

**In deze rubriek bespreekt de redactie afstudeerscripties met onderwerpen die aansluiten op de in AGORA aangesneden thema's. De redactie kiest scripties die opvullen in kwalitatief en/of inhoudelijk opzicht.**

**Schenke, W. (2004) De meerwaarde van de Amsterdam Arena Boulevard. Een vrijetijdscuster in wording. Universiteit Utrecht, Faculteit Geowetenschappen.**

In het zuidoosten van Amsterdam wordt gebouwd aan een nieuw stedelijk centrumgebied: de ArenA Boulevard. De ontwikkeling van dit gebied maakt deel uit van een grootschalig stedenbouwkundig plan om naast de historische binnenstad van Amsterdam nieuwe stadscentra te ontwikkelen. De ArenA Boulevard zal in de toekomst moeten gaan functioneren als een bovenregionaal winkel- en uitgaansgebied. Het idee hierbij is dat clustering van detailhandel, horeca en entertainment tot een meerwaarde zou moeten leiden. De ontwikkeling van deze nieuwe stadscentra, zogenaamde 'edge cities', wordt in Nederland vanwege de vermeende effecten op de traditionele binnensteden doorgaans argwanend bekeken. Een 'donutcity' zoals Detroit is daarbij het doemscenario. Inmiddels ontwikkelen zich ook in Nederland nieuwe centrumgebieden, maar er is over de effecten nog nauwelijks iets bekend. Uit een van de schaarse onderzoeken op dit terrein, een studie van DHV Huisvesting & Vastgoed uit 2001 naar de vestiging van grootschalige bioscoopcomplexen, bleek verrassend genoeg dat de bestedingen in nieuwe deelcentra niet per definitie ten koste gaan van de bestedingen in de binnensteden, omdat het hier andere markten betreft.

Wouter Schenke, student stadsgeografie in Utrecht, heeft met zijn scriptieonderzoek naar het nieuwe vrijetijdscuster rond de ArenA Boulevard geprobeerd iets toe te voegen aan de kennis over 'edge cities' in Nederland. Hij vraagt zich af waarom vrijetijdsvoorzieningen zich op deze plaats clusteren en in hoeverre ze hier voordelen uit halen. Om antwoord te kunnen geven op deze vraag schets hij eerst een beeld van de algemene veranderingen in de vrijetijdscuster. De manieren waarop mensen vrije tijd invullen, beleven in termen van Tracy Metz en Hans Mommaas, zijn steeds vluchtiger geworden, min-

der voorspelbaar en zeer gevoelig voor trends. Om aan deze vraag naar dynamiek te voldoen en consumenten keuzemogelijkheden te bieden, vindt er steeds meer integratie plaats van verschillende elementen. In ruimtelijke zin leidt dit, zoals door Porter en Myrdal beschreven, tot het grootschaliger worden van vrijetijdsvoorzieningen waarbij deze zich net als andere bedrijven clusteren.

Om inzicht te geven in het succes van het cluster aan de ArenA Boulevard heeft Schenke interviews afgenomen met sleutelinformanten die betrokken zijn bij de ontwikkeling van het gebied zoals de gemeente Amsterdam en diverse marktpartijen. Uit de gesprekken komt duidelijk naar voren dat de agglomeratievoordelen, zoals het regionaal delen van voorzieningen en kosten, nog niet ten volle worden benut. De geïnterviewden zijn positief over de bereikbaarheid per auto en openbaar vervoer, maar de boulevard blijkt een geringe bekendheid te hebben bij het grote publiek. Onder de diegenen die er wel gebruik van maken, zijn er nog weinig combinatiebezoeken waarbij men bijvoorbeeld na een rondje woonboulevard een filmpje pakt in de bioscoop. De vormgeving en grootschaligheid van de boulevard dragen hier volgens de informanten negatief aan bij. Een zwak punt is het ontbreken van uitnodigende belevenselementen in de openbare ruimte, waardoor bezoekers deze als verblijfsruimte ervaren in plaats van als verblijfsruimte zoals bedoeld. Schenke concludeert dat de afzonderlijke voorzieningen in het cluster op zich wel succesvol zijn, maar nog te weinig van elkaars fysieke nabijheid profiteren om van synergie-effecten te kunnen spreken. Om dit te bereiken zou men beter moeten samenwerken, de openbare ruimte aantrekkelijker dienen vorm te geven en het gebied meer promoten als cluster van vrijetijdsvoorzieningen. Schenke beveelt daarom het oprichten van een overlegorgaan aan, waarin dergelijke acties gecoördineerd kunnen worden.

Het onderzoek toont op interessante wijze aan wat de verwachtingen en prioriteiten zijn van de gemeente Amsterdam en de commerciële instellingen bij de ontwikkeling van een nieuw centrumgebied. Zijn benadering is echter eenzijdig. De voorkeuren en ervaringen van bezoekers blijven onderbelicht. Schenke erkent deze onvolledigheid

en formuleert dan ook de noodzaak tot verder onderzoek. Het blijft de vraag in hoeverre het vrijetijdscuster succesvol kan zijn. Er zijn al diverse wetenschappelijke artikelen verschenen waarin vraagtekens worden gezet bij pogingen van steden om zich te promoten op basis van dergelijke voorzieningen. Deze identiteit is in toenemende mate gebaseerd op wat de markt vraagt en leidt tot standaardisatie van urbane vrijetijdssomgevingen. Succesvolle concepten worden gekopieerd en het bijzondere aan een specifieke plaats devalueert tot standaard. Concepten en merken zoals multifunctionele stadions, megabioscopen of meubelboulevards worden hierdoor universeel: elke stad wil ze hebben. Het is dus nog maar de vraag of de ontwikkeling van het nieuwe centrumgebied behalve in commercieel opzicht ook een kwalitatieve verrijking is. Dit thema komt in deze scriptie helaas niet aan de orde. Desondanks biedt Schenke interessante inzichten in een onderzoeksveld waarover in de toekomst ongetwijfeld meer gepubliceerd zal gaan worden.

**RICHARD BUIJTENDIJK**

#### Literatuurselectie

DHV Huisvesting & Vastgoed (2001) De ruimtelijk-economische gevolgen van de opening van megaplexen te Amsterdam. Amersfoort: DHV Huisvesting & Vastgoed.