



Eduard Plate (consultant en manager bij Extenzio expertise centrum economie en ruimte) is o.a. centrummanager en adviseur Ontdekkingsstraten. Focus op de customerjourney en retail. Studie geografie en marketing, Wehkamp, Sanoma, introduceerde Mosaic leefstijl segmentatie en was directeur AKO boekenwinkels, incl Schiphol, NS Stations en AKO.nl Reacties: eduard@eduardplate.nl, website: www.eduardplate.nl



Jet de Bruyne van Bakbar

DE LOKROEP VAN DE WINKEL (2)

Succesvolle samenwerking in het Arnhemse Modekwartier

Hoe veranderde de Arnhemse stadswijk Klarendal in het succesvolle Modekwartier? Adviseur Eduard Plate onderscheidt drie nieuwe succesfactoren voor Modekwartier 2.0.

In deel 1 gaf ik aan hoe de city branding, samenwerking en de customerjourney cruciaal zijn voor het succes van de 7 Straatjes in de Arnhemse binnenstad. Consumenten worden naar winkelgebieden getrokken als er de kans is het onverwachte te ontdekken. Dat vraagt een sterke profilering. Dit trekt ook nieuwe ondernemers. Ons werkconcept Ontdekkingsstraten – ontwikkeld in samenwerking met de met Hanzehogeschool – is hierop gebaseerd. Hoe zit dat in het Modekwartier?

Jaren geleden als ik in Arnhem loeerde liep ik met mijn opa altijd

naar Klarendal, naar paardenslagerij Ernste. Deze slagerij is nu te koop, maar nog steeds te vinden aan de Klarendalseweg. Er is veel veranderd in deze karakteristieke Arnhemse wijk nabij de binnenstad.

DRUGSHANDEL

Berry Kessels van Volkshuisvesting Arnhem: “De wijk ging in de laatste decennia van de vorige eeuw in hoog tempo achteruit en werd een centrum voor drugshandel. De gezellige winkels verdwenen en de wijk kreeg een negatief imago met krantenkoppen als “Politie doet inval in drugscafé” en “Overvaller verwondt meisje”. De koopkracht ging achter-

uit. Er investeerde niemand meer”.

Ondertussen had zich bij ArtEZ, hogeschool voor kunsten in Arnhem, sinds de jaren 50 een belangrijke modeopleiding ontwikkeld. Namen als Viktor en Rolf, afkomstig van ArtEZ, werden internationale beroemdheden.

SAMENWERKING

Volkshuisvesting, gemeente en ArtEZ vonden elkaar in een plan om een nieuwe bestemming te vinden voor leegstaande winkelpanden. Doelgericht werden modeondernemers aangetrokken, die op zoek waren naar een atelier, een winkel en een woning. In 2008, precies tien jaar geleden, ging het Modekwartier officieel van start. Momenteel is er een theater, en zijn er ongeveer 50 winkels, 25 ateliers en zeven horecazaken bijgekomen. Een trekker is mode- & designhotel Modez aan de Sonsbeeksingel, inmiddels populair voor zakelijke hotelboekingen en stadstoeristen. Samen met de burens,



Ace Eleven van Lonneke Deemoed



Heleen van der Meer



Winkelcentrum Klarendal

.....
*‘We hebben hier veel
 creatieve vakmensen
 bij elkaar’*

brasserie Goed Proeven, is het een ijkpunt in het Modekwartier.

De wijk bestaat voor een derde uit buurtbewoners, een derde uit immigranten en een derde uit jonge stedelijke professionals. En dat biedt uitzicht op het ontwikkelen van aantrekkelijke ontdekkingsstraten.

BLURRING

Het glooiende Klarendal geeft een afwisselend, gezellig beeld van winkels, horeca, ateliers en woningen. Een dorp in de stad. Hotel Modez en restaurant Goed Proeven zijn ijkpunten bij de spoorlijn. Populair en up-market. Verderop is er een mix van nieuwe en bestaande ondernemers. “Hier zetten we doelbewust op in”, zegt Berry Kessels.

Heleen van der Meer is modeondernemer, opgeleid aan ArtEZ. In haar atelier maakt ze trendy leren tassen, die inmiddels bij meerdere winkels te koop zijn. “Alle tassen die ik maak zijn uniek”, vertelt Heleen, “En ik ben hier tóch aan het werk, dus waarom geen winkel erbij.” Zo ontstaat *blurring*, de mix van diverse functies gericht op nieuwe behoeften van ondernemers en consumenten.

Ze is optimistisch over de toekomst. “Vakmanschap wordt alleen maar belangrijker, en we hebben hier veel creatieve vakmensen bij elkaar.” Een punt van zorg is het vertrek van groeiende ondernemers naar de bin-

nenstad. “Zulke winkels zijn juist nodig hier.”

OMNICHANNEL

Een andere bijzondere fashiononderneming is Ace Eleven. Eigenaresse Lonneke Deemoed studeerde ook aan ArtEZ en maakte internationaal carrière als designdirecteur bij The People of the Labyrinths, Jetset, en Diesel. “Veel vernieuwende ontwerpen worden uiteindelijk niet uitgevoerd, dus creativiteit en ideeën gaan verloren. Daarom besloot ik zelfstandig te worden. Eerst alleen online, maar mensen willen toch persoonlijk contact. Ze willen komen kijken.” Het leidde tot de komst van Ace Eleven naar Klarendal. De profilering van het gebied sprak haar aan. Lonneke maakt voor klanten uit heel Nederland bh-prothesen. “Mijn klanten willen hun verhaal vertellen. En ook mijn motivatie horen. Door de combinatie van online en winkel krijg je het juiste gevoel met klanten”.

BAKBAR

Jet de Bruyne heeft met haar Bakbar een heel andere winkel. Ze is begonnen met een mobiele bakbar en vijf jaar geleden met de winkel annex bakcafé gestart. “We zijn dé plek voor thuisbakkers.” Met bakgereedschap, bakboeken, receptkaarten. Er worden cursussen gegeven. Door de combinatie van cursus, recepten,



Werry van Leeuwen van café-restaurant Sugar Hill



Paardenslagerij Ernste redde het ondanks acties niet.

Drie nieuwe succesfactoren

Na tien jaar heeft het Modekwartier behoefte aan een fase 2.0. Hoe kan het succes worden versterkt? Drie nieuwe succesfactoren:

- 1 Ontdekkingsstraatpositie uitwerken.** Versterk profilering en zorg voor constante vernieuwing. Het levert extra traffic, nieuwe ondernemers en versterking van het human capital in de winkels op.
- 2 Versterk verbinding** van Modekwartier met de binnenstad. De branding van Arnhem en de investeringen die zijn gedaan in de stad bieden mogelijkheden voor extra rendement in de customer journey.
- 3 Samenwerking versterken** naar een nieuw platform, gericht op de eigenheid van het Modekwartier. Door de onderlinge samenwerking tussen ondernemers, vastgoed en Volkshuisvesting gericht te versterken ontstaat nieuwe waarde.

café en winkel ontstaat een sterke binding met haar klanten. “We helpen elkaar met originele dingen bakken.” De motivatie is dezelfde als bij de modeondernemers. De profilering van het gebied spreekt aan. Er is ruimte om vakmanschap en winkel te combineren. Identiteit van ondernemer en gebied vallen samen. En zo ontstaat het begin van een ontdekkingsstraat.

EIGENHEID

Sugar Hill is een café-restaurant dat snel in populariteit groeit. Een gezellige *place to be* met een open keuken, waar alleen met kraakverse producten wordt gewerkt. “We zijn koks. We koken wat we zélf lekker vinden. We hebben ook eigen jagers, die af en toe hier op een bankje eenden plukken.” Werry van Leeuwen is met vijftien jaar horeca-ervaring afkomstig uit Amsterdam. Zijn grootouders hadden een café in Arnhem. Hij heeft bewust voor het Modekwartier gekozen. “Er zijn minder regels dan in de binnenstad. De buurt met yuppen, volksbuurtbewoners en immigranten is aantrekkelijk, en ik wil graag ondernemen naar mijn eigen idee. Daar heb ik hier ruimte voor.” Gratis en makkelijk parkeren is ook belangrijk. “Onze klanten komen niet alleen uit de buurt, maar ook uit een wijde omgeving, dan is toegankelijkheid heel belangrijk voor een restaurant als het onze.”

BINNENSTAD

Er is samenwerking tussen ondernemers, al is die minder hecht dan in de Arnhemse 7 Straatjes. Er wordt vooral samengewerkt rond enkele belangrijke evenementen zoals de Nacht van de Mode. Hier komen city branding en profilering van het gebied krachtig samen.

Kenmerkend is de dat winkels ook ateliers zijn en veel zaken buiten Arnhem doen. Heleen van der Meer,



Place to be: Sugar Hill

Okimo T-shirts en Ace Eleven zijn maar enkele voorbeelden. Esther van Groeningen van het Keramiekatelier levert producten aan Amsterdamse hotels. Er zijn bekende klanten. Zo draagt Matthijs van Nieuw-

Ontdekkingsstraten

Levendige winkelstraten moeten verrassen. Het concept is mede ontstaan uit gedachte van Ontdekkingsruimte als overlevingsstrategie. Het bestaat uit een Lab met een kernteam dat voortdurend en gericht studenten en mensen uitnodigt om een gebied blijvend te helpen vernieuwen. Ondernemen met ondernemers. Dit trekt consumenten en ondernemers. Het concept is gemaakt door onder andere Alexander Grit, lector Ondernemen in Verandering, Hanzehogeschool) en Eduard Plate. Het wordt al uitgevoerd in Assen.



kerk handgemaakte schoenen van Rosanne Bergsma. Die eigenheid van het gebied vraagt een bewuste samenwerking.

En hoe zit het met de binnenstad, met de 7 Straatjes bijvoorbeeld? “Aan de ene kant versterken we elkaar. Wij wisselen bijvoorbeeld koffie- en taartbonnen uit met een koffiecafé. En we zijn beide sterk in mode. Maar de binnenstad is ook een concurrent”, zegt Jet de Bruyne. Soms ver-

“Veel klanten zijn druk. Ze vinden zo’n buurt als de onze heel leuk, maar kunnen niet al te veel tijd uittrekken om te parkeren of om je te vinden. Hier gaat dat heel goed. Parkeerkosten spelen ook een rol. Het gevolg is dat bezoekers zich hier heel welkom voelen en terug komen”.

TRAFFIC

Na tien jaar is het Modekwartier een begrip geworden. Het sluit ook goed aan bij de branding van Arnhem als modestad. Een aandachtspunt is de hoeveelheid bezoekers. “Onder andere wisselende openingstijden zijn een drempel”, geven ondernemers aan. Veel winkels zijn niet altijd open. Wel is er de afspraak om van donderdag tot en met zaterdag open te zijn. Er is daarbij diversiteit in het straatbeeld. Winkelcentrum Klarendal is bijvoorbeeld een vriendelijk buurtcentrum, met Albert Heijn als trekker en is dagelijks open.

De verbinding met de binnenstad is een uitdaging. De goede positionering van Arnhem als geheel biedt perspectief. We gaven vorige keer al aan dat er kansen liggen voor de stad Arnhem in het versterken van haar positie als stad in de customer journey. Het verzilveren van die kansen geeft direct spin-off naar het Modekwartier en extra rendement voor de investeringen die in Arnhem zijn gedaan. ←



trekken sterke winkels uit het Modekwartier naar de binnenstad.

Andersom gebeurt ook. “Bereikbaarheid en parkeren is een sterk punt van het Modekwartier”, vertelt Lonke Demoed van Ace Eleven.



WOENSDAG 12 SEPTEMBER

Gebiedsontwikkeling on tour 2018

DINSDAG 25 SEPTEMBER

Strategiedag zorgvastgoed Nederland 2018

DINSDAG 25 SEPTEMBER

Praktijkcursus vastgoedtransformatie

DINSDAG 25 SEPTEMBER

Rekenen aan gasloos vastgoed

DONDERDAG 27 SEPTEMBER

Utrecht Vastgoed 2018

DINSDAG 2 OKTOBER

Barometer maatschappelijk vastgoed 2018

DINSDAG 2 OKTOBER

Basiscursus vastgoedrekenen

DINSDAG 2 OKTOBER

Basiscursus taxeren van vastgoed

www.spryg.com

11 SEPTEMBER

Completely Retail Marketplace

Amsterdam, Beurs van Berlage
www.crmarketplace.com

20 SEPTEMBER

NRW Jaarcongres

Amsterdam
www.nrw.nl

11 OKTOBER

Conferentie Huurrechtactualiteiten

Wassenaar
Zie advertentie op pagina 64

14-16 NOVEMBER

Mapic

Cannes (F)
www.mapic.com/mapic_2018