysieke markten zoals de vlooiemarkt en de historische markt. Een bepaalde groep consumenten heeft een hang naar authenticiteit en probeert die te laten herleven door het aanschaffen van oude producten op markten en veilingssites.

Ondanks de enorme stijging van de internetverkopen zit er ook een aantal nadelen aan deze vorm van detailhandel. Het betalen blijft fraudegevoelig. Er wordt constant gewerkt aan een veiliger betalingsverkeer maar het blijft een zwakke plek van internetwinkelen. Daarnaast is het verzenden ook een probleem. Oplichters versturen bijvoorbeeld bakstenen of producten komen niet in goede staat aan. Daarnaast blijven er altijd producten die mensen liever niet via internet aanschaffen zoals kleding. Het internet blijft vooral weggelegd voor merkartikelen en producten die geen uitgebreide verkenning nodig hebben zoals cd's, boeken, dvd's. Dat je via internet het product niet meteen in je handen hebt speelt ook een belangrijke rol in het feit dat de bestaande fysieke detailhandel niet ten onder zal gaan. Consumenten houden te veel van het aankoopmoment.

## 4.2 Runshopping

Ondanks de Engelse term, blijkt het hier toch te gaan om een voornamelijk in Nederland gebruikt woord. In de literatuur wordt het woord vaak gebruikt als tegenhanger van *funshopping*. De tweedeling doelt eigenlijk op dezelfde indeling die ook in de inleiding is gemaakt tussen recreatief en functioneel winkelen, waarbij runshopping gezien wordt als functioneel winkelen ofwel de dagelijkse boodschappen, de routineaankopen. Op zich lijkt dit geen trend omdat mensen al decennia lang boodschappen doen. Maar door de drukke schema's van de hedendaagse consument moet dit allemaal veel sneller en makkelijker. Het is wederom de VS die bij de trend wordt gezien als voorloper:

Fast and convenient shopping has become a priority for many time-pressed dual-earner families, multiple job holders, and working women, and its popularity seems likely to continue. The proportion of married women in the workforce with children aged six to seventeen, up from 39 percent in 1960 to 77 percent in 1998, certainly accounts for much of this interest in convenient and quick shopping. As mall shopping has decreased, a significant increase has occurred in shopping close to home or on the way home from work in shopping centers where one can quickly buy food, get clothes cleaned, rent videos, or buy pizza. The neighbourhood convenience store, once the city corner store and now most likely a chain store like 7-Eleven, continues to be a major fast shopping stop, as is the strip shopping centers, which is being resurrected. Neighbourhood and strip shopping outdid all other types of shopping in per-square-foot revenue in 1998, according to Urban Land Institute.<sup>209</sup> (onderstreept door JF)

Winkels willen graag inspringen op trends en sommige proberen dan ook koste wat het kost entertainment aan hun interieur toe te voegen. Maar soms moet een winkel gewoon kiezen voor service, bereikbaarheid en dat soort zaken. Patrick McBride slaat de spijker op zijn kop:

Listen, when all you want is a pair of socks, you don't want entertainment retailing – you want socks, period. Make it convenient, make it fast, make it easy, and the patron is happy. So first of all, not everything should be entertainment retailing.

I can't think of a better way to entertain our customers than to provide a great service experience.<sup>210</sup>

Niet alles hoeft amusement te zijn. Sommige winkels begrijpen dat en gaan bijvoorbeeld voor snelheid. Een goed voorbeeld hiervan is het nieuwe concept van Albert Heijn, AhtoGo. Hier kunnen klanten snel hun ontbijt, lunch of avondmaaltijd halen zonder een hele supermarkt door te hoeven struinen. Ook in andere landen worden winkels met kant-en-klaar maaltijden steeds meer bezocht.

Shopping for ready-made meals is becoming popular around the globe, even in gourmet capitals. In London, Pret à Manger stores are cropping up all over. In Paris, the proverbial long lunches with wine, fine food, and good friends now are thought by some take too much time and cost too much, so carry-out food, from drive-through McDonald's to the local bakery, is becoming more popular. Whether from Safeway in Annapolis, Maryland, or from Le Croir bakery in Neuilly-sur-Seine, near Paris, prepared food and meals are becoming increasingly popular with time pressed shoppers.<sup>211</sup>

### 4.3 Bargain Shopping

Koopjesjagen of *bargain shopping* werd vroeger gezien als iets slechts, iets voor arme mensen. Tegenwoordig is dit anders en komen we de zoektocht naar koopjes in een groot aantal varianten tegen.

Saving money has been a necessity for many shoppers and part of the game of shopping for others. In the past, buying discounted goods often carried a stigma: you could not afford full-priced items. That is no longer true. "in fact, it is in vogue to search for good value," as Standard and Poor's reported in 1999. Upscale buyers are becoming solid discount store patrons at the same time that discount stores –like Target with its Michael Graves design and Kmart with its Martha Stewart products –are reaching out to more upmarket, sophisticated patrons. Bargain hunting is now for everyone, every day.<sup>212</sup> (onderstreept door JF)

Allereerst zijn er de supermarkten en warenhuizen. In de Verenigde Staten staat Wal-Mart symbool voor de "*everyday low price*"<sup>213</sup> supermarkten. Door de grote expansiedrift van deze supermarktketen, kunnen bijna alle bewoners in de VS, van suburb tot stedelijke centra, worden voorzien van producten tegen de laagste prijs. Niemand schaamt zich meer om aankopen te doen in deze soort winkels. Ook in Nederland is men de schaamte voorbij en wordt er nu zelfs door de mensen uit de hogere inkomensgroepen boodschappen gedaan bij Aldi en Lidl. Dit zijn de leiders in Nederland op het gebied van lage prijzen supermarkten. Mensen kopen hier tegenwoordig ook voor de sport, voor het zo goedkoop mogelijk aanschaffen van producten. Dat mensen goedkope producten willen kopen is geen nieuwe trend. Dit blijkt alleen al uit het feit dat de oprichters van zowel Wal-Mart als Aldi al jaren hoog prijken op de jaarlijkse lijst van rijkste ondernemers. Het verkopen van goede producten heeft hen geen windeieren gelegd. De trend voor de toekomst is niet zozeer het kopen van goede producten maar meer de combinatie van zowel duur als goedkoop. Consumenten geven bijvoorbeeld veel geld uit aan reizen terwijl ze juist op de dagelijkse boodschappen besparen. Het gaat ook om prioriteiten stellen.

De tweede vorm van *bargain shopping* is het outlet shopping center, een van oorsprong Amerikaans concept. In deze centra bevinden zich winkels met overgebleven fabrieksvoorraden, producten met kleine foutjes of oude collecties. In eerste instantie stonden deze factory outlets er alleen voor, maar al snel werden ze gegroepeerd en kwamen er totale centra. Sinds enkele jaren bevinden zich ook in Nederland twee outlet centers in Lelystad (Batavia Stad) en Roermond. Er wordt daarnaast gekeken naar meer potentiële locaties voor de vestiging van een derde centrum, een mogelijke vestigingsplaats is Rotterdam. In eerste instantie stonden de winkeliers uit de binnenstad negatief tegenover de centra maar het blijkt dat de ze juist zorgen voor extra toeloop van klanten in de vorm van toeristen en dan voornamelijk dagjesmensen. Vooral het outlet center in Roermond (dat in een voormalige kazerne gelegen is naast het centrum) zorgt eerder voor aanvulling van de lokale detailhandel dan als een extra vorm van concurrentie. Waar Nederland net om de hoek komt kijken met zijn eerste outlet centers gaan ze in VS al weer een stap verder met de "whoppers". Dit is de mega-mall variant van het outlet center, die tevens miljoenen bezoekers per jaar ontvangen.

The newest generation of outlet malls are “whoppers”, attracting tens of millions of shoppers. Potomac Mills, a mega-outlet mall south of Washington, D.C., boasts that it is Virginia’s top attraction. Mills Corporation –which runs Potomac Mills, as well as Gurnee Mills near Chicago and Milwaukee, Franklin Mills near Philadelphia, Sawgrass Mills near Fort Lauderdale, Florida, and others near Nashville, Dallas, and Tempe, Arizona –follows the same formulae as the massive enclosed regional shopping malls of the 1980s. Big anchors, hundreds of stores, a sea of parking, play areas for children, and food courts –all ingredients of the massive mall –are here in these discount malls. The only difference is the tenant. Instead of Neiman Marcus there is the Last Call from Neimann Marcus. But these fancy stores are blended in with hundreds of discounters (Marshalls, Burlington Coat Factory, Loehmanns’ and T.J. Maxx), outlet stores (J.C. Penny Outlet Stores and Spiegel Outlet Stores), and Category Killers (Sports Authority). These malls are for the bargain hunter willing to devote long and hard hours to a shopping trip.<sup>214</sup>

Het jagen op koopjes vindt tevens plaats in reguliere winkels met hun jaarlijkse uitverkoop. Op verschillende momenten in het jaar worden op deze manier de restanten van de collecties verkocht. Sommige vormen van uitverkoop zijn uitgegroeid tot een waar fenomeen. Zo is de *after Christmas sale* in de VS een vast onderdeel van de festiviteiten rond de kerstdagen geworden. In Nederland is er ook zo’n fenomeen waar iedereen elk jaar op lijkt te wachten, de *drie dwaze dagen* van de Bijenkorf. Het betreden van het warenhuis tijdens deze dagen is op eigen risico, mensen doen er alles voor om de beste aanbiedingen in handen te krijgen.

Ook het internet is tegenwoordig een beproefd middel om op koopjes te jagen. Eerder al zagen we dat veel mensen het medium gebruiken voor het vergelijken van prijzen. Dit doen ze ook op de vele veilingssites (zoals marktplaats.nl en ebay.com) die momenteel actief zijn. Mensen zoeken op deze websites naar de beste aanbiedingen en proberen zo producten voor een zo laag mogelijke prijs binnen te slepen.

Dat het zoeken naar mooie koopjes de consument in het bloed zit wordt geïllustreerd door het succes van het BBC programma *Bargain Hunt*. De deelnemers aan dit Engelse programma struinen vlooienmarkten af naar *bargains* om ze later via een veiling, hopelijk met winst, te verkopen.

Dit brengt ons meteen bij de laatste vorm van koopjesjagen, de markten. Deze vorm komt aan de orde in het volgende gedeelte dat alle vormen van *Face-to-Face shopping* behandelt.



#### 4.4 Face-to-Face shopping

Wederom een Engelse term om een oude gewoonte nieuw leven in te blazen. Dit onderzoek gebruikt de term Face-to-Face shopping, afkomstig uit het boek *Going Shopping*, omdat deze term dient als verzamelnaam voor een aantal verschillende winkeltrends. Deze trends zijn ontstaan door de toenemende populariteit van het winkelen op afstand. Door de stijgende invloed van technologie op het winkelgedrag van de consument, verlangt deze steeds vaker terug naar de goede oude tijd. Men wil dat oude tijden, met de persoonlijke en vriendelijke aandacht van de verkoper, herleven. Daarnaast verlangt men naar authentieke producten en het sociale contact met andere klanten. Het is Satterthwaite die in haar boek *Going Shopping* deze verlangens omzet in een hedendaagse trend:

As remote shopping and remote living continue to take hold with all the seeming speed and modernity of the latest technology, as evidenced in virtual shopping, a counter movement of personal, specialized, friendly, old-fashioned, and natural shopping has gained popularity. Sometimes it is found in large department stores like Nordstrom, in chain stores like Fresh Fields, or in small boutiques, farmers' markets, or flea markets. Shoppers are seeking honesty, authenticity, and directness. They want organic, and healthy food; they want personal attention; they want quality goods; and they want a friendly; non-manipulative, non-corporate environment for their shopping. This might sound like a throwback – and it is. These qualities, once so common that they went unnoticed, are now considered affordable only by those in upper income brackets. This is often referred to in the trade as niche shopping.<sup>215</sup>

Zoals Satterthwaite in haar boek aangeeft zien we deze trend in verschillende hoedanigheden terug. Een aantal van deze vormen is reeds behandeld in de voorgaande hoofdstukken over de ontwikkeling van retailtainment.

Allereerst liet de geschiedenis zien dat markten aan de basis stonden van entertainment shopping. Consumenten verlangen terug naar de tijd toen er nog direct contact was met de verkoper. Ze willen weer terug naar de gezellige markten waar het hele dorp bijeenkwam om elkaar te ontmoeten. Het vooral op de Verenigde Staten georiënteerde boek van Satterthwaite meldt dat er in de VS een duidelijke toename zichtbaar is van het aantal boerenmarkten, vlooiemarkten en garageverkoop. In plaatsen als New York werden in de jaren '80 markten gebruikt om verloederde buurten weer nieuw leven in te blazen, en met succes. Rond diezelfde tijd probeerde men door het ontwikkelen van de Festival Marketplace de sfeer van een markt na te bootsen. Op sommige locaties met succes maar het bleek moeilijk het echte gevoel over te brengen.

Ook in Nederland zijn markten populair. Er zijn helaas geen cijfers bekend over een eventuele toename van het aantal mensen dat markten bezoekt. De bekende markten zoals het Waterlooplein en de Albert Cuyp zijn wel blijvend populair. Daarnaast is er bijvoorbeeld de Beverwijkse Bazaar waar wekelijks tussen de 30 en 70 duizend bezoekers op af komen. Een belangrijk punt dat in ogenschouw genomen moet worden met betrekking tot markten is de groeiende groep allochtonen in ons land. In hun land van herkomst is men vaak gewend aan markten als de belangrijkste plaats waar producten aangeschaft kunnen worden. Waarschijnlijk zal deze groep een grote bijdrage leveren aan de toekomstige stijging van het marktbezoek. Verder zal deze stijging voortkomen uit het aantal

bezoekers aan vlooiemarkten. Deze handel wordt steeds professioneler aangepakt. Er zijn al een groot aantal vlooiemarkten die, wat veel winkels (nog) niet durven, toegang vragen. Zij zijn het dan ook die, waarschijnlijk onbewust, het advies van Pine en Gilmore om een toegangsprijs voor een beleving te vragen, als één van de eersten in praktijk brengt.

De hang naar authenticiteit werd tevens beschreven in het gedeelte over de *dramatised stores*. Winkels die in deze categorie vallen realiseren zich dat authentieke elementen of een gehele (namaak) authentieke inrichting bij kan dragen aan een hogere omzet. Ze proberen de klant zich ouderwets op zijn gemak te laten voelen. Op deze manier hoopt men dat de klant langer in de winkel verblijft en zo meer zal uitgeven.

Als laatste vorm van *Face-to-Face shopping* zijn er de *personal shoppers*. Dit is met name een fenomeen dat zich voordoet in de VS. In verschillende grote Amerikaanse warenhuizen als Macy's en Bloomingdale's werken persoonlijke assistenten. Zij begeleiden, vooral vermogende, klanten bij het doen van aankopen en dan voornamelijk bij de aanschaf van kleding. Deze persoonlijke aandacht kennen we nog van uit begin van de 20<sup>e</sup> eeuw toen eigenaren dit als handelsmerk van hun warenhuizen zagen.

For those who can afford it, stores like Neiman Marcus, Nordstrom, Bergdorf Goodman, Macy's and Saks Fifth Avenue find new interest in their personal shoppers, sometimes called "wardrobe consultants." Saks Fifth Avenue's flagship store in New York has eleven personal shoppers, 80 percent of whose clients are termed career women. Nordstrom's reports that 90 percent of its personal shopping clients are career women, and Neiman reports that about 50 percent are. These clothing advisers and shoppers for busy women and men operate on commission, earn good salaries, and provide useful services to their customers. They also instil customer loyalty to a given store. They advise on wardrobes, select clothes, and wrap and send things. Such shopping is usually for upscale customers in upmarket stores, but personal service, which has been the hallmark of Nordstrom, is being recognized as a way for stores to stay alive.<sup>216</sup>

Ter conclusie:

The public's quest for quality, nonstandardized goods, the satisfactions of direct human contact, the excitement of negotiating, and all the spontaneity, noise, smells, and action for from the commercial mainstream may influence future retailing to meet a very basic and growing need for personal shopping.<sup>217</sup>

#### 4.5 Airport shopping

In het trendoverzicht van *Retailworks Inc.*, een Amerikaanse bedrijf dat gespecialiseerd is in winkelinrichting, staat *airport retailing* aangegeven als één van de belangrijkste trends voor de komende jaren. Als we naar de omzetcijfers kijken van winkels die gevestigd zijn op luchthavens lijkt dit inderdaad het geval. Over de hele wereld zijn het deze winkels die de hoogste omzet draaien. Het winkelgedeelte op Schiphol is hier een goed voorbeeld van. Met hun omzet van 45.000 euro per vierkante meter maken zij het vliegveld tot het best renderende winkelcentrum van Nederland. (zelfs de Burger King op Schiphol is qua omzet de meest lucratieve filiaal van de wereld.) Schiphol Plaza, dat vóór de paspoortcontrole ('landzijde') ligt en dus voor iedereen toegankelijk, doet het goed, maar het echte geld – namelijk het zesvoudige – wordt daarachter verdient ('luchtzijde'), bij See Buy Fly. Pas als de stress van het inchecken achter de rug is en het wachten begint, gaan mensen geld uitgeven.<sup>218</sup> Schiphol is niet het enige vliegveld dat profiteert van de wachtende passagiers. In de discussie opgenomen in het boek *Brandscaping* komen luchthavens ook een moment aan de orde. Luchthavens worden aangehaald als voorbeeld van een hoge omzet bij gebouwen waar de rol van spraakmakende architectuur nihil is.

But success in retailing does not necessarily depend on good architecture. In Great Britain, the highest retail turnover per square metre is achieved at Heathrow Airport – no great architectural attraction. Its operators, BAA, now make money from retail than from handling planes. Retail in fact accounts for sixty percent of their turnover.<sup>219</sup>

Ook winkelarchitecten zien de enorme impact van winkelen op luchthavens en gaan zich er ook steeds meer op richten.

Jens Kalkbrenner:, architect: We have also moved into airport retail sector – the sales revenues it generates are phenomenal.<sup>220</sup>

Door de neergang van het aantal passagiers als gevolg van de economische recessie, SARS, aanslagen kunnen winkels dienen als reddende engelen voor de luchthavens. Doordat luchthavens niet alleen bezocht worden door passagiers maar ook door dagjestoeristen die inkopen doen in de gebieden voor de paspoortcontrole, zijn ze niet alleen afhankelijk van reizigers. Na de aanslagen van 11 september vreesden veel winkels op luchthavens voor inkomstenderving door het teruglopende aantal passagiers. Wat bleek, het waren juist de winkels die de luchthavens er weer bovenop hielpen, zo meldt Tracy Metz in haar boek *Pret! Leisure en landschap*:

De Amerikaanse vliegvelden vreesden ook voor harde klappen, want ook daar zijn de winkels een belangrijke bron van inkomsten. In 1999 werd op de 22 drukste vliegvelden van de VS voor bijna 2 miljard dollar verkocht, alweer twaalf procent meer dan het jaar daarvoor. Lichtend voorbeeld was de 'Airmall' die in 1992 op het vliegveld van Pittsburgh openging, een verzameling van honderd winkels, cafés en restaurants die tevens als regionaal winkelcentrum fungeerden. Met een opbrengst van 8.550 dollar per vierkante meter zat de Airmall op ruim het drievoudige van het gemiddelde Amerikaanse winkelcentrum. Na de aanslagen van september 2001 daalde het aantal passagiers in Pittsburgh met

bijna vijftien procent, maar binnen enkele maanden trokken de zaken weer aan, en de verkoop voor 2001 zal naar verwachting ongeveer gelijk lopen aan die van het jaar daarvoor. Want wat bleek: door de verscherpte veiligheid moeten de passagiers veel eerder inchecken, en die extra wachttijd (dwell time) doden ze met... winkelen.<sup>221</sup> (onderstreept JF)

Of deze positieve berichten over winkelen op luchthavens zullen continueren is nog maar de vraag. Door SARS en de economische recessie neemt het aantal passagiers drastisch af. Of dit gecompenseerd kan worden met winkelverkoop moet de toekomst uitwijzen. Bij luchthaven Schiphol betalen winkeleigenaars geen huur maar deelt de Schiphol NV mee in de winst van de winkels. Helaas delen ze ook mee in de verliezen als die er onverhoopt komen. Schiphol zou, om in de zwarte cijfers te blijven, nog meer nadruk kunnen leggen op zijn winkelaanbod en zou zich kunnen gaan profileren als *Airmall*, zoals in Pittsburgh reeds gebeurde.

## Conclusies

De voorgaande hoofdstukken hebben uitgebreid antwoord gegeven op de deelvragen zoals die in de inleiding zijn opgesteld. Het is nu mogelijk om een antwoord te geven op de hoofdvraag: *Welke rol speelt entertainment in de detailhandel? En hoe zal deze rol zich in de toekomst gaan ontwikkelen?*

In hoofdstuk 1 wordt de ontstaansgeschiedenis van entertainment in de detailhandel beschreven, dit was noodzakelijk om het fenomeen retailtainment beter te begrijpen. Deze geschiedenis leert ons dat vanaf het ontstaan van de eerste detailhandel, zo'n 200 jaar geleden, entertainment al een rol speelde. In eerste instantie vormden vooral de producten, uitgesteld in etalages en displays, het entertainment. Winkels waren als het ware musea, klanten konden zich vergapen aan producten van over de hele wereld. Bij de passage en het warenhuis kwamen daar ook losse entertainmentelementen bij zoals theaters. Tevens zorgde het fantasierijke interieur van de warenhuizen uit de 19<sup>e</sup> eeuw voor amusement. In die tijd werden warenhuizen dan ook gezien als een vorm van vrijetijdsbesteding en dan vooral onder vrouwen uit de gegoede burgerij. Het Parijse Au Bon Marché was het eerste warenhuis dat gezien werd als toeristische attractie, vele warenhuizen zouden volgen. Entertainment kwam tevens voor gedurende tijdelijke evenementen. Verschillende warenhuizen maakten veel werk van openingen, concerten of (lokale) feesten. Ze creëerden door middel van o.a. spectaculaire aankleding en live acts ware spektakels.

Bij een nieuwe winkelvorm, ontstaan in de VS, de shopping mall had het toevoegen van entertainmentcomponenten een heel andere reden. Er werd getracht nieuwe stedelijke centra inclusief entertainmentelementen te creëren. In eerste instantie vonden er alleen tijdelijke evenementen zoals concerten, bijeenkomsten en high-school proms plaats. Later kwamen er ook vaste entertainmentelementen zoals schaatsbanen (1<sup>e</sup> in Galleria in Houston, 1971), bioscopen en theaters. Het percentage van het vloeroppervlakte dat gereserveerd is voor entertainment is dan nog aan de lage kant, zo rond de 5%. Dit percentage wordt bij de mega malls, gebouwd tussen midden jaren '80 en begin jaren '90 (West Edmonton Mall en Mall of America), opgeschroefd naar zo'n 40%. Bij deze mega malls is er met recht te spreken van retailtainment. Het is vanaf die periode dat er steeds meer aandacht komt voor entertainment als onderdeel van de detailhandel. De term retailtainment wordt tegenwoordig voor een meerdere uitingen van entertainment in detailhandel gebruikt. De rol van entertainment bij de verschillende vormen loopt nogal uiteen, het is daarom van belang om ze allemaal apart te behandelen.

Allereerst komen we entertainment tegen in winkelcentra. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen entertainment dat eigendom is van het winkelcentrum en het amusement dat wordt gerund door andere bedrijven. Bij deze vorm van entertainment gaat het om losse componenten zoals een pretpark (bv. Camp Snoopy in Mall of America), een bioscoop, een theater of zelfs een heel waterparadijs (West Edmonton Mall). Deze attracties maken van de winkelcentra aantrekkelijke leisure

bestemmingen. Daarnaast zorgen deze elementen voor de verlenging van de verblijfsduur van de bezoekers. Klanten hebben hierdoor meer tijd om geld te besteden, dit komt de winkelinkomsten weer ten goede. Ook zijn er shopping malls waarbij de thematisering zorgt voor het entertainment. In sommige malls zoals bijvoorbeeld de Mall of America zijn er bepaalde winkelstraten met thema's als Europa of New Orleans. In Las Vegas gaat men daarin een stapje verder en zijn er winkelcentra met één overkoepeld thema zoals de Forum Shops (Romeinse Rijk) of the Venetian (Venetië). Bij deze winkelgebieden staat alles in het teken van het thema, zowel architectuur, aankleding als amusement. Bezoekers begeven zich zo in de veilige reproductie van oude steden.

Naast entertainment in shopping malls komen we amusement ook tegen in individuele winkels. Deze winkels vallen in de categorie *Shopping Experience* van het door de *Australian Centre for Retail Studies* opgestelde schema m.b.t. *Entertainment Shopping*. Binnen deze categorie vallen zes verschillende vormen van entertainment doorgevoerd in het winkelinterieur. Deze vormen zien we in meer en mindere mate terug in de huidige detailhandel.

#### *Character based stores*

Deze winkels gebruiken hun, in de entertainmentindustrie opgebouwde, imago om producten te verkopen. De belangrijkste voorbeelden van deze stroming zijn de recent gesloten Warner Bros. Studio Store en de Disney Store. Deze winkels dienen als het ware als souvenirwinkel voor films en televisie.

#### *Brand stores*

Waarschijnlijk de belangrijkste winkelsoort in de toekomst. Deze winkels verkopen één merk en staan vaak onder supervisie van de producent van dit merk. Het aantal merkwinkels is stijgende omdat het de producent de mogelijkheid geeft een eigen merkomgeving te creëren. De bekendste voorbeelden van brand stores zijn momenteel de winkels van Nike (Nike Towns) en de nieuwe winkel van Prada, het Epicenter in New York.

#### *Participate stores*

Het entertainmentelement bij de *Participate stores* ligt in het *try it before you buy it* aspect. Het aanbod van winkels die de mogelijkheid bieden producten te testen is erg gevarieerd en loopt van een klimwand tot elektronische apparatuur. Bekendste voorbeelden hiervan zijn REI (Recreational Equipment Inc.), gevestigd in verschillende Amerikaanse steden, en de Sony Centers (o.a. San Fransisco en Berlijn). Voor deze winkels is een toekomst weggelegd als *testertainment centers*. Klanten zouden hier, eventueel tegen betaling, producten kunnen testen en ze dan via internet of een fysieke winkel bestellen.

#### *Learning Oriented stores*

Winkels in deze categorie verkopen producten die bijdragen aan de kennis van hun klanten. Het zou ook een uitvloeisel kunnen zijn van *edutainment*. Dit is een educatieve vorm van entertainment die

momenteel onder andere terug te vinden is in musea en andere historische attracties. De meest in het oog springende voorbeelden zijn the Discovery Channel Stores.

### *Themed stores*

Eerder zagen we dat de *character based stores* hun thema halen uit hun, in de entertainmentindustrie opgebouwde, imago. Ook *brand stores* hanteerden reeds een thema, namelijk hun eigen merk. Bij de *Themed stores* is er gekozen voor veel algemenere thema's zoals films, muziek of de tropen. Bij succesvolle gethematiseerde winkels zie je vaak dat het thema zelf het merk wordt. Voorbeelden van deze vorm van entertainment moeten vooral gezocht worden in *entertainment*gelegenheden zoals Planet Hollywood, the Rainforest Café en Hardrock Café. Deze restaurants zijn allemaal voorzien van een winkel of kleine giftshop.

### *Dramatised stores*

Dit zijn winkels die de herkomst van producten en service gebruiken als promotiemiddel. De authenticiteit wordt als het ware het thema van de gehele of een gedeelte van de winkel. Deze vorm van amusement we in een breed scala van winkels tegen. Winkels binnen dit segment proberen in te spelen op de trend: de hang naar authenticiteit. Door de toenemende invloed van technologie zien we dat authentieke markten, winkels etc. sterk aan populariteit winnen.

Bij deze winkels is de authenticiteit in feite het amusement. Dit kan zowel nagemaakte authenticiteit zijn (bv. Barnes & Noble of Pottery Barn) of de werkelijke authenticiteit van oude winkels.

Drie vormen van retailtainment die niet zijn opgenomen in het eerdergenoemde schema zijn *holiday shopping*, *social hang-outs* en *cultural shopping*. Ze spelen daarentegen toch wel degelijk een rol in de huidige mix van entertainment en detailhandel.

Tijdens verschillende feestdagen proberen winkels door middel van o.a. bijzonder etalages en live-entertainment de klanten te amuseren. In eerste instantie zagen we dit vooral in de VS (bv. Thanksgivingparade van Macy's) en Engeland maar dit is al jaren geleden overgeslagen naar Nederland. Tegenwoordig zijn ook de Nederlandse winkels zo rijkelijk versierd met grote kerstbomen, kerstmannen, zwarte pieten etc. dat deze vorm van entertainment niet meer is weg te denken uit de detailhandel.

Bij de winkels die vallen binnen de categorie *social hang-out* is het interieur op zichzelf niet zo zeer entertainment. Het zijn vooral de sociale contacten die men er onderhoudt die zorgen voor het amusement. De winkel dient met zijn huiselijke uitstraling, evenementen en café als een sociale ontmoetingsplaats van haar klanten. Het zijn vooral boekwinkels die gebruik maken van deze vorm van amusement. Voorbeelden zijn o.a. Barnes & Noble (gevestigd in de hele VS) en Donner in Rotterdam.

*Cultural shopping* is een randgeval wat betreft retailtainment. *Cultural shopping* is een onderdeel van cultureel toerisme. Dit toerisme kan globaal in twee categorieën ingedeeld worden. Het toerisme gericht op specifieke culturele attracties (musea, historische gebouwen) en het toerisme gericht op kleine dorpjes met historische waarde. Bij beide gevallen worden de winkels steeds belangrijker. In

veel gevallen zijn ze de belangrijkste inkomstenbron. Ze bieden de bezoekers, door aanschaf van lokale producten of souvenirs, de mogelijkheid de beleving mee naar huis te nemen. Dit zijn nog gewone winkels maar in sommige gevallen worden deze winkels losse attracties en komt de daadwerkelijke attractie in de toekomst misschien op de tweede plaats. Het meest bekende voorbeeld is de MOMA-store, die, door zijn grote collectie design, gezien wordt als een losstaande trekpleister. Ook Nederland kent sinds kort een voorbeeld op Schiphol. Hier is onlangs een dependance van het Rijksmuseum geopend waar bezoekers gratis naar binnen mogen. Dit wordt mogelijk gemaakt door de hoge omzet van de winkel o.a. veroorzaakt door de prominente ligging van de winkel. De bezoekers komen namelijk binnen via de winkel en hoeven niet eens de schilderijen te bezichtigen om toch de (beperkte) Rijksmuseum experience te beleven. Daarnaast zijn er tal van winkels, o.a. in historische dorpjes en binnensteden die hun authenticiteit gebruiken als een vorm van amusement, in de hoop dat klanten niet alleen komen kijken maar ook iets komen kopen.

Uit deze voorbeelden valt te concluderen dat er grofweg twee richtingen in retailtainment zijn te onderscheiden. De eerste richting, laten we het *obvious entertainment* noemen, is gericht op tastbaar entertainment. Het entertainmentspect wordt verzorgd door het toevoegen van entertainmentelementen zoals pretparken, achtbanen, theaters, bioscopen etc. De tweede richting, *experience entertainment*, is voornamelijk gericht op de beleving van de klant. Bij deze winkels zorgt het thema voor het entertainment. Dit thema kan uiteenlopen van een bepaald merk, authenticiteit tot aan het tropische regenwoud. De detaillisten proberen met het doorvoeren van een thema in het interieur bij haar klanten bepaalde (prettige) emoties op te roepen.

De primaire rol van entertainment in de detailhandel blijft het aantrekken van klanten, het vasthouden van klanten en deze vervolgens aanzetten tot kopen. Één ding moeten we namelijk niet vergeten, bij winkels draait het nog steeds, een aantal uitzonderingen daargelaten, voornamelijk om de omzet.



## **Toekomst**

In verschillende segmenten van de huidige detailhandel speelt entertainment dus een belangrijke rol. In de toekomst zou een aantal van deze winkelontwerpen mogelijk verdwijnen of veranderen onder invloed van een aantal trends die momenteel zichtbaar worden. Entertainment speelt bij elk van deze trends een uiteenlopende rol.

## **Flexibiliteit**

Door de toenemende rol van entertainment in de detailhandel krijgen winkels ook te maken met de negatieve kanten van de entertainmentindustrie. Zo is de omloopsnelheid van entertainmentproducten zeer kort. Consumenten raken snel uitgekeken en verlangen snel weer nieuwe producten. We leven tegenwoordig in een cultuur waar de consument weg zapt als het product van film tot restaurant niet meer interessant is.

De entertainmentindustrie kan hier makkelijk op inspelen door jarenlange ervaring. Ze produceren aan de lopende band nieuwe films en lanceren elke maand tientallen nieuwe artiesten. Zo houden ze de consument tevreden en blijven ze geld verdienen. Voor winkels is het veel moeilijker om in te spelen op de laatste trends omdat ze vaak jarenlang vastzitten aan hun interieur en hun (huur)contracten. Een aantal architecten waaronder Johannes Ringel pleiten er dan ook voor om in de toekomst te kiezen voor flexibele winkelinterieurs, die het mogelijk maken sneller in te spelen op trends uit zowel de mode en design als uit de entertainmentindustrie. Daarnaast zien ze voor de toekomst ook meer mogelijkheden voor het gebruik van licht, videoschermen en geuren. Deze vormen van entertainment zijn flexibel en kunnen makkelijk aangepast worden.

## **Brand Stores**

Naast flexibele interieurs zullen brand stores of merkomgevingen, zoals het er nu uitziet, in aantal aanzienlijk toenemen. Steeds meer producenten kiezen ervoor een eigen omgeving voor hun producten te creëren. Zo neemt het aantal gesponsorde evenementen steeds meer toe. Deze zijn helaas voor de producenten vaak maar van korte duur. Bij winkels is het daarentegen mogelijk om, onder eigen supervisie, op een vaste locatie voor een lange tijd een merkbeleving te creëren. Het thema bij deze winkels is dus het merk. Dit komt tot uiting in een interieur met verschillende entertainmentonderdelen zoals bijvoorbeeld grote tv-schermen, computers, basketbalveldjes, klimwanden etc. Een onderdeel van deze trend is *terug naar de productie*. Hierbij kiezen producenten ervoor om de klant een kijkje in de keuken van de productie te geven. Ze ontwikkelen merkbelevingen op hun eigen terrein zoals bijvoorbeeld Autostadt van autofabrikant Volkswagen, of BMW Welt. Volgens Pine & Gilmore is het van belang te kiezen voor het investeren in één of een aantal grote merklocaties met een mondiale uitstraling. Deze investering moet terugverdiend worden als klanten deze positieve ervaring mee naar huis nemen. Als ze dan in de lokale winkelcentra daadwerkelijk een keuze moeten maken tussen verschillende merken, zullen ze hopelijk kiezen voor het merk met de beste merkbeleving.

## **Winkelvervaging**

Er zijn ook andere mogelijkheden voor de toekomst wat betreft de merkomgeving. Het Prada Epicenter in New York van Rem Koolhaas hoopt hierin een voorloper te zijn in een trend. Een trend waarbij de rol tussen winkel en andere functies vervaagt. Koolhaas stelt het winkelen als fenomeen ter discussie en vraagt zich of hoe de variatie in winkelomgevingen hersteld kan worden. Hij probeert eigenlijk oude tijden te laten herleven. Met zijn nieuwe winkelconcept wil hij een culturele ontmoetingsplaats creëren. Door het toevoegen van een theater biedt de winkel de mogelijkheid voor bijeenkomsten, concerten of zelfs een filmfestival. Dit zagen we eerder bij warenhuizen uit de 19<sup>e</sup> eeuw, het is dus eigenlijk een variatie op een trend van een eeuw geleden. Deze keer gaat deze alleen gepaard met veel technologische snufjes die de winkelervaring moeten versterken. Ondanks al deze snufjes is het voornamelijk de discussie over hetgeen een winkel in de toekomst zou moeten zijn de aanleiding geweest voor dit ontwerp. Volgens Koolhaas zou de winkel van de toekomst meer moeten zijn dan alleen een plaats voor het verkopen van producten want alles is tegenwoordig winkel geworden, het vliegveld, het museum etc. Hij ziet voor winkels een mogelijkheid om de rol van theater, museum en andere tot winkel geworden instellingen over te nemen. De winkel zou dus ook kunnen dienen als plaats voor amusement. Vooralsnog zien we alleen in het theater in de New Yorkse Prada winkel het bewijs dat Koolhaas de winkelvariatie opzoekt.

## **Imagebuilders**

Naast het feit dat Koolhaas eigenhandig verantwoordelijk is geweest voor de stijgende interesse van *high architecture* architecten in winkelen, is zijn Prada winkel ook het belangrijkste voorbeeld van een andere trend. Deze trend komt er op neer dat architecten steeds meer de rol van *imagebuilders* krijgen. Door het neerzetten van een spectaculair gebouw proberen bedrijven, merken en musea zich te profileren. Deze trend zagen we eerst bij musea zoals het Guggenheim museum in Bilbao van Frank Gehry. Dit museum zorgde door de grote stroom toeristen voor de opleving van de hele regio. Ook in Rio de Janeiro probeert men door middel van een eigen Guggenheim, ditmaal ontworpen door Jean Nouvel, eenzelfde formule te hanteren. Ook Nederland kent enkele voorbeelden van musea die voor de opleving van een stad zorgden, één bekend voorbeeld is het Groninger Museum van Alessandro Mendini. Een Nederlands voorbeeld waarbij een bedrijf bewust kiest voor een spraakmakend gebouw, is het nieuwe gebouw van ING, ontworpen door het architectenbureau Meyer en Van Schooten, aan de Amsterdamse Zuidas. Door het succes van deze gebouwen kiezen winkeleigenaars waarschijnlijk, indien mogelijk, in de toekomst ook steeds meer voor spectaculaire gebouwen. Het belangrijkste winkelvoorbeeld binnen deze trend is het nieuwe warenhuis van Selfridge's in Birmingham van Future Systems. Dit futuristische gebouw wordt gegarandeerd een belangrijke trekpleister van de stad. Een aantal winkelgebouwen heeft de potentie om een attractie te worden die jaarlijks vele toeristen van over de hele wereld zou kunnen trekken. Ze kunnen zo net als Au Bon Marché indertijd een plaatsje veroveren op de toeristische plattegrond. Daarnaast kunnen de winkeliers net zoals de musea profiteren van de bezoekerstroom door het verkopen van aan het gebouw gerelateerde souvenirs. Een vaste bezoekerstroom is van levensbelang voor winkels omdat

ze deze bezoekers kunnen aanzetten tot niet door de klant voorziene aankopen, de zogenaamde impulsaankopen.

### **Stedelijke vernieuwing**

Een andere trend, die eventueel in combinatie met de trend van spectaculaire gebouwen kan voorkomen, is de trend waarbij oude stadscentra herleven. Deze, in verschillende landen zichtbare, trend komt er op neer dat steeds meer stedelijke centra nieuw leven in geblazen wordt. Op een bepaald moment werden in malls, gevestigd aan de rand van de stad, historische centra nagebootst terwijl het centrum van de steden aan het verloederen was. Dit werd een halt toegeroepen en over de hele wereld zijn plannen gereed of in uitvoering waarbij de stadscentra herleven door middel van winkels, entertainment- en culturele voorzieningen. Entertainment in combinatie met winkels vormen daarbij dus de basis voor stedelijke vernieuwing. In sommige gevallen gaat deze stedelijke vernieuwing gepaard met de bouw van een geheel nieuw (winkel)centrum zoals reeds in de jaren '80 gebeurde in San Diego (Horton Plaza) en meer recentelijk in de Rotterdamse en Nijmeegse binnensteden, waar hele nieuwe winkelgebieden werden gebouwd. Soms kunnen nieuwe Urban Entertainment Centers ook buiten het stadscentrum verrijzen. In sommige Amerikaanse en Europese steden is er geen fatsoenlijk centrum aanwezig. In deze gevallen kiezen de steden ervoor om het centrum naar een andere locatie, bijvoorbeeld aan de stadsrand te verplaatsen. Dit is o.a. gebeurd in Oberhausen waar het winkelcentrum Centro de rol van centrum heeft overgenomen. Als de binnenstad een historisch karakter heeft wordt er vaak gekozen voor plannen om de binnenstad op te knappen. In deze plannen krijgen oude gebouwen een nieuwe bestemming (bv. Magna Plaza, Amsterdam). Veel voorbeelden hiervan zien we momenteel in oude industriesteden van Engeland (Newcastle) en Duitsland (Hamburg) waar oude fabriekspanden nieuwe functies krijgen toebedeeld waaronder museum-, winkel- en horecafuncties. Bij deze vorm van architectuur blijft er weinig ruimte over voor spectaculaire architectuur. Er zal daardoor tevens een andere richting in de winkelarchitectuur komen waarbij oude gebouwen een spectaculaire inrichting krijgen. Dit is ook gebeurd bij de Prada winkel van Koolhaas, die gevestigd is in het oude dependancegebouw van het Guggenheim museum. Het is niet het exterieur maar het interieur dat zo veel stof heeft doen opwaaien. Door het toevoegen van nieuwe functies aan oude gebouwen ontstaan er nieuwe centra van vermaak. Hierbij worden winkels gecombineerd met andere leisure voorzieningen zoals theaters en musea.

### **Concurrentie**

Ondanks dat er veel mogelijkheden zijn voor entertainmentgeoriënteerd winkelen moet er niet voorbij gegaan worden aan het feit dat het slechts één van de detailhandeltrends van de toekomst is. Hoofdstuk vier heeft een beeld gegeven van de trends die zich buiten retailtainment ontwikkelen. Een aantal van deze trends is gericht op snel en voordelig winkelen (*runshopping* en *bargain shopping*), deze trends vormen als het ware concurrentie voor winkels die zich richten op entertainment. Het winkelen op internet werd lange tijd gezien als een bedreiging voor de bestaande detailhandel maar na het knappen van de internetluchtbel zijn alleen de sterkste online winkels overgebleven. Zij

vertegenwoordigen gewoon een andere vorm van winkelen die zich staande houdt naast de reeds bestaande winkelvormen. De populariteit van online winkels heeft de offline winkeliers er wel bewust van gemaakt dat zij een betere ervaring moeten bieden dan hun virtuele concurrenten. Hierbij kunnen ze kiezen voor het creëren van een amusementsomgeving maar belangrijker nog, ze moeten zich bewust blijven van het feit dat de verkoop van een groot gedeelte van de producten geen entertainment maar gewoon goede service behoeft. Of zoals McBride het formuleerde:

Listen, when all you want is a pair of socks, you don't want entertainment retailing – you want socks, period. Make it convenient, make it fast, make it easy, and the patron is happy. So first of all, not everything should be entertainment retailing.

I can't think of a better way to entertain our customers than to provide a great service experience.<sup>222</sup>

# Samenvatting

## Let me entertain you!

Retailtainment, verleden, heden en toekomst

Het gaat niet goed met de detailhandel. Consumenten vinden dat ze alles al hebben. Ze besteden daarom steeds meer geld aan andere zaken zoals reizen en recreatie. Een groot gedeelte van het geld 'bestemd' voor de detailhandel vloeit dus weg naar de vrijetijdsindustrie. Dit is een belangrijke reden waarom de detailhandel steeds meer de kant van de vrijetijdsmarkt op gaat. Daarnaast zien steeds meer mensen winkelen als vrijetijdsbesteding. Voor deze mensen is winkelen *funshopping* geworden. Het huidige winkelen is tegenwoordig ingedeeld in twee onderdelen, functioneel winkelen, de dagelijkse boodschappen en recreatief winkelen.

Retailtainment is onderdeel van het recreatief winkelen en is tevens het onderdeel van dit literatuuronderzoek. De term retailtainment is de samenvoeging van de woorden retail (detailhandel) en entertainment (amusement). Binnen deze trend vallen een groot aantal verschillende winkels, centra en warenhuizen die entertainment gebruiken om (meer) klanten te trekken. Om een goed beeld te krijgen bekijkt het onderzoek de trend vanuit een aantal perspectieven, d.w.z. geschiedenis, recente ontwikkelingen, architectuur en design en andere detailhandeltrends. De scriptie is gebaseerd op de volgende hoofdvraag:

**Wat is de rol van entertainment in de detailhandel? En hoe zal deze rol zich in de toekomst ontwikkelen?**

### Geschiedenis

Entertainment in de detailhandel lijkt een trend van de laatste twee decennia, maar niets is minder waar. Door de geschiedenis heen heeft entertainment, in verschillende gedaantes, een belangrijke rol in de detailhandel gespeeld. In het begin, circa 200 jaar geleden, waren het vooral de producten, opgesteld in mooie displays en etalages, die het entertainment verschaffen. De winkel speelde de rol van museum, waar de klanten zich konden vergapen aan de producten van over de hele wereld. Toen de passages en warenhuizen openden, zorgden ze voor een nieuwe vorm van entertainment door middel van losse elementen zoals theaters en bioscopen. Daarnaast zorgden de interieurs van de eerste warenhuizen ook voor amusement onder de bezoekers; men kon zich voor even begeven in een fantasiewereld. Een aantal warenhuizen werden al snel toeristische attracties. Verschillende warenhuizen in Europa en de VS zorgden tevens voor tijdelijk amusement tijdens hun openingsfeesten en (lokale) festiviteiten, sommige hielden zelfs regelmatig concerten die duizenden bezoekers trokken.

Met de ontwikkeling van het shopping center en de shopping mall, nam de VS de rol als detailuitvinder over van Europa. In deze nieuwe winkelomgevingen waren er hele nieuwe vormen van entertainment. Deze winkelcentra moeten nieuwe stedelijke centra worden inclusief entertainment. In eerste instantie was het entertainment van tijdelijke aard met bijvoorbeeld concerten, bijeenkomsten en high-school

proms. Maar enige tijd later werden deze regionale malls echte leisure bestemmingen met eigen bioscopen, theaters, ijsbanen en soms zelfs een eigen circus. In deze periode, rond de 70er jaren, nam entertainment nog slechts 5% van het totale vloeroppervlakte in beslag.

### **Recente retailtainment ontwikkelingen**

De recente retailtainment ontwikkelingen begonnen ongeveer 20 jaar geleden toen de eerste megamall werd geopend in Canada (West Edmonton Mall). Met rond 40% van de vloeroppervlakte besteed aan entertainment wordt er voor het eerst gesproken van retailtainment. Tegenwoordig komen we de term retailtainment tegen voor een breed scala aan winkels en winkelgebieden. *The Australian Centre for Retail Studies* heeft in een schema deze verschillende voorbeelden ingedeeld.

Als eerste behandelen ze Center Entertainment, hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen entertainment in het bezit van de centrumeigenaar of in het bezit van andere bedrijven. Voorbeelden in deze categorie zijn losse entertainmentcomponenten zoals bioscopen, pretparken, speeltuinen en achtbanen.

Daarna behandelt het onderzoek individuele winkels, ze noemen deze categorie *Shopping Experience*. De categorie is ingedeeld in zes delen:

#### *Character Based stores*

Deze winkels gebruiken hun, in de entertainmentindustrie opgebouwde, imago om producten te verkopen, producten gerelateerd aan bijvoorbeeld muziek, films en verhalen. (bv the Disney Store en de (reeds gesloten) Warner Bros. Studio Store)

#### *Brand stores*

De producent is vaak eigenaar van deze winkels. Het doel is promotie van het merk en tevens het vergroten van de merkwaarde. Het verkopen van producten komt op de tweede plaats. (bv. NikeTown)

#### *Participate stores*

Het entertainmentelement bij de *Participate stores* ligt in het *try it before you buy it* aspect. (bv. REI, Sony Centers of Virgin Megastore)

#### *Learning Oriented stores*

In deze categorie winkels worden producten verkocht die bijdragen aan de kennis van hun klanten. Het meest in het oog springende voorbeeld zijn the Discovery Channel Stores.

#### *Themed stores*

Bij de *Themed stores* is er bij de inrichting gekozen voor algemene thema's zoals films, muziek of de tropen. (bv. Hard Rock Café, The Rainforest Café etc.)

#### *Dramatised stores*

Hieronder vallen winkels die de herkomst van producten en service gebruiken als promotiemiddel. De authenticiteit wordt als het ware het thema van de gehele of een gedeelte van een winkel. (bv. Pottery Barn en Albert Heijn)

Niet in het schema maar wel degelijk onderdeel van de retailtainment trend zijn *holiday shopping*, *social hang-out* en *cultural shopping*. Tijdens het winkelen rond de feestdagen (*holiday shopping*) ligt de nadruk wat betreft entertainment op spectaculaire decoraties en live acts zoals Sinterklaas of de Kerstman en soms zelf een complete kerststal. In de categorie *social hang-out*, ligt de amusementswaarde bij de mogelijkheid om sociale contacten te onderhouden en op te doen in een gezellige omgeving met bijvoorbeeld een café en lounge stoelen (bv. in boekwinkels zoals Barnes & Noble en Donner, Rotterdam). *Cultural shopping* is verdeeld in twee onderdelen. In het eerste deel wordt de giftshop van de culturele attractie een eigen attractie; bekendste voorbeeld is de winkel van het Museum of Modern Art in New York. In het tweede gedeelte wordt het entertainment verzorgd door de historische dorpjes en attracties. De winkels op deze locaties zorgen dat de ervaring van de bezoekers compleet is. Daarnaast kan men de ervaring, in de vorm van een lokaal product, mee naar huis nemen.

### **Winkel architectuur en design**

Entertainment in winkeldesign begon met het tonen van producten in mooie (vitri)nkasten en gedecoreerde etalages. Enige tijd later zorgden de fantasie-interieurs van de warenhuizen voor een totale entertainmentbeleving. In de detailhandelsgeschiedenis zijn het voornamelijk de tijdelijke billboards, decoraties en advertentieboarden die voor het nodige entertainment zorgen. Het is de Disney Company die in haar themaparken voor het eerst start met *entertainment architectuur*. In 1987 stellen de *imageers* van Disney een blauwboek, *Mickey's Ten Commandments*, samen voor het creëren van een *entertaining environment*. Een ander voorbeeld van *experience design* (een andere veel gebruikte term voor *entertainment architectuur*) is Las Vegas. In deze stad nemen de ontwerpen extreme vormen aan. Zowel Disney als Las Vegas staan alleen als het gaat om architectuur, het zijn losse entertainment "dorpjes". Jarenlang worden Disney en Las Vegas door *high architecture* architecten gezien als *low culture*. Nadat de Disney Company (1985) o.a. Robert Venturi en Frank Gehry opdrachten verschaft voor de bouw van utiliteits en directiegebouwen, verandert deze mening en wordt de Disney Company een gerespecteerde klant. Het is rond deze periode dat we ook voor het eerst entertainmentelementen terugvinden in gebouwen buiten pretparken. Het eerste voorbeeld hiervan is het gebouw van het Aerospace museum in Los Angeles van de hand van Gehry. Aan de buitengevel van dit gebouw zit een straaljager gemonteerd. Bij winkels komen we het eerste voorbeeld tegen bij de showrooms van Best ontworpen door SITE architecten. Deze showrooms hebben verschillende humoristische gevels, zoals een afgebrokkelde wand of gekrulde wand; een ervan heeft zelfs een heel bos door haar winkel lopen.

In Nederland hebben we onze eigen experience architect, Sjoerd Soeters. Hij ontwierp één van de weinige voorbeelden van experience design in Nederland, het Circus in Zandvoort. Het lijkt erop dat Nederlanders iets te nuchter zijn voor deze vorm van architectuur. Ondanks het feit dat er nog steeds voorbeelden van experience design zijn, geloven veel architecten zoals shopping goeroe Jon Jerde, dat het einde in zicht is. Het is te duur en wordt vaak niet gezien door de bezoekers. Deze vorm van architectuur kan blijven bestaan in pretparken en entertainmentsteden als Las Vegas maar wanneer

mensen thuis hun boodschappen willen doen, willen ze gewoon boodschappen doen op een bereikbare en veilige plaats met goede service.

### **De toekomst van de detailhandel**

Naast retailtainment zijn er nog een aantal andere detailhandeltrends voor de toekomst. De eerste trend is *remote shopping*. Binnen deze trend valt zowel winkelen via de televisie en internet als via een catalogus. Ondanks het feit dat de algemene detailhandelsomzetten dalen, zien we dat de verkopen via internet en de catalogus in Europa en de Verenigde Staten nog steeds stijgen. In Nederland zien we tevens een stijgende interesse in de verkoop via de televisie, veroorzaakt door de nieuwe tv-programma's van o.a. V&D, Wehkamp en Yorin.

De tweede trend is *runshopping*. Omdat mensen het steeds drukker hebben, willen ze hun boodschappen zo snel mogelijk doen. Runshopping is eigenlijk de term voor een snelle vorm van functioneel winkelen; snel met goede service. (bv. AhtoGo)

*Bargain shopping* of koopjesjagen is de derde trend. Voor sommigen is het bittere noodzaak, voor anderen het spel van het winkelen. Consumenten zijn steeds vaker op zoek naar koopjes en hoeven zich er niet meer voor te schamen. Deze trend wordt geïllustreerd door de populariteit van winkels als Wal-Mart in de VS en Lidl en Aldi in Nederland. Daarnaast zoeken steeds meer mensen via internet naar koopjes op populaire sites als Marktplaats en Ebay.

Door de toenemende rol van technologie in het winkelen door o.a. e-commerce, is er een hernieuwde interesse ontstaan voor het menselijke aspect van winkelen. Deze trend wordt *Face-to-Face shopping* genoemd. Steeds meer mensen zoeken naar winkels die nog aandacht hebben voor de klant. Deze behoefte zorgt voor een stijging van vlooiemarkten, boerenmarkten, authentieke winkels en *personal shoppers*.

Als laatste trend bestaat er *Airport shopping*. Reizigers besteden voor vertrek veel geld op de luchthaven. Dat is de reden waarom de luchthavendetailhandel zulke enorme omzetten draait. Vanwege de uitvoerige controles noodzakelijk door 11 september, SARS en oorlogen over de hele wereld, moeten passagiers steeds langer wachten. Tijdens dit lange wachten zullen ze hoogstwaarschijnlijk nog meer geld gaan uitgeven.

### **Conclusie**

We komen entertainment in de detailhandel in een groot aantal vormen tegen. Het is mogelijk om deze in grofweg twee categorieën in te delen. Als eerste is er *obvious entertainment*. Bij het winkel- en centrumentertainment in deze categorie ligt de nadruk op bekende entertainmentelementen zoals bioscopen, pretparken, achtbanen, speeltuinen etc. In de tweede categorie amuseren de winkels en centra hun klanten door middel van een winkelbeleving, *experience entertainment*. Deze winkels zijn gebaseerd op een bepaald thema dat kan verschillen van een merk, authenticiteit tot aan een tropisch regenwoud. Al deze moeite wordt gedaan vanwege één reden, het trekken van meer klanten en zodoende het verkopen van meer producten. Klanten trekken, enkele uitzonderingen daargelaten, blijft nog steeds de belangrijkste rol van entertainment in de huidige detailhandel.



Voor de toekomst zijn er een aantal detailhandelstrends inclusief entertainment aan te wijzen:

#### *Flexibiliteit*

Toekomstige winkels zullen een flexibelere inrichting moeten krijgen om zo makkelijker in te kunnen spelen op snel wisselende trends uit de design, mode en entertainmentindustrie. Daarom zal steeds meer amusement verzorgd worden door meer flexibele entertainmentcomponenten zoals grote tv-schermen, video-walls, licht en geuren.

#### *Brand Stores*

Steeds meer producenten zullen in de toekomst kiezen voor merkomgevingen als promotiemiddel omdat ze daarbij de mogelijkheid hebben hun eigen omgeving te creëren. Entertainment vormt een belangrijk onderdeel voor de inrichting van deze ruimtes. Een onderdeel van deze trend is: *terug naar productie*. Klanten kunnen bijvoorbeeld een fabriek bezoeken en zien hoe producten gemaakt worden. Andere producenten creëren een merkervaring op eigen terrein zoals Autostadt van VW.

#### *Winkelervaging*

De ideeën van de Nederlandse architect Rem Koolhaas liggen ten grondslag aan deze trend. Hij gelooft dat winkels meer moeten zijn dan alleen een plaats om te winkelen. Zijn ontwerp voor het Prada Epicenter in New York is het prototype voor, wat hij gelooft, een nieuwe manier van winkelen. Wanneer deze trend zal aanslaan zullen winkels meer worden dan alleen een verkoopplaats voor producten, het worden culturele en sociale ontmoetingsplaatsen waar klanten elkaar kunnen ontmoeten en geamuseerd kunnen worden.

#### *Imagebuilders*

Steeds meer architecten krijgen de rol van imagebuilders voor bedrijven, musea en winkels. Deze trend werd ingezet door het Guggenheim museum van Frank Gehry in Bilbao. Dit museum op zichzelf genereert jaarlijks miljoenen bezoekers voor de regio. Bij deze trend wordt het gebouw als het ware de attractie, het entertainment. Door dit succes gaan ook winkels deze manier van aandacht trekken gebruiken. Het Prada Epicenter van Koolhaas gebruikt bijvoorbeeld ook het gebouw als belangrijkste attractie van de winkel.

#### *Stedelijke vernieuwing*

Verschillende steden over de hele wereld gebruiken de combinatie van winkels en entertainmentcomponenten (bv. Musea, bioscopen, theaters etc.) om hun stadscentra te revitaliseren. In sommige gevallen kiezen ze ervoor een heel nieuw centrum te bouwen en in andere gevallen wordt oude gebouwen in het centrum nieuw leven ingeblazen. Voorbeelden waar dit nu gebeurd zijn o.a. te vinden in oude Duitse en Engelse industriesteden die de combinatie van entertainment en winkels gebruiken om verlaten delen van de stad (soms havengebieden) weer levendig te maken.

Ondanks het feit dat er veel mogelijkheden zijn voor retailtainment in de toekomst, moeten winkels zich bewust blijven van het feit dat niet alles entertainment hoeft te zijn, in sommige gevallen is goede service alles dat de klant wil!

# Summary

## Let me entertain you!

Retailtainment, past, present and future

The retail industry is not doing very well at the moment. Less money is spent in retail facilities. The consumer has everything, so now they are spending their money on other things like recreation and travelling. So a large amount of the money 'meant' for the retail is floating towards the leisure industry. That's the reason why companies in the retail industry are moving into this leisure market. A large part of the consumers nowadays see shopping as a leisure activity. For these people shopping has become *funshopping*. Present shopping is therefore divided in two parts: convenience shopping, e.g. shopping for your daily groceries, and recreational shopping.

Retailtainment is one part of recreational shopping and furthermore it's the subject of this thesis. The expression, retailtainment, combines the words retail and entertainment. This trend includes a large variety of stores, shopping centres/malls using entertainment to attract more visitors. The research uses a couple of different angles, including history, recent developments, architecture and design and other retail trends, to get a good impression of this trend. The thesis is based on the following question:

**What's the role of entertainment in retail? And how will this role develop in the future?**

## History

Entertainment in retail seems like a trend of the last two decades but that's not the case. Throughout the history of retail, entertainment, in all kinds of shapes, plays an important role. In the beginning of retail trade, approximately 200 years ago, the products themselves, displayed in shop-windows and cabinets, provided the entertainment. The shops played a role as museums, in which the customers could gaze at products from around the world. When passages and department stores opened they also offered entertainment in separate components like theatres or cinema's. At the same time the fantasy interiors of some 19<sup>th</sup> century department stores caused a lot of excitement under their visitors. Department stores became tourist attractions. Some department stores in Europe and the United States provided temporary entertainment during their opening party and (local) festivities; some gave regular concerts, attracting thousands of visitors.

From the moment of the first shopping centers and shopping malls development, the US took over the role as retail inventors. In these new shopping areas, entertainment took on different shapes. These centers are supposed to be new urban centers including entertainment. First the entertainment is still temporary with for example concerts, meetings and high-school proms. After a while these malls became leisure destinations with their own cinemas, theatres, skating rinks and circuses. Although people enjoyed the entertainment, it only took up around 5% of the total shopping area (number based on average regional mall in the US).

## Recent retailtainment developments

The recent retailtainment developments started about 20 years ago when the first mega mall opened in Canada (West Edmonton Mall). With approximately 40% of the mall devoted to entertainment, it started a whole new chapter in the book of retailtainment. Nowadays the expression retailtainment is used for a wide variety of stores and shopping areas. The *Australian Centre for Retail Studies* made a framework to divide the various examples.

First they dealt with Center Entertainment, both owner/developer-driven and driven by other companies. Examples which are included in this category are separate entertainment components like cinemas, theme parks, playgrounds or rollercoasters.

Then they dealt with entertainment in individual stores, they call this category *Shopping Experience*.

This category is divided in six different parts:

### *Character Based Stores*

Character based stores are those which capitalise on their entertainment heritage to sell character merchandise in stores featuring the movies, music, stories and characters on which they are based. (e.g. Disney Store or Warner Bros. Studio Store (closed))

### *Brand Stores*

Brand Centered stores are created as a shrine to the brand, largely in order to promote brand name and reinforce brand values, with sales of merchandise often only secondary objective. (e.g. NikeTown)

### *Participate Stores*

The emphasis in these stores is on the try it before you buy it aspect. (e.g. REI, Virgin Megastores etc.)

### *Learning Oriented Stores*

Stores in this category offer a collection of specialised merchandise united by the common theme of helping people expand their knowledge. (e.g. the Discovery Channel Stores)

### *Themed Stores*

This stores base their whole interior (and sometimes the exterior) on a theme. (e.g. the Rainforest Café with a tropical theme)

### *Dramatised Stores*

In this category are included those retailers who have found a way to dramatise the appeal and excitement which is inherent in the goods and services they offer. (e.g. Pottery Barn, Albert Heijn etc.)

Not in the framework but part of the retailtainment-family are *holiday shopping*, *social hang-out* and *cultural shopping*. During *holiday shopping* the entertainment is provided by spectacular decorations and live acts like St. Claus or the crib of Jesus (e.g. in department stores like de Bijenkorf). In the category *social hang-out* with examples like bookstores Barnes & Noble and Donner, Rotterdam. The entertainment in these places is provided by the place with a café and lounge chairs in which you can keep up and expand your social contacts. *Cultural shopping* is separated in two parts. In the first part

the gift-shop of a cultural attraction becomes its own attraction, the most famous example is the store of MOMA (Museum of Modern Art) in New York which is now separated from the museum. In the second part the entertainment is provided by the historical villages and attractions. The shops make a visit to such historical places complete; the visitors tend to buy some products in one of the authentic shops.

### **Store architecture & design**

Entertainment in retail design started with displaying the goods in nice cabinets and decorated shop-windows. Later on some department stores created fantasy interiors, which were a total entertainment experience. In retail history most of the architecture entertainment is provided by temporary billboards, decoration and advertisements. The Disney Company is the first to start with *entertainment architecture* in their theme parks. In 1987 they created a blueprint for an entertaining environment, Mickey's Ten Commandments. Another example of experience design (another expression used for entertainment architecture) is Las Vegas, this city takes it to the extreme. Both Disney and Las Vegas are entertainment 'villages' and stand alone in their architecture and design. For years high architecture architects considered Disney and Las Vegas to be low culture. After the Disney Company contracted architects like Robert Venturi and Frank Gehry to design some of their headquarter and utility buildings, this changed and Disney became a respected client. It's in this period some architects design buildings with entertainment elements for the first time. Earliest example is the Aerospace Museum in Los Angeles by Frank Gehry which has a life-size fighter jet attached to the facade. The first examples of experience design shops are the BEST-showrooms designed by SITE architects. These showrooms have all kinds of different humoristic façades like a curled wall, an indeterminate wall; they even designed a showroom which has a forest growing through the building. In the Netherlands we have our own experience architect, Sjoerd Soeters, who created one of the few examples of experience design in the Netherlands, the Circus in Zandvoort. The Dutch seem to be too much down to earth for this kind of architecture. Although there are still a lot of examples of experience design, architects like shopping-guru Jon Jerde believe it is passing fad. It's too expensive and often unnoticed by the visitors. This architectural style can remain in places like theme parks and entertainment villages like Las Vegas but when people are at home they just want to shop in save and accessible places with good service.

### **The future of retail**

Besides retailtainment there are some other retail trends for the future. The first trend is *remote shopping*. This trend includes shopping through television, internet and catalogues. Although retail revenues are shrinking, the Internet and catalogue sales are growing in Europe and the US.

Especially in the Netherlands the television sales are rising because of the new TV-shows from department stores like V&D and RTL and Yorin shopping TV-programs.

The second trend is *runshopping*. Because of the fact that everybody is busy all the time people want to do grocery shopping as quickly as possible. Runshopping is the expression for convenience shopping, fast with good service. (e.g. AhtoGO)

Bargain shopping is the third trend: saving money has been a necessity for many shoppers and part of the game of shopping for others. In the past, buying discounted goods often carried a stigma: you could not afford full-priced items. That is no longer true. Bargain shopping is now for everyone. This trend is illustrated by the popularity of Wall-Mart (US) and Lidl and Aldi (NL) and the popularity of auction internet sites like Marktplaats and Ebay.

Because of the fact that technology is taking over shopping via e-commerce, there is a new found interest in the human aspect of shopping. This trend is called *Fact-to-Face shopping*. More and more people are searching for shopping with a human touch. This urge is responsible for the increase of flea-markets, farmers markets, authentic stores and personal shoppers.

Last but not least is the trend Airport-shopping. Travellers are spending a lot of money while waiting for departure. That's why airport retail has such a high revenue (e.g. Schiphol Airport has the highest retail revenue of all the shopping centers in the Netherlands). As result of stricter (passport) control caused by 11<sup>th</sup> September, SARS and wars across the world, passengers have to wait longer. So it's likely for people to spend even more money in airport shopping areas in the future.

## **Conclusions**

Entertainment in retail has all kinds of shapes. It's possible to divide these shapes roughly in two categories. First there is *obvious entertainment*. The store- and center entertainment in this category is provided by well-known entertainment elements such as cinema's, theme parks, rollercoasters etc. In the second category (*experience entertainment*) the stores and centers amuse the customers by providing a shopping experience. These stores are based on a theme which can differ from a brand, authenticity to a tropical rainforest. All these efforts are made for just one reason: to attract more customers and sell more products. Attracting customers, taking some exceptions into account, is still the most important role entertainment plays in the present retail industry.

For the future there will be a couple of retail trends involving entertainment:

### Flexibility

Future shops have to be more flexible because they have to be able to anticipate to fast moving trends in design, fashion and the entertainment industry. So future store-entertainment will more and more be provided by large TV-screens, video-walls, light and flavours, which are all easy to change.

### Brand Stores

A growing amount of manufactures are choosing brand environments as an important promotional tool because they can create the whole experience themselves. All these environments always involve some kind of entertainment. A part of this trend is: *back to production*. Customers can for example visit the factory and watch how the products are being made. Other manufactures create a brand experience on their own territory (e.g. Autostadt by VW).

### Shopfading

This trend is started by the Dutch architect Rem Koolhaas. He believes that shops have to be more than just shopping. His design for the Prada Epicenter in New York is the prototype for, what he believes, a different kind of shopping. When this trend continues stores will be more than just a vehicle to sell products, they will be cultural and social gathering places where visitors can hang-out and be entertained.

### Imagebuilders

Architects are becoming *imagebuilders* for companies, museums and shops. This trend started with the Guggenheim in Bilbao by Frank Gehry, the museum itself generates millions of visitors each year. In this trend the building is the attraction, it's the entertainment. Because of the success of the Guggenheim, shops and department stores want to use the same approach. The Prada epicenter by Koolhaas uses the building as the attraction of the store.

### Urban revitalisation

Different cities around the world are using the combination of stores with entertainment components (e.g. museums, cinemas, theatres etc.) to revitalize their urban centers. Sometimes they build a new center with new buildings and sometimes they fix old buildings and rebuild the citycenter. For example old German and English industry cities use stores and entertainment to make the abandoned parts of the city vivid again (e.g. Oberhausen, Newcastle, Hamburg)

Although there are a lot of possibilities for retailtainment in the future, shops should be aware of the fact that not everything has to be entertainment, sometimes good service is all the customers want!





## Literatuurlijst

- Belk, R. (2000-2001) May the Farce be with you: On Las Vegas and Consumer Infantilization *Consumption Markets & Culture*, Harwood Academic. vol.4, nr.2. p.101-124
- Boekema, F. (2000). *Winkels in de 21e eeuw. Shoppen op nieuw locaties*, Nieuwegein: Arko
- Bonink, C.A.M., Florian, B. (1999) Retailtainment: winkelen als totaalervaring. *Recreatie & Toerisme*. Februari. p.6-9
- Bradbury, R. e.a. (1999). *You are here. The Jon Jerde Partnership*, Boston: Phaidon Press.
- Brunsing, J. Möller, N., Wixforth, J. (----), Centro Oberhausen. Urban Entertainment Centre and Public Transport. [www.tno.nl](http://www.tno.nl), reeds van website verdwenen.
- Chang,C.J. Inaba, J, Koolhaas, R, Leong, S.T. (eds.) (2001). *Harvard Design Guide to shopping*, Keulen: Taschen.
- Chung, P (1998). Once Again, new urban realities. Paper.
- Grunenberg, C. e.a. (2002). *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Publishers,
- Gympel, J. (1996) *Geschiedenis van de architectuur, Van oudheid tot heden*. Keulen: Könemann,
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. New York: Routledge.
- Hart, S (2002). Prada, New York Epicenter. *Architectural Record*. Vol.191, nr.2. p.84-87
- Hine, T. (2002). *I want that: How we all became shoppers*, New York: HarperCollins.
- Houtman, J. (2003). Internetverkopen nemen met 77 procent toe, [www.emerce.nl](http://www.emerce.nl), 11 maart.
- Houtman, J. (2002) Nederland koopt steeds meer vanuit huis, [www.emerce.nl](http://www.emerce.nl), 18 oktober.
- Hudson, D, Beam, L. e.a. (2002), 2002 Leaders in Retail Architecture, [www.shoppingcenterworld.com](http://www.shoppingcenterworld.com), 1 september.
- Jodidio, P. (1993) *Contemporary American Architects*, Keulen: Taschen.
- Jones, Lang, LaSalle, (2002). Retail Entertainment & Leisure Directions. Discussion Paper, [www.joneslanglasalle.com](http://www.joneslanglasalle.com). Augustus.
- Keuning, D (2003). Kunst en Commercie. *Detail in Architectuur*. januari/februari.
- Klein, N. (2002) (2000). *No Logo*. Rotterdam: Lemniscaat.
- Kooijman, D. (2000). *Machine en theater. Ontwerpconcepten voor winkelgebouwen*, Rotterdam: Uitgeverij 010.

- Koolhaas, R. (2001). *Projects for Prada pt. 1*, Milaan; Fondazione Prada.
- Kozinets, R.V., Sherry jr., J.F. e.a. (2002). Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practise, Prospects. *Journal of Retailing* Special Issue. Vol.78. p. 17-29.
- Marijnissen, R, Zijdeveld, R. (1999). Leisure: meer dan winkelen alleen. *Recreatie & Toerisme*. Februari. p. 14-16
- Manovich, L. The Poetics of Augmented Space. Learning from Prada. *www.manovich.net*. Februari 2002.
- Metz, T. (2002). *Pret! Leisure en landschap*, Rotterdam: NAI uitgevers.
- Mielliet, R.L., Voorn, M.A.P. (2001). *Winkelen in weelde, warenhuizen in Europa 1860-2000*, Zutphen: Walburg Pers.
- Molfino, M. (2002). The Reinvention of Shopping. *Domus*. Nr. 845.
- Mommaas, H. m.m.v. Heuvel, van den M. En Knulst, W. (2000). *De vrijetijdsindustrie in stad en land, een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Moreno, S. (2002). Rem and the art of Shopping, *Frame*, nr.25. p.48-62
- Morsilio, E (ed.) (2002). *Next, 8th International Architecture Exhibition*. New York: Rizzoli, 2002.
- Phillips, V. (2000) Experience Retail, *www.shoppingcenterworld.com*. 1 januari.
- Phillips-Rees, P. (1998) Making Retailing Entertaining, *Firstbuy, Consumer Markets Newsletter*. Issue 3. November. p.1-8
- Pine, J.B. en Gilmore, J. H. (2001) (2000). *De Beleviseconomie*. Schoonhoven: Academic Service,
- Pine, J.B. en Gilmore, J.H. (2002). *The Experience IS the Marketing*. A Strategic Horizons White paper, Aurora.
- Reinewald, C. (1997). Experience design. Plezier als principe. *Items*, nr.2. p.24-31.
- Restany, P, Zevi, B en SITE. (1980). *SITE. Architecture as Art*, Londen: Academy Editions.
- Reuters, Persbureau, (2003). U.S. Online Sales seen Up 26 Pct, *www.reuters.com*, 15 mei.
- Riewoldt, O (ed.). *Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design (Erlebnisdesign für Einkaufswelten)*, Basel: Birkhäuser.
- Rybczynski, W. (1993) Shopping Malls. De nieuwe Stadscentra. *Amerika*. Winter '93/'94.
- Sorkin, M. (1992). *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*, New York:Noonday Press
- Sorkin, M. (2002) Riff on Rem: Sorkin's take on multinational style, *Architectural Record*, vol. 191 nr. 1
- Satterthwaite, A. (2001). *Going Shopping: Consumer Choices and Community Consequences*, Londen: Yale University Press.

Underhill, P. (2000). *Why we buy: The science of shopping*, New York: Touchstone Books.

Wolf, M. J. (1999). *The Entertainment Economy*, Londen: Penguin Books.

**Websites:**

[www.bluewater.co.uk](http://www.bluewater.co.uk)

[www.centro.de](http://www.centro.de)

[www.channelpanel.nl](http://www.channelpanel.nl)

[www.metreon.com](http://www.metreon.com)

[www.rainforestcafe.com](http://www.rainforestcafe.com)

[www.retailworks.com](http://www.retailworks.com)

[www.jerde.com](http://www.jerde.com)

# Bijlagen

## Bijlage 1: Tabel architectuurpublicaties

*This is the number of articles printed in the past twenty years by architecture journals on different building types. It appears that shopping is of little concern to architects.*

|                     |            |                          |            |
|---------------------|------------|--------------------------|------------|
| House               | 16,721     | City hall                | 359        |
| Housing             | 10,214     | Warehouse                | 356        |
| Museum              | 5,987      | <b>Mall</b>              | <b>355</b> |
| Park                | 3,793      | Community center         | 324        |
| School              | 3,542      | Office park              | 315        |
| Hotel               | 2,268      | Laboratory               | 314        |
| Church              | 2,125      | Bar                      | 312        |
| Office building     | 1,916      | Resort                   | 287        |
| Gallery             | 1,753      | Convention center        | 276        |
| Library             | 1,601      | Stadium                  | 259        |
| Bank                | 1,199      | Cemetery                 | 259        |
| Theater             | 909        | <b>Shopping center</b>   | <b>241</b> |
| Airport             | 900        | Cinema                   | 159        |
| Plaza               | 820        | Courthouse               | 152        |
| Restaurant          | 747        | Post office              | 147        |
| Hospital            | 722        | <b>Department store</b>  | <b>140</b> |
| Club                | 686        | Mixed-use                | 127        |
| Temple              | 668        | <b>Boutique</b>          | <b>113</b> |
| Factory             | 629        | Casino                   | 98         |
| Terminal            | 598        | Prison                   | 93         |
| Cathedral           | 580        | Theme park               | 47         |
| Opera               | 542        | Gas station              | 28         |
| Cultural center     | 474        | Parking lot              | 22         |
| University building | 462        | Military base            | 11         |
| Monument            | 441        | <b>Convenience store</b> | <b>5</b>   |
| <b>Shop</b>         | <b>435</b> | Car wash                 | 3          |
| Apartment building  | 419        | <b>Strip mall</b>        | <b>2</b>   |

Tabel verschenen in Harvard Design Guide to Shopping p.738

## Bijlage 2: Competenties

Bij het doen van mijn literatuuronderzoek en de uitwerking daarvan in een scriptie heb ik aan een aantal verschillende competenties gewerkt. Door te kiezen voor een eigen onderzoek was het niet mogelijk mijn competenties binnen het derde segment, *werken in en vanuit een arbeidsomgeving*, verder te ontwikkelen. Ik ben van mening dat dit segment in het derde jaar van de studie voldoende aan bod gekomen is. Ook segment twee, *het opbouwen van leisure systems*, kwam door het individuele karakter van de scriptie niet aan de orde. De uiteindelijke scriptie geeft wel een aantal trends weer op het gebied van retailtainment die ook voor de overheid van belang kunnen zijn. Deze trends kunnen van invloed zijn op de stedelijke indeling. Met deze trend in het achterhoofd kunnen (locale) overheden samenwerkingsverbanden aangaan met de detailhandel en bedrijven uit de entertainmentindustrie om zo bijvoorbeeld nieuwe (entertainment) centra te creëren. De scriptie is niet als advies geschreven maar zou eventueel wel die rol kunnen vervullen. Bij het eerste competentiesegment draait het o.a. om het ontwikkelen van nieuwe producten. De scriptie op zich kan gezien worden als een product, als informatiebron, dat aan de basis kan staan van de ontwikkeling van nieuwe detailhandel/entertainmentconcepten. Bij het schrijven van deze scriptie heb ik op een projectmatige manier, via schema's en duidelijke afspraken, geprobeerd een kwalitatief goed 'product' te leveren.

Het belangrijkste competentiesegment dat bij deze laatste stap voor het diploma Vrijtijdsmanagement aan de orde is gekomen, is segment vier: *Werken aan professionaliteit en professionalisering*. Met het onderwerp *retailtainment* heb ik er voor gekozen een nieuwe ontwikkeling in de vrijetijdsmarkt te onderzoeken. Door het systematisch verzamelen van gegevens via een grote verscheidenheid aan bronnen, ook buiten het vakgebied, was het mogelijk om niet alleen de huidige trend in beeld te brengen maar ook aan te geven wat we in de toekomst van de trend kunnen verwachten. Bij het verzamelen van deze informatie heb ik gezocht op verschillende locaties en onderwerpen. Allereerst heb ik het Internet afgezocht naar alle mogelijke informatie binnen de vakgebieden marketing (bv. Nieuwe paper van Pine & Gilmore), detailhandel (bv. *Shopping Center World*), architectuur, design (bv. [www.daai.co.uk](http://www.daai.co.uk)) en entertainmentindustrie (bv. *Entertainment Design*). Tevens heb ik via de internetsite van Amazon.com gezocht naar alle mogelijke boeken die binnen deze vakgebieden vielen. Met de lijst die o.a. uit deze zoekactie tevoorschijn kwam heb ik verschillende bibliotheken bezocht waaronder de Mediatheek, Bibliotheek van Universiteit Utrecht en de Bibliotheek van het NAI. Om alle benodigde boeken in handen te krijgen was ik ook genooddaakt om enkele exemplaren zelf aan te schaffen, veel Amerikaanse boeken blijken onvindbaar in Nederlands bibliotheken. Na het verzamelen, heb ik de informatie uit verschillende vakgebieden aan elkaar gekoppeld. Deze koppeling maakte het mogelijk een aantal trends voor de toekomst weer te geven. Sommige trends staan soms wat ver af van de vrijetijdsindustrie maar ze hebben in meer of mindere mate allemaal invloed op het vrijetijdsgedrag van de consument.

Tijdens het onderzoek en het schrijven heb ik op verschillende momenten mijn werk gereflecteerd. Ik heb meerdere malen mijn vorderingen overlegd aan mijn afstudeerbegeleidster en heb tevens voortijdig twee hoofdstukken ter correctie ingeleverd. Ook heb ik verschillende malen met mijn ouders

en vrienden het onderwerp besproken. De feedback die ik daarbij kreeg heb ik vaak direct verwerkt in mijn scriptie.

Bij de studie Vrijtijdsmanagement wordt van je verwacht dat je je eigen loopbaan goed in kaart kan brengen en concrete stappen in de goede richting neemt. Bij mij is de keuze voor dit scriptieonderwerp één van deze stappen. De keuze voor dit onderwerp gaf mij de mogelijkheid om een mooie brug te slaan tussen mijn vervolgopleiding aan the Design Academy in Eindhoven en mijn huidige opleiding. In mijn toekomstige loopbaan wil ik het managementkarakter van mijn huidige opleiding combineren met het creatieve karakter van mijn nieuwe opleiding. Ik denk dat de combinatie van de verschillende vakgebieden zoals marketing, detailhandel en design, zoals verwerkt in de uiteindelijke scriptie, een heel bijzondere kijk geeft op een trend in de vrijetijdsindustrie.

## Noten

- 
- <sup>1</sup> Cijfers uit Tracy Metz, *Pret! Leisure en Landschap*, Rotterdam, NAI Uitgevers, 2002. p.124
- <sup>2</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.241
- <sup>3</sup> Ann Satterthwaite, *Going Shopping. Consumer Choices and Community Consequences*. Londen, Yale University Press, 2001. p.19
- <sup>4</sup> idem p.20
- <sup>5</sup> Thomas Hine, *I want that! How we all became shoppers*. New York, Harpers Collins, 2002. p.56
- <sup>6</sup> Ann Satterthwaite, *Going Shopping. Consumer Choices and Community Consequences*. Londen, Yale University Press, 2001. p.21
- <sup>7</sup> Thomas Hine, *I want that! How we all became shoppers*. New York, Harpers Collins, 2002. p.71
- <sup>8</sup> idem p.71
- <sup>9</sup> idem p.79-80
- <sup>10</sup> Dorothy Davis, *A History of shopping*, Londen, Routledge & Kegan Press, 1966. Aangehaald in *Machine en theater* van Kooijman. p.19
- <sup>11</sup> idem p.200 aangehaald in *Machine en theater* van Kooijman p.19
- <sup>12</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.19
- <sup>13</sup> Ferdinand Braudel, 1989 (1979), *Beschaving, economie en kapitalisme (15<sup>de</sup>-18<sup>de</sup> eeuw) Deel II: Spel van de handel*, Amsterdam, Uitgeverij Contact. Oorspronkelijk: *Civilisation materielle, Economie et Capitalisme Xve-XVIIIe siècle. Tome 2: Les jeux de l'échange*, Parijs, Armand Colin aangehaald in *Machine en theater* van Kooijman.
- <sup>14</sup> N. Pevsner, 1976 (1968), *A history of building types*, Londen, Thames & Hudson, aangehaald in *Machine en theater* van Kooijman
- <sup>15</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.19
- <sup>16</sup> idem p.33
- <sup>17</sup> idem p.37
- <sup>18</sup> idem p.33
- <sup>19</sup> J.F. Geist, *Passagen. Ein Bautype des 19. Jahrhundert*, München, Prestel Verlag, derde gewijzigde uitgave, 1979 (1969). Aangehaald in *Machine en theater* van Kooijman p. 34
- <sup>20</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.34
- <sup>21</sup> idem p.39
- <sup>22</sup> Pieter van Wesemael, 1996, *Architectuur van instructie en vermaak, een maatschappij-historische analyse van de wereldtentoonstelling als didactisch verschijnsel (1798-1851-1970)*, Delft, Publicatieburo faculteit der Bouwkunde, aangehaald in *Machine en theater* van Kooijman p.35

- 
- <sup>23</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.35-36
- <sup>24</sup> Thomas Hine, *I want that! How we all became shoppers*. New York, Harpers Collins, 2002. p.71
- <sup>24</sup> idem p.147
- <sup>25</sup> idem p.148
- <sup>26</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.57
- <sup>27</sup> idem p.57
- <sup>28</sup> Christoph Grunenberg and Max Hollein (editors), *Shopping. A Century of Art and Consumer Culture*. Ostfildern-Ruit. Hatje Cantz Publishers, 2002. p.23
- <sup>29</sup> Ann Satterthwaite, *Going Shopping. Consumer Choices and Community Consequences*. Londen, Yale University Press, 2001. p.31
- <sup>30</sup> R.L. Miellet, M.A.P. Voorn, *Winkelen in Weelde*, Zutphen, Walburg Pers, 2001. p.25
- <sup>31</sup> Emile Zola, *Ladies' Paradise (Au Bonheur des Dames , 1883)*, Berkeley, California University Press, 1992, aangehaald in *Going Shopping* van Satterthwaite p.31
- <sup>32</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.58
- <sup>33</sup> Christoph Grunenberg and Max Hollein (editors), *Shopping. A Century of Art and Consumer Culture*. Ostfildern-Ruit. Hatje Cantz Publishers, 2002. p.21
- <sup>34</sup> idem p.21
- <sup>35</sup> Quoted in William Leach, *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of the New American Culture*, New York: Vintage 1993, aangehaald in *Shopping. A century of Art and Consumer Culture*, Grunenberg en Hollein. p.31
- <sup>36</sup> Christoph Grunenberg and Max Hollein (editors), *Shopping. A Century of Art and Consumer Culture*. Ostfildern-Ruit. Hatje Cantz Publishers, 2002. p.21
- <sup>37</sup> John Hannigan, *Fantasy City*, New York, Routledge, 1998. p.90
- <sup>38</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.65
- <sup>39</sup> idem p.65
- <sup>40</sup> idem p.125
- <sup>41</sup> John Hannigan, *Fantasy City*, New York, Routledge, 1998. p.90
- <sup>42</sup> Victor Gruen 'Recipe for the Ideal Shopping Center', *Stores*, Januari 1963, p.21, aangehaald in *Shopping, A century of Art and Consumer Culture* p. 73
- <sup>43</sup> Victor Gruen, en Larry Smith, 1960, *Shopping towns USA, The planning of shopping centers*, New York, Reinhold Publishing Corporation, p.22-24, aangehaald in *Machine en theater* van Kooijman p. 135
- <sup>44</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.135
- <sup>45</sup> idem p.136
- <sup>46</sup> idem p.137



---

<sup>47</sup> ULI—the Urban Land Institute is a community of practice for those engaged in the entrepreneurial and collaborative process of real estate development and land use policy-making. Founded in 1936, ULI now has 18,000 members working in the public and private sectors, a staff of 100 in Washington, D.C., and a \$27 million operating budget.

<sup>48</sup> The Australian Centre for Retail Studies is een onderdeel van de Department of Marketing van de Monash University in Melbourne, Australië.

<sup>49</sup> Founded in 1957, the International Council of Shopping Centers (ICSC) is the global trade association of the shopping center industry. Its 39,000 members in the U.S., Canada and more than 70 other countries include shopping center owners, developers, managers, marketing specialists, investors, lenders, retailers and other professionals as well as academics and public officials. As the global industry trade association, ICSC links with more than 20 national and regional shopping center councils throughout the world.

<sup>50</sup> Combinatie van eten en entertainment

<sup>51</sup> Onderwerp en term worden aangehaald in het hoofdstuk Celebration (p.169-184) van het boek *I want that! How we all became shoppers* van Hine.

<sup>52</sup> John Hannigan, *Fantasy City*, New York, Routledge, 1998 p. 91

<sup>53</sup> idem p. 91

<sup>54</sup> Machine en theater p. 147

<sup>55</sup> [www.westedmall.com](http://www.westedmall.com)

<sup>56</sup> *Fantasy City*, p.91

<sup>57</sup> Machine en theater p.147

<sup>58</sup> idem p.152

<sup>59</sup> idem p.148

<sup>60</sup> Ray Bradbury e.a. *You are here, The Jon Jerde partnership international*, Boston, Phaidon Press, 1999.

<sup>61</sup> Machine en theater p.152

<sup>62</sup> Recreatie en Toerisme. Leisure: meer dan winkel alleen p.14-16

<sup>63</sup> [www.bluewater.co.uk](http://www.bluewater.co.uk)

<sup>64</sup> Bouwfonds Ontwikkeling magazine #8 voorjaar 2003 Bluewater UK, Winkelen als doel p.34

<sup>65</sup> [www.bluewater.co.uk](http://www.bluewater.co.uk)

<sup>66</sup> Bouwfonds Ontwikkeling magazine #8 voorjaar 2003 Bluewater UK, Winkelen als doel p.36

<sup>67</sup> The beleveniseconomie p.71

<sup>68</sup> Pret! Leisure en landschap p.128

<sup>69</sup> Machine en theatre p.154

<sup>70</sup> *Fantasy City* p.52

<sup>71</sup> idem p.53

<sup>72</sup> idem p.53

<sup>73</sup> idem p.53

<sup>74</sup> idem p.53

<sup>75</sup> idem p.53

- 
- <sup>76</sup> idem p.54
- <sup>77</sup> idem p.54
- <sup>78</sup> idem p.55
- <sup>79</sup> idem p.56
- <sup>80</sup> The Jon Jerde Partnership p.13
- <sup>81</sup> Fantasy City p.121
- <sup>82</sup> Jon Jerde Partnership p.15
- <sup>83</sup> Fantasy City p.120-121
- <sup>84</sup> idem p.4
- <sup>85</sup> Machine en theatre p.163
- <sup>86</sup> Harvard Design Guide to shopping p. 292
- <sup>87</sup> Fantasy City p.93
- <sup>88</sup> idem p.93
- <sup>89</sup> Beschreven in hun boek De beleviseconomie
- <sup>90</sup> I want that! P.97
- <sup>91</sup> Chuihua Judy Chang, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds.), *Harvard Design Guide to shopping*, Keulen, Taschen, 2001. p. 176
- <sup>92</sup> Fantasy city p.90
- <sup>93</sup> Otto Riewoldt(ed.). *Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design (Erlebnisdesign für Einkaufswelten)*. Basel, Birkhäuser. p.8
- <sup>94</sup> Fantasy city p.90
- <sup>95</sup> Themed flagship brand stores p.25
- <sup>96</sup> idem p.27
- <sup>97</sup> idem p.29
- <sup>98</sup> idem p.29
- <sup>99</sup> idem p.30
- <sup>100</sup> idem p.31
- <sup>101</sup> idem
- <sup>102</sup> zelf geformuleerde term
- <sup>103</sup> Themed flagship brand stores
- <sup>104</sup> Fantasy city p.92 (Goldberger 1997:45)
- <sup>105</sup> Fantasy City p.92
- <sup>106</sup> Harvard Design Guide to Shopping p.554
- <sup>107</sup> Harvard Design Guide to Shopping p.554
- <sup>108</sup> Frame mar/apr 2002 p.48
- <sup>109</sup> Domus np.845 2002 feb p.30-45
- <sup>110</sup> Frame mar/apr 2002 p.58
- <sup>111</sup> Pret! Leisure en landschap p.126 (aangepast door JF, The Globe reeds geopend)
- <sup>112</sup> www.metreon.com
- <sup>113</sup> De beleviseconomie p. 92

- 
- <sup>114</sup> Firstbuy, p. 7
- <sup>115</sup> Firstbuy, p. 7
- <sup>116</sup> Firstbuy, p. 7
- <sup>117</sup> The entertainment economy p. 71
- <sup>118</sup> De beleveniseconomie p. 71
- <sup>119</sup> The entertainment economy p. 71
- <sup>120</sup> The entertainment economy p. 71
- <sup>121</sup> Pret! Leisure en landschap p. 126
- <sup>122</sup> I want that! p.169
- <sup>123</sup> I want that! p.178-179
- <sup>124</sup> Going shopping p.231
- <sup>125</sup> Going shopping p.233
- <sup>126</sup> idem p.232
- <sup>127</sup> Experience retail, Shopping center World
- <sup>128</sup> Brandscaping p.112
- <sup>129</sup> Brandscaping p.113
- <sup>130</sup> 2002 Leaders in Retail Architecture, Artech Retail, David Hudson, Principal
- <sup>131</sup> Brandscaping p.113
- <sup>132</sup> Brandscaping p.113
- <sup>133</sup> Otto Riewoldt, als geciteerd door Lev Manovich in The Poetics of Augmented Space. Learning from Prada
- <sup>134</sup> Brandscaping p.115
- <sup>135</sup> Harvard Design Guide to Shopping als verschenen in Pret! Leisure & Landschap van Tracy Metz p.123
- <sup>136</sup> "High architecture" describes the realm of architectural discourse constituted by architecture school, museums, journals, book publishers, the curators and the critics. It has its hotbed (El Croquis, the CCA) and its perennials (Philip Johnson, the AA). It is anything found in a design library or bookstore. It is architecture that is reputable –and published.
- <sup>137</sup> Next, 8th International Architecture Exhibition. New York, Rizzoli, 2002. p.292
- <sup>138</sup> Thomas Hine, *I want that! How we all became shoppers*. New York, Harpers Collins, 2002. p.70
- <sup>139</sup> idem p.126
- <sup>140</sup> idem p.130
- <sup>141</sup> idem p.127
- <sup>142</sup> N. Pevsner, 1976 (1968), *A history of building types*, Londen, Thames & Hudson, aangehaald in *Machine en theater van Kooijman* p.66
- <sup>143</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.65
- <sup>144</sup> idem p.66

- 
- <sup>145</sup> Ileen Montijn, 1995, *'t Gonst, 125 jaar de Bijenkorf*, Amsterdam, de Bijenkorf, aangehaald in *Machine en theater van Kooijman* p.67
- <sup>146</sup> Ileen Montijn, 1995, *'t Gonst, 125 jaar de Bijenkorf*, Amsterdam, de Bijenkorf. H.Ph. Hondelink, 1992 *Vroom & Dreesmann, de oprichters en hun onderneming*. Jaarboek voor de geschiedenis van bedrijf en techniek, deel 9, pp.159-184. Peter Stürzebercher, 1979, *Das Berliner Warenhaus. Bautypes, Element der Stadtorganisation Raumsphäre der Warenwelt*, Berlijn, Archibook Verlag. Petra Timmer, 1995, *Metz & Co. De creatieve jaren*, Rotterdam, Uitgeverij 010. Allen aangehaald in *Machine en theater van Kooijman*. p.64
- <sup>147</sup> www.channelpanel.nl, nieuws, april 2003
- <sup>148</sup> Otto Riewoldt(ed.). *Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design (Erlebnisdesign für Einkaufswelten)*. Basel, Birkhäuser. p.110
- <sup>149</sup> idem p.111
- <sup>150</sup> Chuihua Judy Chang, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds.), *Harvard Design Guide to shopping*, Keulen, Taschen, 2001. p.746
- <sup>151</sup> idem p.393
- <sup>152</sup> idem p.393
- <sup>153</sup> Dion Kooijman. *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam, Uitgeverij 010, 1999. p.19
- <sup>154</sup> Thomas Hine, *I want that! How we all became shoppers*. New York, Harpers Collins, 2002. p.119
- <sup>155</sup> Jan Gympel, *Geschiedenis van de architectuur, Van oudheid tot heden*. Keulen, Könemann, 1996. p.75-76
- <sup>156</sup> R.L. Miellet, M.A.P. Voorn, *Winkelen in Weelde*, Zutphen, Walburg Pers, 2001. p.42
- <sup>157</sup> idem p.128
- <sup>158</sup> John Hannigan, *Fantasy City*, New York, Routledge, 1998. p.90
- <sup>159</sup> Jan Gympel, *Geschiedenis van de architectuur, Van oudheid tot heden*. Keulen, Könemann, 1996. p.82
- <sup>160</sup> Chuihua Judy Chang, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds.), *Harvard Design Guide to shopping*, Keulen, Taschen, 2001. p.396
- <sup>161</sup> Shoquis Moreno, *Rem and the art of Shopping*, Frame, Amsterdam, mar/apr 2002. p.48-62
- <sup>162</sup> idem
- <sup>163</sup> idem
- <sup>164</sup> Chuihua Judy Chang, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds.), *Harvard Design Guide to shopping*, Keulen, Taschen, 2001. p.289
- <sup>165</sup> Otto Riewoldt(ed.). *Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design (Erlebnisdesign für Einkaufswelten)*. Basel, Birkhäuser. p.108
- <sup>166</sup> Chuihua Judy Chang, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds.), *Harvard Design Guide to shopping*, Keulen, Taschen, 2001. p.292
- <sup>167</sup> Als aangehaald in *May the Farce be with you: On Las Vegas and Consumer Infantilization*, Russel Belk.

- 
- <sup>168</sup> Russel Belk, *May the Farce be with you: On Las Vegas and Consumer Infantilization* p.104. Verschenen in *Consumption Markets & Culture*, vol.4 (2000-2001), nr.2. Harwood Academic Publishers.
- <sup>169</sup> idem p.106
- <sup>170</sup> idem p.104
- <sup>171</sup> idem p.109
- <sup>172</sup> idem p.106
- <sup>173</sup> idem p.106
- <sup>174</sup> idem p.106
- <sup>175</sup> idem p.116
- <sup>176</sup> idem p.103
- <sup>177</sup> Shoquis Moreno, *Rem and the art of Shopping*, Frame, Amsterdam, mar/apr 2002. p.48-62
- <sup>178</sup> Johannes Ringel in Otto Riewoldt(ed.). *Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design (Erlebnisdesign für Einkaufswelten)*. Basel, Birkhäuser. p.117
- <sup>179</sup> Jens Kalbrenner in idem p.117
- <sup>180</sup> Boukje Klinker, *Bluewater UK, Winkelen als doel*, NAW, Bouwfonds Ontwikkeling magazine #8 voorjaar 2003 p.34-36
- <sup>181</sup> Rem Koolhaas, *Projects for Prada pt.1*, Fondazione Prada, 2001.
- <sup>182</sup> Otto Riewoldt(ed.). *Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design (Erlebnisdesign für Einkaufswelten)*. Basel, Birkhäuser. p.30
- <sup>183</sup> Next, 8th International Architecture Exhibition. New York, Rizzoli, 2002. p.294-295
- <sup>184</sup> De Volkskrant, 20 mei 2003. Diederik van Hoogstraten
- <sup>185</sup> Chuihua Judy Chang, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds.), *Harvard Design Guide to shopping*, Keulen, Taschen, 2001. p.739
- <sup>186</sup> idem p.742
- <sup>187</sup> idem p.743
- <sup>188</sup> idem p.739
- <sup>189</sup> "placemaking" is making places rather than buildings. Citaat uit *You are here, The Jon Jerde partnership international*.
- <sup>190</sup> Ray Bradbury e.a. *You are here, The Jon Jerde partnership international*, Boston, Phaidon Press, 1999.p.12
- <sup>191</sup> idem p.12
- <sup>192</sup> idem p.14
- <sup>193</sup> Chuihua Judy Chang, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong (eds.), *Harvard Design Guide to shopping*, Keulen, Taschen, 2001. p.718
- <sup>194</sup> Ray Bradbury e.a. *You are here, The Jon Jerde partnership international*, Boston, Phaidon Press, 1999.p.14
- <sup>195</sup> idem p.25
- <sup>196</sup> idem p.18 From a conversation with the author, Januari 18, 1999. Frances Anderton.
- <sup>197</sup> idem p.25

- 
- <sup>198</sup> idem p.14
- <sup>199</sup> idem p.20
- <sup>200</sup> Otto Riewoldt geciteerd in *The Poetics of augmented Space*, Lev Monovich
- <sup>201</sup> Ann Satterthwaite, *Going Shopping. Consumer Choices and Community Consequences*. Londen, Yale University Press, 2001. p.198
- <sup>202</sup> idem p.200
- <sup>203</sup> idem p.201
- <sup>204</sup> idem p.201
- <sup>205</sup> Reuters, *U.S. Online Sales seen Up 26 Pct*, [www.reuters.com](http://www.reuters.com), 15 mei 2003
- <sup>206</sup> Jasper Houtman, *Nederland koopt steeds meer vanuit huis*, [www.emerce.nl](http://www.emerce.nl), 18 oktober 2002.
- <sup>207</sup> Jasper Houtman, *Internetverkopen nemen met 77 procent toe*, [www.emerce.nl](http://www.emerce.nl), 11 maart 2003
- <sup>208</sup> Ann Satterthwaite, *Going Shopping. Consumer Choices and Community Consequences*. Londen, Yale University Press, 2001p.202
- <sup>209</sup> idem p.192
- <sup>210</sup> Experience Retail, Shopping Center World Jan 1, 2000, Patrick McBride
- <sup>211</sup> Ann Satterthwaite, *Going Shopping. Consumer Choices and Community Consequences*. Londen, Yale University Press, 2001. p.196
- <sup>212</sup> idem p.175
- <sup>213</sup> idem p.176
- <sup>214</sup> idem p.183
- <sup>215</sup> idemp.213
- <sup>216</sup> idem p.214
- <sup>217</sup> idem p.227
- <sup>218</sup> Tracy Metz, *Pret! Leisure en Landschap*, Rotterdam, NAI Uitgevers, 2002. p.131
- <sup>219</sup> Otto Riewoldt(ed.). *Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design (Erlebnisdesign für Einkaufswelten)*. Basel, Birkhäuser. p.117
- <sup>220</sup> Jens Kalkbrenner in Otto Riewoldt(ed.). *Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design (Erlebnisdesign für Einkaufswelten)*. Basel, Birkhäuser. P.117
- <sup>221</sup> Tracy Metz, *Pret! Leisure en Landschap*, Rotterdam, NAI Uitgevers, 2002. p.132-133
- <sup>222</sup> Experience Retail, Shopping Center World Jan 1, 2000, Patrick McBride