

winkelcentra, winkelgebieden en retail

Beurspassage Amsterdam



Leidsche Rijn Centrum



Retail bij de zuiderburen



Inge van Kemenade, Topshelf



Beleving!

Wie de Beurspassage nog van vroeger kent, zal deze nu niet meer herkennen. Deze verbinding tussen de toeristische hotspots Damrak en Nieuwendijk transformeerde namelijk van een toch wat onooglijk lelijk eendje in een prachtige, trotse zwaan. Een zwaan, voor wie niet alleen een toeristische hoofdrol is weggelegd, maar die ook moet zorgen voor een gezonde commerciële spin-off voor de huurders. Want ja, het is naast alles natuurlijk ook nog steeds winkelvastgoed.

Beurspassage Amsterdam geopend

De nieuwe Beurspassage is onderdeel van het project Nowadays. Dit beslaat 27.500 m² in twee gebouwdelen, namelijk een fors pand ingeklemd tussen Damrak en Nieuwendijk (architect Robert A.M. Stern) en een wat kleiner pand aan de overzijde van de Nieuwendijk gelegen (ontworpen door architect Frederik Vermeesch van bureau Rijnbouw). In opdracht van het Bouwinvest Retail Fund werden deze panden door ontwikkelaar Top Vastgoed getransformeerd naar hypermoderne onderkomens voor internationale retailers als Zara, JD Sports en de

flagship stores van C&A en Primark. Het is dan ook een omvangrijk project, dat zeker gezien vanaf de Beurs van Berlage een duidelijk stempel drukt op het rijtje historische en nieuwe panden.

Maar het grootse zit dit keer niet in de grootte. Want ondanks dat de Beurspassage maar een klein deel van dit geheel is, is de impact enorm. Hoe dat komt? Hierover praat Shopping Centre NEWS met Ines van Steenbergen, teamleider vastgoedmarketing en -communicatie bij Bouwinvest REIM, en Linda Annink, directeur/eigenaar bij Urban Solutions, bureau voor city- en shopping centre marketing.

BIJZONDERE BIJDRAGE

Ines van Steenbergen: 'Bij de herontwikkeling van de Beurspassage hebben we goed geluisterd naar wat de wensen van de gemeente (een aantrekkelijk openbaar gebied en meer aansprekende retailformules op het Damrak), de buurt en directe huurders waren. Zo kwamen we er als eigenaar (en als Amsterdams bedrijf) op uit dat het een goed idee zou zijn als we in het kader van deze grote herontwikkeling een bijzondere bijdrage zouden leveren aan de stad. Om dat idee uit te werken hebben we vijf groepen kunstenaars laten pitchen. Het voorstel van Arno Coenen, Iris Roskam en Hans van Bentem →



Unieke samenwerking zet met storytelling een nieuw stukje 'oud' Amsterdam neer

FOTO'S: SHOPPING CENTRE NEWS



Voor meer foto's van de Beurspassage scant u bijgaande QR-code of gaat u naar www.flickr.com/scnewsnl

heeft ons direct volledig overtuigd. In hun idee moest de Beurspassage in haar totaliteit een iconisch, aantrekkelijk en ronduit fantastisch kunstwerk worden. Amsterdam Oersoep zou het gaan heten. Een prachtige aanvulling op het 'rode-lopersproject' van de gemeente, dat tot doel heeft van dit gebied een hoofdstadwaardige entree tot de stad te maken. Maar de nieuwe Beurspassage moest ook bijdragen aan een betere doorbloeding van dit gebied en daarom meer zijn dan een kunstwerk alleen.'

EEN NIEUW ICOON VOOR DE STAD

Een idee is één ding, het uitwerken een tweede. Want naast de vormgeving en de realisatie, moest het project ook echt gedragen worden en bekendheid krijgen. Om hiervoor de juiste partner te vinden werd ook een pitch uitgeschreven, die gewonnen werd door Urban Solutions.

Linda Annink: 'In feite ging het om een gecombineerde opdracht voor

.....
'Als je je verdiept in dit project, ontdek je vanzelf alle bijzondere verhalen'

een openingsfeest, aangevuld met de communicatie en positionering van de Beurspassage. Van Ines kregen we een forse doelstelling mee: zorg dat de Beurspassage een nieuw icoon voor de stad wordt; een plek in de top tien van Amsterdamse attracties, met bekendheid tot ver over de grenzen. Daarnaast was ook een voorwaarde dat we de totale herontwikkeling mee zouden nemen in ons verhaal."

Linda Annink legt uit dat al snel duidelijk was dat het hier ging om veel meer dan alleen een mooi openingsmoment. De Beurspassage

moest ook daarna een plek van betekenis zijn, een locatie waar mensen graag zouden willen komen. Hiervoor was een brede samenwerking met andere partijen van belang, vindt zij: "Nog voordat we de opdracht kregen hebben we al gepraat met onder andere het Rijksmuseum, het Amsterdam Museum, Amsterdam Marketing, de straatmanager en vele anderen. Ons plan was om, door die verbinding met relevante lokale partijen te leggen, ervoor te zorgen dat zij ambassadeurs zouden worden en de Beurspassage daardoor haar positie als favoriete plek snel zou veroveren. Een plek waarover in het Amsterdamse en ver daarbuiten gepraat zou worden"

TRAFFIC

Een mooi streven, maar is het niet simpelweg zo dat een winkelvast-

goedeigenaar, maar ook de retailers er op gericht zijn om gewoon zoveel mogelijk traffic te realiseren?

Ines van Steenberg: 'Dat is hier natuurlijk ook het geval. Als vastgoedbelegger streeft Bouwinvest naar een stabiele belegging en uiteindelijk gaat het ook om het rendement. Natuurlijk willen wij daarom ook graag dat het publiek niet alleen het kunstwerk maar ook de winkels en horeca bezoekt. Maar primair willen wij de stad iets moois geven. En door samen te werken met diverse partijen hopen wij dat de stad, de bewoners en de bezoekers het kunstwerk als het ware 'omarmen'."

BOUWEN MAAR VOORAL OOK VERTELLEN

In fysieke zin is er beslist iets unieks neergezet. De Beurspassage heeft van haar ontwerpers een uitstraling

Ines van Steenberg (l) en Linda Annink



.....
*Het mozaïekplafond
telt ruim een
miljoen steentjes*

gekregen die zelfs al tijdens de afbouw veel nieuwsgierigen noopte de camera te pakken. Als passant wordt de aandacht vanwege de verlichting, de art-deco kroonluchters, spiegels en ornamenten, het mozaïekplafond (1,1 miljoen steentjes!) en de door Italiaanse ambachtslieden met 'kunst uit de gracht' ingelegde marmeren vloer zonder meer naar binnen getrokken. Aan de doelstelling om kwaliteit aan dit gebied toe te voegen lijkt dan ook zonder meer voldaan te zijn. Maar dat fysieke aspect is maar de helft van het verhaal. Letterlijk.

HISTORIE

Linda Annink: 'Zodra je je in dit project verdiept, ontdek je hoeveel interessante verhalen hieraan ten grondslag liggen. Allereerst al de geschiedenis van de plek: de passage bestaat dit jaar 600 jaar – dat is overigens toeval. In die zes eeuwen is de passage altijd een heel belangrijke doorgang geweest voor de bewoners van Amsterdam en heeft zich hier van alles afgespeeld. Een deel daarvan komt terug in het verhaal van de kunstenaars en het kunstwerk: de symboliek van de grachten, het ontstaan, de groei en de rijkdom van de stad.'

'Maar daarnaast zijn er de verhalen van de ambachtslieden, wier passie voor het vak je terugziet in het mozaïek, de vloer, de wanden, de spiegels en kroonluchters. En dan zijn er natuurlijk nog de architecten en de bouwers en, niet in de laatste plaats, de gemeente, de ontwikkelaar en de belegger.'

'Al die verhalen hebben wij opgetekend en vinden nu hun weg via de (sociale) media naar de toekomstige bezoekers en gebruikers van de passage. 'Storytelling', wordt dat in vaktermen wel genoemd. Ik kan mij geen project bedenken dat zich daar beter voor leent dat dit'. →



Diederik Habbema

'Een geweldige plek voor onze horecaformule'

Diederik Habbema staat op vrijdagavond 2 december zichtbaar te genieten van al het publiek dat zich door de nieuwe Beurspassage begeeft.

Ofschoon hij in 1995 zijn eerste Koffie Salon opende en inmiddels zeven vestigingen in Amsterdam heeft, is dit toch wel een heel bijzondere locatie.

'Dat mag je wel zeggen. De ruime is heel lang en bijzonder ondiep. Het is de langste koffiebar van Nederland, van de wereld zeg ik ook wel. Maar liefst zestien meter lang en op het diepste punt maar één meter zestig diep. Het vereiste dan ook veel kunst- en vliegwerk om voor vijf a zes mensen een werkbare situatie te creëren.'

Wat is de korte samenvatting van het concept?

'Bij ons draait het om ambachtelijk vervaardigde koffie. En dat wij een bijzonder goed kopje koffie kunnen maken, blijkt wel uit het feit dat wij twee jaar geleden tot beste koffiemaaker van Nederland verkozen zijn. Hier in de Beurspassage hebben we omdat dit een wat grotere omgeving is, het concept uitgebreid met vruchtensappen en bouillon. Dit is de eerste Amsterdamse bouillonbar!'

De Koffie Salon is alleen te vinden in Amsterdam. Heeft Habbema geen plannen om naar andere mooie binnensteden te gaan?

'Nee, voor mij voelt alles buiten Amsterdam als buitenland en dat vind ik te ver weg.'

Dus niet naar Den Haag, Utrecht, Delft...?

'Dat zeg ik, dat voelt als buitenland.'

Hoe kom je aan zo'n locatie?

'Ik ben getipt door de gebroeders Van der Linde, die hiernaast al generaties lang een banketbakkerij hebben en ook heel bekend zijn om hun geweldige ijs. Zij wilden wat levendigheid in de Beurspassage en waren van mening dat mijn formule, ook vanwege de mogelijkheid voor een terras, daar een mooie bijdrage aan kon leveren.'

'Vervolgens heb ik contact gezocht met Top Vastgoed en dat klikte. Daarbij kwam dat mijn plan ook de bewoners aansprak: wij gaan vroeg open en laat dicht en daarmee dragen we aan de veiligheid in de Beurspassage bij.'

Volgens Habbema zijn de eerste signalen prima:

'Het publiek vindt het geweldig. Alhoewel de mensen – nu de Beurspassage nog zo nieuw is – vooral naar boven staan te kijken en vergeten dat er meer is dan een prachtig plafond. Maar uiteindelijk is het een prachtige plek en is het bijzonder dat wij hier mogen staan. En als we straks het terras gaan plaatsen, wordt het alleen maar mooier.' ←



Boven: de ontwikkeling aan de Damrakzijde, gezien vanuit de Beurs van Berlage.
Onder: de Beurspassage met de fontein voor het tappen van Oersoep (gemeentepils).

FOTO'S: SCN



OERSOEP

In die storytelling heeft Urban Solutions de 'oersoep' een centrale rol gegeven: 'Een begrip dat we mooi konden koppelen aan de Amsterdamse grachten: alles wat je in de grachten vindt, vind je terug in het kunstwerk dat nu Amsterdam Oersoep heet.'

Ines van Steenbergen: 'Bijvoorbeeld in de fontein die de vorm van een grote bronzen vissenkop heeft gekregen. Hier kan de bezoeker een flesje water tappen: een flesje Oersoep. Of, zoals de kunstenaars het noemen, 'het tolerantie-elixir'. Het eerste flesje werd overigens op de dag van de opening aangeboden aan burgemeester Van der Laan.'

'Of in de spiegels: waarin je de oerknal verbeeld ziet tot het water in Amsterdam', vult Linda Annink aan. 'Ze laten ons het ontstaan van het leven zien'.

VIRAL, INFLUENCERS EN INSTAMEET

Om een zo groot mogelijk bereik te creëren werd een contentstrategie via de social media uitgezet, met blogs en posts, die ervoor zorgden dat steeds meer mensen van de verhalen kennis namen. Ook werd er een wedstrijd uitgeschreven, waarbij artiesten en aanstormend talent werden opgeroepen om een eigen variant op het lied 'Aan de Amsterdamse grachten' in te zenden.

De oproep maar vooral de inzendingen gingen *viral*. 'Er kwamen geweldige covers binnen', zegt Ines van Steenbergen. 'Van Haagse bluesband tot Amsterdams dak- en thuislozenkoor. De winnaars waren te horen en te zien op het openingsevenement van 2 december.'

De media werden ingeschakeld om het oersoepverhaal verder te brengen. Vooral nieuwe media speelden daarbij een rol. Zo nodigden Linda Annink en haar team medewerkers van Travelvalley en DutchCowboys, twee invloedrijke bloggersites, uit om een nacht in de Beurspassage door te brengen en als eerste het kunstwerk Amsterdam Oersoep te

belevan. Het leverde prachtige plaatjes, enthousiaste verhalen en reacties op internet op.

Ook werd er een *instameet* georganiseerd. Linda Annink: "Een instameet is een soort feestje voor fotografen die op Instagram heel veel volgers hebben. Wij beloofden ze dat zij als eerste de maagdelijke passage in vol ornaat mochten fotograferen, En dat deden ze, in groten getale."

LESSENPROGRAMMA

De samenwerking met derden heeft haar vruchten afgeworpen. Met de Stichting Schoolbuurtwerk is een project opgezet voor de Amsterdamse Burghtschool. Bouwinvest heeft een lessenprogramma gesponsord voor kinderen uit de groepen 6 tot en met 8. Dit heeft geresulteerd in een boekje over de Beurspassage, waarvan het eerste exemplaar op 2 december werd aangeboden aan de burgemeester.

wel even nadreunen. Zeker nu Ines van Steenbergen aankondigt het project ook te willen inzenden voor onder andere de Mipim-award, de NRW Jaarprijs en de NRW Marketing Award 2017: 'Wij vinden dit echt een uniek project, dat op veel gebieden een voorbeeld is voor herontwikkelingen in een binnenstedelijke setting en ook hoe je dat in een brede samenwerking en met inschakeling van moderne media en up-to-date strategieën in de markt zet. Daar zijn we met elkaar best trots op!'

.....
'Invloedrijke bloggers mochten nog voor de opening een nachtje in de passage blijven slapen'



Burgemeester Van der Laan drinkt een flesje 'tolerantie-elixir'

FOTO: CHRIST CLUIJSEN

ARTTRA, een organisatie die culturele rondleidingen in de stad verzorgt, heeft de Beurspassage opgenomen in haar programma. Ook met het architectencollectief Arcam, Amsterdam Museum en Amsterdam Marketing wordt effectief samengewerkt.

De 'oer(soep)knal' rondom de opening van de Beurspassage zal nog

Linda Annink: 'Bij NRW hebben we het wel over de 'au's en wauws van een project. Dit is een échte wauw.' ←

WIE DE (EERDERE EN ACTUELE) BERICHTGEVING RONDOM DE BEURSPASSAGE WIL VOLGEN GAAT NAAR:

- WWW.FACEBOOK.COM/BEURSPASSAGEAMSTERDAMOERSOEP
- TWITTER.COM/BEURSPASSAGE