

UITGANGSPUNTENNOTITIE LEIDSENHAGE
voor een nieuwe toekomstvisie

12 MEI 2009

Inhoudsopgave

1	De ontwikkelingsstrategie en uitgangspunten.....	3
1.1	Ontwikkelingsstrategie: stapelen van functies en ambities in de tijd	4
1.2	Uitwerking van de ontwikkelingsstrategie in een fasering	5
1.3	Uitgangspunten voor het toekomstige Leidsenhage:.....	7
2	Inleiding.....	10
3	Drie perspectieven	12
3.1	Consumentenmotieven veranderen steeds sneller: noodzaak om te kunnen veranderen	12
4	Uitkomsten Consultatiefase	14
4.1	Consultatie van de bevolking	14
4.2	De expertmeeting	15
5	Ontwikkelingsstrategie	16
5.1	Denkrichting	16
5.2	Ontwikkelingsstrategie	17
6	Het Vervolg: stappen naar succes !.....	22

BIJLAGEN

- Bijlage A: De drie perspectieven geschetst
Bijlage B: De drie perspectieven naast elkaar opgebouwd
Bijlage C: De eigenaren en ondernemers over de opgave

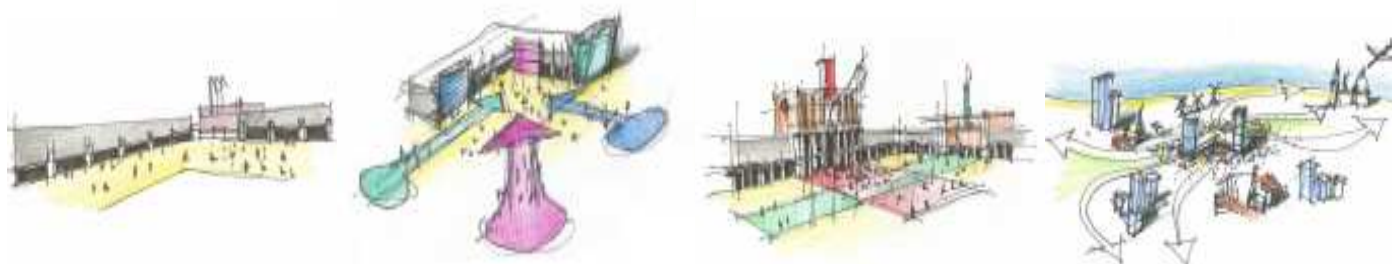
1 De ontwikkelingsstrategie en uitgangspunten

Voor u ligt de concept tekst van de uitgangspuntennotitie. Deze uitgangspunten zijn richtinggevend voor het vervolgproces: de gefaseerde programmatische en ruimtelijke uitwerking van deze toekomstvisie. Dit is de uitkomst van de afgelopen periode waarin de 3 perspectieven werden geformuleerd en uitgewerkt tot een visie op de toekomst voor Leidsenhage met de bijbehorende ontwikkelingsstrategie. Met vertegenwoordigingen van de gemeente, eigenaren en ondernemers van Leidsenhage is deze notitie tot stand gekomen nadat de bevolking en experts in de consultatieronde zich hadden uitgesproken over deze 3 perspectieven.

In dit hoofdstuk 1 staan de belangrijkste uitgangspunten genoemd en is de ontwikkelingsstrategie beschreven met de gefaseerde uitvoering van de 3 perspectieven. Dit hoofdstuk ligt dan ook feitelijk ter besluitvorming voor. In hoofdstuk 2 t/m 6 en de bijlagen A t/m C worden de achtergronden verder uitgewerkt.

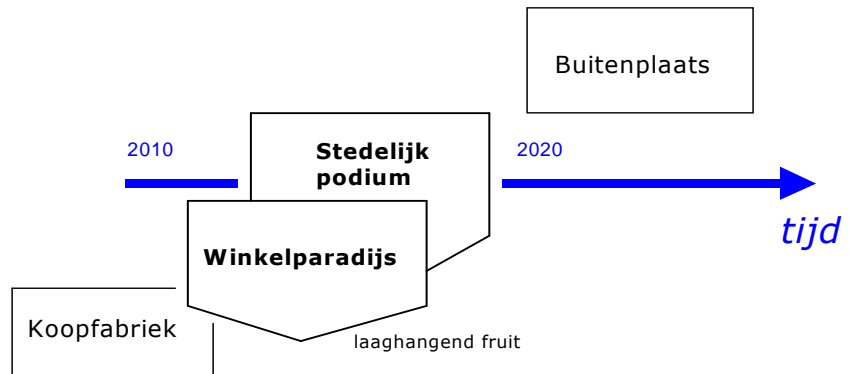
1.1 Ontwikkelingsstrategie: stapelen van functies en ambities in de tijd

Koopfabriek + huidige situatie	Winkelparadijs +	Stedelijk podium +	Buitenplaats
Andere mentalmap: claim de positie	<i>Het</i> winkelcentrum in Zuid-Holland, zichtbaar vernieuwend, top in de regio	Als inspirerend verblijfs- en ontmoetingspodium lokaal verankerd	Buitenplaats, goed bereikbare stedelijke knoop, nieuw topmilieu in de Randstad
Monofunctioneel Winkelen	Winkelen/fun	Brede stedelijke mix	Center of excellence
Rationeel	Economie Ontmoeten	Emotie, cultuur, sociaal maatschappelijk	Fenomeen
Anoniem	Uitstraling Bewegwijzering Landmark	Beleving Diversiteit	Internationale allure / verankering
Levendigheid van 9-18 uur	Bereikbaarheid regio	Verankering in gemeenschap en lokale as	Hart van Holland Nationale pleisterplaats
Ketens Breed en ondiep	8-21 uur	8-24 uur	8-24 uur
Introvert binnen harde infra	Branchering/thema's Zonering Aangepaste structuur (routing)	Meerdere lagen/ maaivelden Diverse belevingswaarden	Uitzicht Schaalsprong Nieuw milieu
Groen/blauw nauwelijks benut	Extravert aan harde infra	Harde infra geslecht / zacht: gemeenschap	Zacht: nieuw brandpunt in netwerken
	Groen/blauw als kwaliteit gebruiken	Groen/blauw verbindend	Groen/blauw duurzame kwaliteit



1.2 Uitwerking van de ontwikkelingsstrategie in een fasering

Voornoemde stappen zijn na besprekingen met gemeente, eigenaren en ondernemers als volgt gefaseerd, waarbij de eerste twee perspectieven Winkelparadijs en Stedelijk podium deels parallel worden geschakeld.



	Perspectief	Planperiode	Acties
1.	<p>WINKELPARADIJS</p> <p>Regionaal winkelaanbod in een groenstedelijke omgeving</p> <p>Leidsenhage heeft een eigen schaal en aanbod, duidelijk complementair aan de bestaande kleinere winkelcentra</p>	2009 - 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Eerst laaghangend fruit: <ul style="list-style-type: none"> ○ bewegwijzering van het winkelcentrum in de regio (nu nog anoniem), met duidelijke entrees ○ marketing en communicatie met betrekking tot de positionering in de regio (claim die positie in plaats van bepaling van de functie m²'s op basis van het dpo-rekenen) ○ zichtbaarheid en uitstraling vergroten (van introvert naar extravert) met beeldmerk ○ upgradung van de gedateerde (gevel)-uitstraling en de openbare ruimte • Ruimte voor Ontmoeten als belangrijke functie • Doelgroepen benoemen • Branchering: <ul style="list-style-type: none"> ○ verrijken en aanvullen van het aanbod in het midden en hogere segment ○ inspelen op veranderende behoefte van de consument, onder meer services, try and buy en internet (e-tail) ○ winkelen is fun ○ thematisering en clustering • Het gratis parkeren blijft het uitgangspunt waarbij in het geval van gebouwd parkeren (onder- danwel bovengronds) en daarmee samenhangende vraagstukken over veiligheid, beheer, exploitatie en investering alsdan aan de orde komen • Bereikbaarheid koesteren en verbeteren • Herontwikkeling van het kantorencomplex • Uitbreiding bestaande winkels • Verbeteren van de routing binnen Leidsenhage met positie trekkers • Verbeteren aankleding/uitstraling van het openbaar gebied

	Perspectief	Planperiode	Acties
2.	<p>STEDELIJK PODIUM</p> <p>Levendigheid en uitstraling door stedelijke mix van functies, waaronder ook wonen</p> <p>Verankering in de gemeenschap en omgeving</p> <p>Podium voor ontmoetings- en verblijfsfuncties</p>	2011 – 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Winkelparadijs blijft de kern. • Onderzoeken van mogelijke coalities en partners, te denken valt aan: <ul style="list-style-type: none"> ○ Een cultureel cluster: een bibliotheekfunctie, podium (theater / muziek / verenigingen) en creatief cultureel (wellicht TRIAS) ○ Gezondheidscluster: coalities met ziekenhuis en gezondheidsfuncties ○ Sport en welzijn: coalities met sportburen en commerciële functies ○ Publieke functies / balies • Synergie van de bovengenoemde clusters met de winkelfuncties en nieuw ondernemerschap, als gevolg van de schaalvergroting die zo mogelijk wordt • Wonen voor stedelijke doelgroepen • Benutten van het groen en blauw in de omgeving: park, vijver en groen en sportpark in de omgeving • Het gratis parkeren blijft het uitgangspunt waarbij in het geval van gebouwd parkeren (onder- danwel bovengronds) en daarmee samenhangende vraagstukken over veiligheid, beheer, exploitatie en investering alsdan aan de orde komen
	Perspectief	Planperiode	Acties
3.	<p>BUITENPLAATS</p> <p>Goed bereikbare stedelijke knoop als nieuw topmilieu in de Randstad</p>	Mogelijk na 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Winkelparadijs en Stedelijk podium vormen samen de voedingsbodem voor de Buitenplaats • Er is nog fysieke ruimte voor nieuwe functies in de vorm van niet plaats gebonden centers of excellence • Wonen en functies voor expats, dichtbij internationale functies in Den Haag en de Randstad • Ruimte voor nieuwe en andere vormen van ondernemerschap die profiteren van deze pleisterplaats in de Randstad • Ruimte voor nieuwe woon-werkvormen • Het gratis parkeren blijft het uitgangspunt waarbij in het geval van gebouwd parkeren (onder- danwel bovengronds) en daarmee samenhangende vraagstukken over veiligheid, beheer, exploitatie en investering alsdan aan de orde komen • Uitzicht benutten als extra dimensie • Beleid gaan formuleren om deze centers of excellence (inter)nationaal te gaan werven

1.3 **Uitgangspunten voor het toekomstige Leidsenhage**

Leidsenhage wordt een stedelijk podium, authentiek, verankerd in de gemeenschap, gedragen door het winkelparadijs en top in de regio. Meer mensen verblijven er langer, komen vaker terug en besteden er meer. In combinatie met zich steeds vernieuwende retail zorgen sociaal-culturele, maatschappelijke en woonfuncties voor 18 uurseconomie en levendigheid. Op termijn biedt dat als nieuw topmilieu in de Randstad nieuwe kansen voor Leidschendam-Voorburg.

1. Er is een duidelijke visie op de toekomst

De drie perspectieven vormen de eerste stappen in de ontwikkelingsstrategie. Denk vanuit een richtinggevende visie in plaats van blauwdrukken. De visie moet de flexibiliteit hebben om toekomstige ontwikkelingen te kunnen accommoderen.

Leidsenhage zal als winkelparadijs en stedelijk podium ingevuld gaan worden. Zo wordt het een levendige stedelijke knoop, met een brede functiemix, goed verankerd in zijn omgeving en met een stevige positie in de regio. Winkelen is daarbij de dragende functie, naast onder andere verblijven en wonen. Deze eerste stappen vormen de ideale voedingsbodem voor de mogelijke volgende stap: de Buitenplaats, als kansrijk toekomstschepend perspectief.

2. De unieke positie in het Hart van Holland wordt benut

Aan de hand van een heldere positionering moet deze verder versterkt en uitgebouwd worden. Leidsenhage ligt als belangrijk regionaal winkelcentrum met een breed aanbod, op het scharnier Den Haag, richting Amsterdam, Utrecht en Rotterdam, met een bijzonder goed bereikbaarheidsprofiel (OV en auto) in combinatie met uitstekende gratis parkeervoorzieningen. Dat is een unieke positie binnen Zuid-Holland. Binnen 30 minuten een potentieel van ruim 2 miljoen consumenten. Bovendien is het uniek dat er ook nog ruimte is om te kunnen groeien.

3. Retail leidt tot een sterk vergroot verzorgingsbereik

Winkelparadijs: beleven, ontmoeten en verbinden zijn voorwaarden voor retail en dus transacties. Winkelen moet een beleving gaan worden, waardoor meer mensen hier langer verblijven, vaker terugkomen (loyaliteit) en meer gaan besteden. Er wordt ingespeeld op de snel veranderende vraag van de consument. Als ontmoetingsplek trekt het mensen die zich hier thuis voelen en er graag verblijven, ook 's avonds. Beleving en uitstraling van Leidsenhage zijn authentiek, mensen voelen zich verbonden met de plek. Dit zijn voorwaarden voor een grote en blijvende aantrekkingskracht.

4. Leidsenhage wordt verankerd in de gemeenschap

Als stedelijk podium wordt Leidsenhage zowel mentaal, ruimtelijk als programmatisch verbonden met de omgeving. In dit kader is de ontwikkeling van de lokale Bach-as wezenlijk, om Leidsenhage te verbinden met het historische stadscentrum rond het Damcentrum. Als drukke levendige stedelijke knoop voegt Leidsenhage een nieuwe stedelijke schaal toe aan wonen, maatschappelijk-culturele functies en coalities met retail. Modern, compleet, grootschalig en regionaal. Dat is *complementair aan de kleinschalige sfeer van de andere winkelkernen* met historische elementen, de lokale

voorzieningen en het dagelijkse aanbod. Dit maakt Leidschendam-Voorburg als geheel sterker en completer.

Leidsenhage	Kernen van Leidschendam-Voorburg
Stedelijk podium, grootschalig Modern en compleet Regionaal	Lokaal, kleinschalig Historisch Dagelijks aanbod

5. Er wordt een duidelijke en gefaseerde aanpak gevolgd

Het nieuwe Leidsenhage komt gefaseerd tot stand met een parallelle schakeling:

- **2010-2015** **Winkelparadijs:**
Laaghangend fruit (bewegwijzering, uitstraling en marketing)
Structuur, branchering en positionering
Uitbreiden en vernieuwen van het aanbod
- **2011-2020** **Stedelijk podium:**
Coalities noodzakelijk om sociaal-cultureel en maatschappelijke functies voor verblijven en ontmoeten in synergie met (nieuwe) retailfuncties te ontwikkelen
- **Mogelijk na 2020** **Buitenplaats:**
Kansen om een moderne pleisterplaats tezamen met Den Haag als nieuw topmilieu in de Randstad te ontwikkelen

6. Er wordt rekening gehouden met de Buitenplaats als mogelijk toekomstig topmilieu

De combinatie van de levendige stedelijke knoop en het bereikbaarheidsprofiel is een prima voedingsbodem voor de Buitenplaats, als moderne pleisterplaats. Nieuwe vormen van ondernemerschap en centers of excellence zijn op termijn mogelijk. Leidsenhage reserveert ruimte voor deze ontwikkelingen vanuit de potentie van deze plek.

7. Leidsenhage onderscheidt zich als voorbeeldproject voor:

- het nieuwe winkelen: vernieuwende vraaggerichte formules en services;
- de openbare ruimte: uitstraling, afwisselend, boeiend en levendig, ook 's avonds;
- centrale positie voor webwinkels / internet en gekoppeld aan distributie en logistiek;
- accommoderend vermogen: flexibiliteit in de tijd van functies en gebruik (regels);
- duurzaamheid: soorten functies (tijdloos/tijdelijke kwaliteit), energiebalans en logistiek;
- meervoudig grondgebruik (onder- en bovengronds) en stapelen van functies;
- parkeren: slimme oplossingen en services.

8. Groen en blauw worden als kwaliteit benut

Groen imago: meerdere groene maaivelden, die een grotere functiemix mogelijk maken en Leidsenhage verbinden met de omgeving. Groen in het openbaar gebied. Functies die het groene imago versterken: jong, gezond en vers.

Blauw imago: water in het openbaar gebied, de waterbalans en functies die het blauwe imago versterken: rust en dynamiek.

Gebruik de omgevingskwaliteiten van het winkelcentrum als kwaliteitsimpuls om de sfeer, het programma en de integratie met de omgeving tot stand te brengen. Verbeter

de beleving van het huidige park en water door hier functies aan toe te voegen die de kwaliteit koesteren, versterken en borgen door hun aanwezigheid. Voorbeelden daarvan zijn: een loungepaviljoen, kunstroutes en gebruik als waterplein.

9. De procesvoering is helder en stevig

Organiserend vermogen en leiderschap zijn vanuit een heldere visie voorwaarden. Zowel procesmatig als ruimtelijk maatregelen nemen, om respectievelijk antwoord te kunnen geven op de versnipperde eigendomssituatie, noodzakelijke wijziging in structuur en daarmee de mogelijkheid hebben om in een zoning, in prijs en/of thema's te kunnen differentiëren. Ondernemers zullen alleen hun commitment geven als de overtuiging er is dat deze visie ook voor hen toegevoegde waarde heeft en nieuwe kansen biedt. Meer mensen, langer verblijf en meer uitgeven, samen met de maatschappelijke verankering.

10. De agenda voor de toekomst:

- Richtinggevende strategische visie vraagt dito consistent langdurig beleid, regionaal af te stemmen.
- Werk aan gezamenlijk commitment met de betrokken partijen.
- Breng partners in kaart en sluit vitale coalities om inhoud te geven aan de ambities.
- Met 'laaghangend fruit' werken aan snelle successen als motivatie voor verandering, dit vraagt om extra gerichte inzet van partijen op korte termijn.
- Vormgeven van organiserend vermogen en leiderschap tonen.
- Ontwikkelingsstrategie met meetbare doelstellingen formuleren.

Commitment vereist consistentie (in gedrag en regelgeving) en continuïteit van beleid (voor langere termijn).

Zo maken we een bijzondere plek door
gewoon het potentieel te benutten

Leidsenhage: gewoon *bijzonder!*

2 Inleiding

De gemeente Leidschendam-Voorburg heeft opdracht gegeven een toekomstvisie te ontwikkelen voor het winkelcentrum Leidsenhage. Dat gebeurt in nauw overleg met de 80 (!) eigenaren, de 180 ondernemers en het gemeentebestuur. Commitment is voorwaarde om succesvol te kunnen zijn in een volgende stap. Een richtinggevende visie met een gefaseerde ontwikkelingsstrategie is daarvoor noodzakelijk, waarin de verschillende partijen zich vanuit hun eigenbelangen herkennen. Want hoewel het winkelcentrum nog goed draait, is er sprake van een duidelijke terugloop van het aantal bezoekers, langere leegstand van winkelunits en kantoren en verrommeling van bepaalde delen. Zonder gratis parkeren zou Leidsenhage haar onderscheidende positie in de regio verliezen. Andere winkelcentra zijn succesvol (Den Haag Centrum), vernieuwd (In de Boogaard; Rijswijk) of nieuw (in de Vinex-wijken en de regio (Naaldwijk en Nootdorp)). Leidsenhage moet nieuw elan krijgen met een stevige vernieuwingsimpuls. Een visie op de nieuwe toekomst voor Leidsenhage is daarmee urgent!

De toekomstvisie voor Leidsenhage heeft als inzet dat meer mensen er langer verblijven, vaker terugkomen en er meer gaan besteden. Bovendien moet er ingespeeld worden op de consument, die vanuit een veranderende vraag op zoek is naar een andere manier van winkelen, nieuwe ontmoetingsplekken en authenticiteit. Het nieuwe Leidsenhage is verankerd in de gemeenschap, ook 's avonds levendig en heeft als vitale impuls betekenis voor Leidschendam-Voorburg.

Voor deze toekomstvisie zijn drie zeer verschillende denkrichtingen verkend: Winkelparadijs, Stedelijk podium en Buitenplaats. Het Winkelparadijs zet in op uitstraling, meer service en verbreding en versterking van de winkelfunctie, waardoor Leidsenhage het winkelcentrum wordt in de regio, complementair aan het aanbod in de bestaande winkelkernen in Leidschendam-Voorburg. Het Stedelijk podium voegt daar nog een nieuwe dimensie aan toe voor Leidsenhage. Met publieke, cultureel-maatschappelijke en verblijfsfuncties wordt Leidsenhage ook 's avonds levendig. Bovendien zorgt dit programma samen met de ruimtelijke integratie in de omgeving en de functies om Leidsenhage heen ook voor de verankering in de gemeenschap. Zo ontstaat er een stedelijke knoop met een rijke functiemix. Gevoegd bij de uitstekende bereikbaarheid van deze plek in de Randstad en de ruimte die er nog is, biedt dit unieke kansen voor nieuw programma op nationaal niveau, dat is de Buitenplaats genoemd.

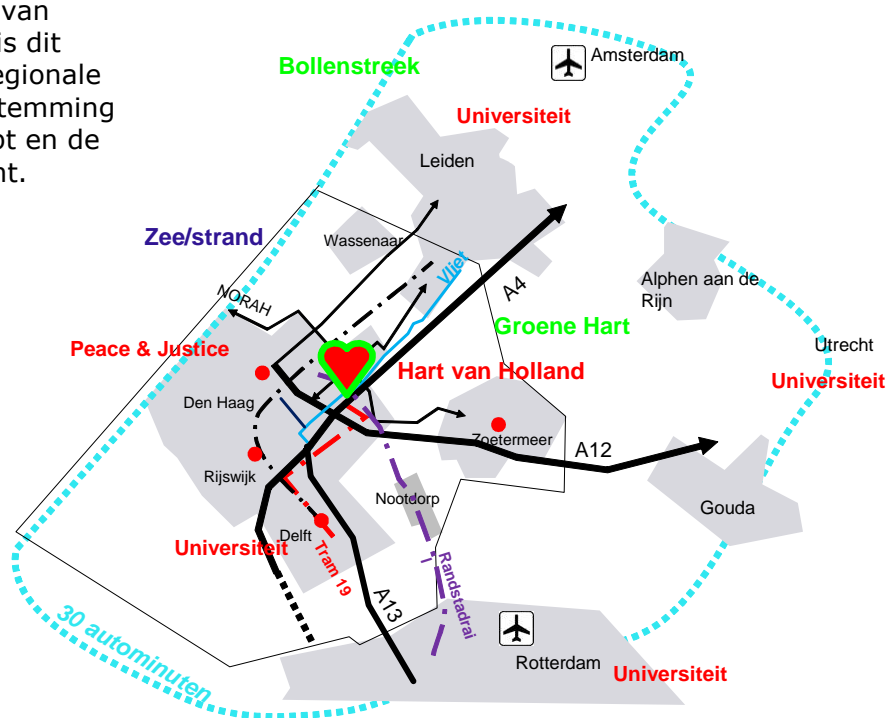
Deze perspectieven zijn in de consultatiefase voorgelegd aan de bevolking van Leidschendam-Voorburg, bezoekers van Leidsenhage en de ondernemers en eigenaren. In een expertmeeting zijn ze besproken met experts en stakeholders.

Vervolgens zijn er mede op basis van de uitkomsten van deze consultatieronde uitgangspunten voor de toekomstvisie op Leidsenhage opgesteld. Deze uitgangspunten zijn verwoord in 10 punten en gekoppeld aan een ontwikkelingstrategie. Deze wordt gefaseerd en deels parallel uitgevoerd, waarbij de punten van concreet voor de ontwikkelingen op korte termijn tot abstracter voor de langere termijn lopen.

Belangrijkste eye-opener in het proces tot nu toe was het potentieel van Leidsenhage als gevolg van de bereikbaarheid, positionering in de Randstad, huidige aanbod en bestemming en de ruimte die er nog ligt voor Leidsenhage om te groeien en zich te versterken. Inspelen op nieuwe ontwikkelingen op het gebied van retail/leisure. De blik werd verruimd, de ambities vergroot en de claim voor die positie versterkt.

Gezien de potentie en ligging van Leidsenhage in de Randstad, is dit een opgave die van (boven)regionale betekenis is. De regionale afstemming hierover met Haaglanden loopt en de potentie wordt ook daar erkent.

Leidsenhage in het Hart van Holland:

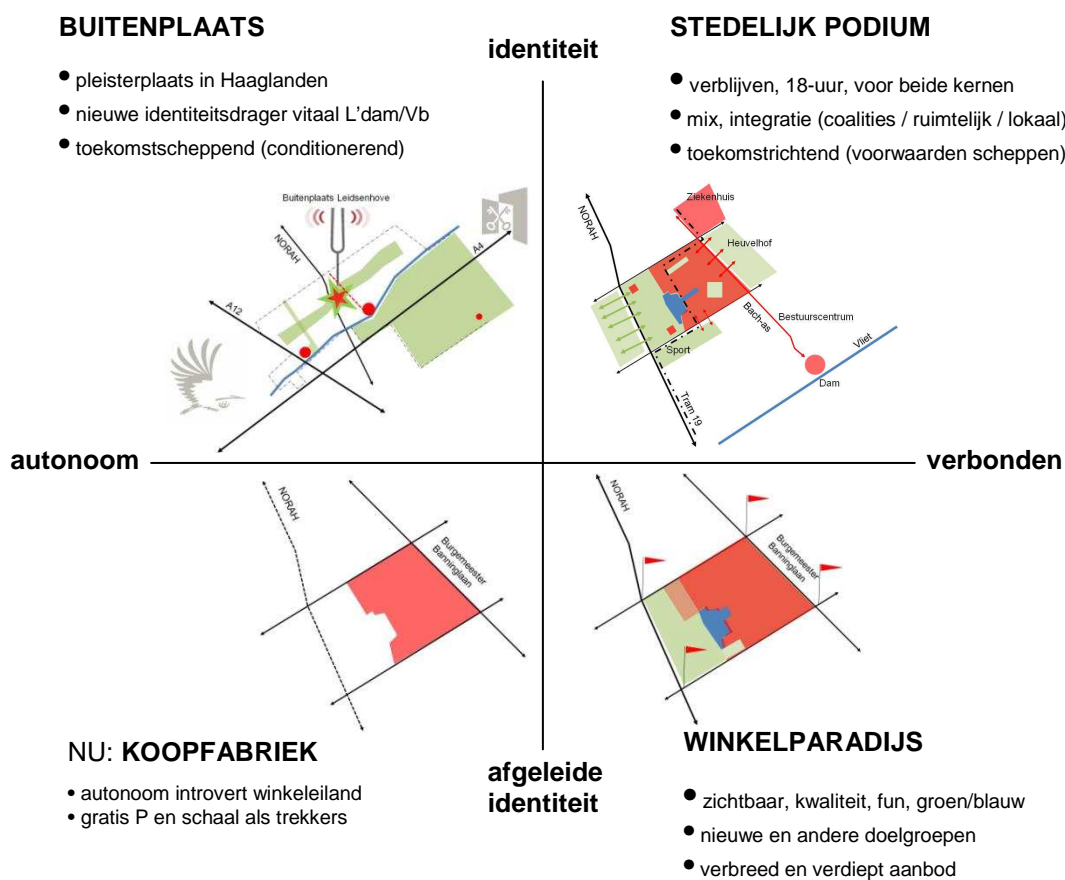


3 Drie perspectieven

Om tot een toekomstvisie te komen voor Leidsenhage zijn eerst drie perspectieven of denkrichtingen geformuleerd vanuit de huidige situatie, waarin Leidsenhage functioneert als monofunctionele Koopfabriek, een situatie die gezien de veranderende consumentenvraag in ieder geval zou moeten veranderen. De drie perspectieven zijn:

1. *Winkelparadijs*
2. *Stedelijk podium*
3. *Buitenplaats*.

Leidsenhage wordt zo steeds vanuit een verschillende positionering en ambitie gezien. In bijlage A zijn de perspectieven verder uitgewerkt.



Deze drie perspectieven vormden de input voor de consultatiefase en de expertmeeting. De uitkomsten van deze fase zijn verwerkt in het vervolg.

3.1 Consumentenmotieven veranderen steeds sneller: noodzaak om te kunnen veranderen

Leidsenhage zal haar aanbod moeten veranderen, omdat consumentenmotieven veranderen. In de moderne stadsdeelcentra gaat de consument in toenemende mate ook op zoek naar ontspanning, er even uit zijn (vrijtijdsbesteding / leisure / horeca; tijd en budget voor de consument zijn onbeperkt), oriëntatie (internet / vergelijken; tijd onbeperkt), doel, nut en

zorg (efficiënte en effectieve besteding van tijd en geld) en dagelijks gemak. Dit leidt tot vele nieuwe grootschalige formules op nagenoeg elk gebied. Deze veranderingen moeten geacommodeerd worden door flexibiliteit in te bouwen met schaalvergroting, schaalgrootte (tot 10.000 m² ('formule / lifestyle-warenhuis') en webwinkels / try-and-buy-formules. Binnen Leidschendam-Voorburg zijn deze capaciteit en schaal niet in de andere wijk- en buurtwinkelcentra aanwezig, maar deze zijn veel meer op vrije tijd / sfeer, hoogfrequent dagelijks en gemak georiënteerd.

Het **Winkelparadijs** maakt de slag van 'detail naar retail'. Nu nog overwegend fysiek en aanbodgericht, met detailhandel, beperkt horeca en diensten. Zonder brancherings- en huurbeleid. Bij de consument is de aard van de bestedingen veel breder geworden, als gevolg van veranderingsprocessen op het gebied van technologie. Deze veranderingsprocessen grijpen diep in op maatschappelijke, logistiek distributief en vraag- en aanbodmechanismen. Met als gevolg nieuwe toetreders (merken en intermediairs) en brancheervaging (nieuwe formules). Er is grote acceptatie aan de vraagzijde (consument) hiervan. Er ontstaat een min of meer mondiale markt (internet) met een groot effect op de positionering van winkelvoorzieningen.

Het aanbod zal als gevolg daarvan sterk gaan wijzigen, daarvoor zijn andere aanbodverbanden (sferen / thematisering) noodzakelijk. Fysieke structuur (volumes en routing) moet hiervoor worden aangepakt. Daarvoor is eenheid op het gebied van doelgroepenbenadering en huurbeleid noodzakelijk.

Voor het **Stedelijke podium** veroorzaakt voorgaande ook nieuwe sociale, culturele en maatschappelijke verbanden. Een bibliotheeksfunctie is veel genoemd, bijvoorbeeld gekoppeld aan boekwinkel / lounge / leestafel / podium / artotheek / discussieforum. Dat levert naast verankering in de gemeenschap ook authenticiteit op. De bestemmingsplanning moet hiervoor worden omgezet naar een capaciteitsplanning (vanuit de concessiegedachte).

In de **Buitenplaats** nemen nieuwe netwerken een centrale plaats in. De kracht van de beide historische kernen Leidschendam-Voorburg moet versterkt en gekoesterd worden. Door deze kwaliteiten te verbinden met de goed bereikbare stedelijke knoop Leidsenhage kan er tezamen met Den Haag Centrum een nieuw topmilieu in de Randstad ontstaan, welke ruimte biedt aan andere / nieuwe (meng)vormen van ondernemerschap / maatschappelijke instellingen (center of excellence). Hiervoor moet letterlijk ruimte worden gereserveerd (accommoderend en organiserend vermogen worden ingezet).

De consument verandert (maatschappelijk/demografisch), daar kan Leidsenhage van profiteren door emotie op te roepen met enerzijds fysieke maatregelen (uitstraling / gebouwkwaliteit / architectuur / routing / publieke ruimte), die staan voor identiteit en anderzijds imagoovergroting met het aanbod in ondernemerskwaliteit (marketing en management) en de aard van het aanbod. Identiteit en imago worden versterkt in de gekozen strategie.

4 Uitkomsten Consultatiefase

De Consultatiefase bestond, naast de raadpleging via een enquête op de speciaal ingerichte website www.denkmeeoverleidsenhage.nl, uit diverse activiteiten om de bevolking en gebruikers van Leidsenhage ook direct te consulteren over de 3 perspectieven.

4.1 Consultatie van de bevolking

De aftrap vond plaats op 7 februari '09 met de toekomstmarkt in Leidsenhage, om voorbijgangers in Leidsenhage te bevragen over dit onderwerp en hen te wijzen op de raadpleging. Vervolgens werd er op 12 februari een Wereldcafé georganiseerd, waar men zich voor kon aanmelden, om zo in kleine groepjes met elkaar te discussiëren over de 3 perspectieven. In twee focusgroepen is er op 11 maart gediscussieerd met speciale doelgroepen: de Jeugd en Cultureel-maatschappelijk werk. Bovendien heeft er op 2 maart een discussieavond plaatsgevonden tussen eigenaren/ondernemers van Leidsenhage en de Raad.

Duidelijk werd dat de meeste mensen ervan overtuigd zijn dat er een forse ingreep gedaan moet worden en dat Leidsenhage een grote potentie heeft.

Als belangrijkste conclusies kunnen worden getrokken:

- o Veranker Leidsenhage in de gemeenschap
- o Leidsenhage is een belangrijk winkelcentrum in de regio, maar het aanbod is niet meer zo actueel en onderscheidend.
- o Bereikbaarheid per OV en auto zijn erg goed.
- o Gratis parkeren is en blijft belangrijk.
- o De sfeer, uitstraling en de kwaliteit van de openbare ruimte moeten verbeteren.
- o Gebruik de kwaliteit van het aanwezige groen en water.
- o Gevoel van onveiligheid 's avonds wegnemen door toevoegen van vormende en actieve functies; genoemd zijn een bibliotheekfunctie, podium en discotheek.
- o Naast winkels ook andere functies toevoegen, zodat er een stedelijke mix ontstaat (inclusief wonen).
- o Verbindt Leidsenhage met de omgeving
- o Verbeter de branchering
- o Benut de potentie van de Buitenplaats-gedachte, vanuit de bereikbaarheid, de stedelijke mix die gaat ontstaan en de ruimte die er nog is voor nieuwe ontwikkelingen.



4.2 De expertmeeting

Op 12 maart werd een expertmeeting gehouden. Tijdens de expertmeeting werd door een viertal inleiders vanuit verschillende gezichtshoeken de opgave / kansen en de drie perspectieven beschouwd.

Pim van den Berg, straat-o-loog, heeft een beeldverhaal gemaakt over zijn tocht door Leidschendam en Voorburg. Hij belicht de verschillen tussen beide kernen, de potentie van de historische kernen, sfeer, groen, de Vliet, de kleinschaligheid en ontmoetingsplekken en de beperkingen van Leidsenhage, zoals de uitstraling, sfeer, herkenbaarheid en het gebrek aan structuur, duidelijke keuzes en ontmoetingsplekken. In zijn ogen heeft het winkelcentrum van de toekomst meerdere functies, hier komen mensen samen.

Susanne Piët, trendpsycholoog: De mens heeft twee kanten met behoefte aan veiligheid en geborgenheid enerzijds en anderzijds de behoefte om te groeien en uniek te zijn. Als emotiemarketeer vindt ze dat je winkelen als dragende functie moet handhaven, maar dat er naast de huidige fase van fun/beleving er in toenemende mate behoefte aan identiteit en aan zingeving zal zijn. Daarnaast pleit zij voor 'tuinen' (gebieden) met verschillende sferen die authentiek zijn en identiteit hebben, mensen voelen zich hier thuis. Zo krijgt Leidsenhage een onderscheidend karakter.

Ton Kreukels, professor planologie: Stedelijke conglomeraties zijn een mozaïek van deelmilieus, met een diversiteit aan karakteristieken. Naast de topmilieus in de grote steden is er ruimte en behoefte aan exclusieve buitenplaatsen in de periferie. Goed bereikbaar met een duidelijk eigen profiel en voorzieningen. Maak geen blauwdrukken als plannen, maar stuur vanuit een stevige visie, die met de coalities die ertoe doen, inhoud geeft.

Arjo Klamer, professor culturele economie: Over het algemeen wordt er ingezet op de economische waarde, waardoor sociale en culturele waarden voor de gemeenschap gering zijn.

Cultureel kapitaal als inspirerend vermogen van de omgeving, vanuit schoonheid, authenticiteit en kwaliteit. Overtuig en verleid mensen van waarden, in plaats van te koersen wat mensen willen, dan maak je iets voor het verleden.

Aan de hand van deze inleidingen is er gediscussieerd met stakeholders en partijen die mogelijk via coalities betrokken kunnen raken bij de ontwikkeling.

De belangrijkste conclusies uit deze expertmeeting zijn:

- o Leidsenhage is nu vooral een geldmachine.
- o Voeg functies toe ten behoeve van een stevige stedelijke mix, waardoor Leidsenhage 's avonds ook benut wordt.
- o Coalities vormen met de omgeving: sport, gezondheid, podiumfunctie, andere maatschappelijke functies. Dat levert synergie tussen de verschillende functies op.
- o Leidsenhage kan/moet een belangrijke ontmoetingsplek worden.
- o Accommoderen van toekomstige ontwikkelingen is belangrijk, bouw hiervoor een stevige structuur met flexibiliteit in.
- o Denk na hoe de potentie van de Buitenplaats-gedachte verder in te vullen is met nieuw ondernemerschap.

Alleen doelgericht winkelen is uit, de consument wil beleving, zien, voelen en proberen voor de aanschaf.

5 Ontwikkelingsstrategie

5.1 Denkrichting

Leidsenhage heeft een aantal ontwikkelingen in de tijd gemist. Met de verbeterde aansluitingen op de fysieke netwerken en de aanwezige uitbreidingsruimte, liggen er daardoor nu nieuwe kansen om extra stappen voorwaarts te maken en zelfs een voorsprong te nemen. Na aansluiting op de 'oude' fysieke netwerken (water, spoor en wegen) heeft Leidsenhage nu de kans om een brandpunt te worden in nieuwe netwerken: sociaal (ontmoeten), cultureel-maatschappelijk (vanuit een stevige eigen identiteit) en nieuwe vormen van ondernemerschap. Indien Leidsenhage haar ligging en bereikbaarheid op het scharnier in de Randstad weet te benutten en inhoud geeft aan de stedelijke functie als mobiliteitsknooppunt, dan liggen er grote kansen voor een stevige impuls in een vitaal Leidschendam-Voorburg. Die impuls in vitaliteit heeft de gemeente nodig, zo blijkt uit de scores in de Atlas van de Nederlandse Gemeenten 2008: zowel qua bevolkingsopbouw (om verdergaande vergrijzing (nummer 1 in de top 50 van de grootste gemeenten) en ontgroening (nummer 50 van de 50) te beïnvloeden met een wervend vestigingsmilieu) als qua ondernemersklimaat (scoort nu zeer matig met de 47^e plaats op de ranglijst van startende ondernemers). Ouderen, jeugd en ondernemersklimaat verdienen een bijzondere focus, ook binnen deze ontwikkeling.

Het potentieel van Leidsenhage is tweeledig:

- Ruimte voor een programmatische ontwikkeling naar een verankerde levendige stedelijke knoop met een voor consumenten en bezoekers interessante schaal en mix van functies, wat een unieke positionering in de Randstad oplevert.
- Benutting en versterking van de ruimtelijke kwaliteiten, als stedelijke knoop op het scharnier in de Randstad, met een zeer goed bereikbaarheidsprofiel (auto en OV), parkeergelegenheid en een aantrekkelijke verblijfskwaliteit met een hoogwaardige uitstraling. Leidsenhage heeft nog de ruimte, de schaal en een unieke positionering. Daarmee is dit de enige stedelijke knoop in een zeer grote regio met schaal, bestemming, bereikbaarheid en ruimte voor groei.

Zorg dat Leidsenhage toekomstige ontwikkelingen/golven in deze snel veranderende wereld kan blijven accommoderen door flexibiliteit in functie, regelgeving en gebruik in te bouwen en nu niet te denken in blauwdrukken (plannen) maar vanuit een stevige consistente visie. Deze visie wordt opgesteld met coalities van partijen (eigenaren, ondernemers en andere smaakmakers), waarover commitment moet zijn.

5.2 Ontwikkelingsstrategie

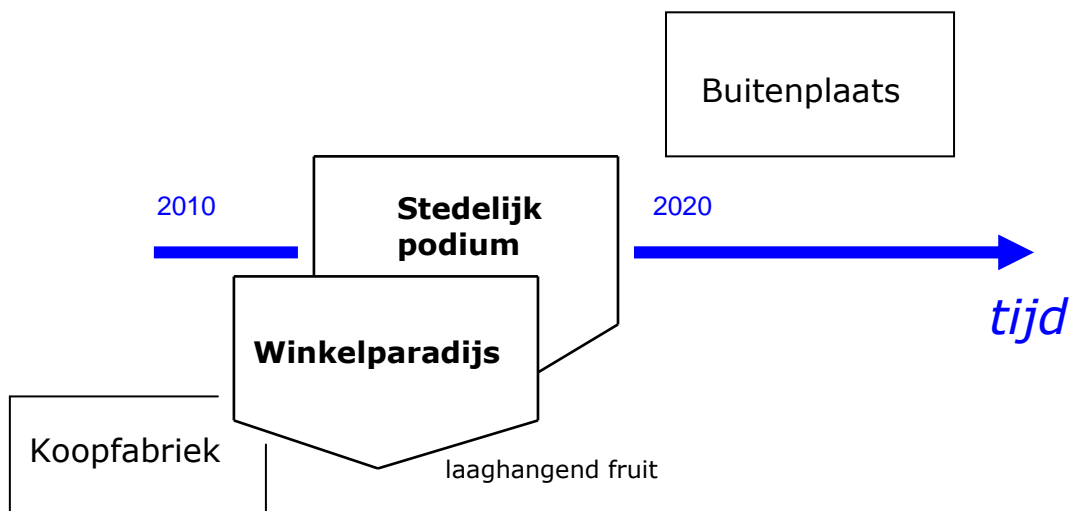
Verandering betekent vernieuwing, weerstand en deels ook afscheid nemen. Nieuwe functies zullen zowel additioneel als concurrerend zijn ten opzichte van de bestaande situatie. Dat vraagt om een duidelijke heldere procesvoering. Vanuit een duidelijke richtinggevende visie wordt de consistente ontwikkelingsstrategie geformuleerd. Voor de uitvoering is organiserend vermogen en leiderschap nodig, op basis waarvan ondernemers hun investeringsbeslissingen kunnen nemen.

Om het potentieel van Leidsenhage ten volle te benutten is een ontwikkelingsstrategie nodig, waarbinnen de perspectieven gefaseerd in de tijd ontwikkeld worden. In de navolgende blokken stapelen we de perspectieven als het ware in de tijd, waardoor ze elkaar gaan versterken en een volgende stap mogelijk maken. De onderscheiden perspectieven - lees stappen - kunnen deels parallel worden uitgevoerd, maar zijn soms ook voorwaarde voor de volgende stap.

In de navolgende stappen worden de perspectieven in de tijd gestapeld en ontwikkeld en worden de relatie met en de kansen voor Leidschendam-Voorburg aangegeven:

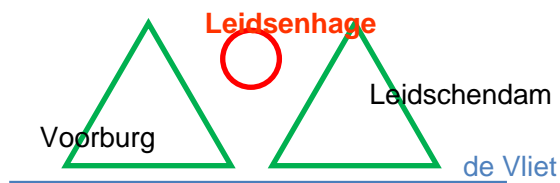
1. beschrijving van de huidige situatie als Koopfabriek
2. 2010-2015: van Koopfabriek naar Winkelparadijs
3. 2011-2020: van Winkelparadijs naar Stedelijk podium
4. en zijn voedingsbodem voor de Buitenplaats.

Stappen 2 en 3 worden parallel aan elkaar ingevuld en vanaf nu kan er gestart worden met de quick wins: zoals betere bewegwijzering, services, marketing, openbaar gebied en uitstraling.



De huidige situatie:

1.



Beide kernen zijn ooit ontstaan aan de Vliet. Leidschendam als new town in beweging, Voorburg gesetteld. In 2002 gefuseerd maar nog niet verbonden.

Leidschendam-Voorburg is een geliefde woonplaats voor een gemiddeld koopkrachtig publiek. Rustig, stedelijk en toch groen. De bevolking vergrijsd en ontgroent met een weinig dynamisch ondernemersklimaat en een bleke eigen identiteit, binnen het oprukkende stedelijke weefsel van Haaglanden.

Koopfabriek

Leidsenhage is nu een koopfabriek, monofunctioneel winkelen vooral gericht op aanbod en ratio en het maximaliseren van de economische waarde.

Leidsenhage is een introvert eiland zonder uitstraling en anoniem gelegen in Leidschendam-Voorburg langs de N14. Ooit planmatig en los van zijn context ontwikkeld. Bewegwijzering ontbreekt. Het in de omgeving aanwezige groen en water worden als kwaliteit nauwelijks benut.

Leidsenhage is overdag levendig en veilig, wel zijn er grote verschillen in beleving en gebruikswaarde en 's avonds is het er verlaten. Er worden regelmatig evenementen georganiseerd.

Ruimtelijk heeft Leidsenhage geen heldere structuur en geen hart en een gedateerde architectonische uitstraling (jaren '70 en de uitbreiding in '90). Er is wel fysiek ruimte voor uitbreiding.

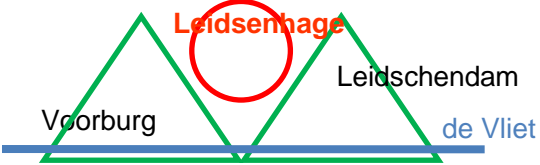
De bereikbaarheid van Leidsenhage is thans bijzonder goed, zowel regionaal als nationaal. Het openbaar vervoer dat met de komst van tramlijn 19 en Randstadrail in de omgeving nog verder zal verbeteren, de autobereikbaarheid en de prima parkeervoorzieningen bieden grote kansen, welke nog niet volledig benut worden. Binnen 30 autominuten heeft Leidsenhage al ruim 2 miljoen potentiële consumenten.

Het gratis parkeren blijft het uitgangspunt waarbij in het geval van gebouwd parkeren (onder- dan wel bovengronds) en daarmee samenhangende vraagstukken over veiligheid, beheer, exploitatie en investering alsdan aan de orde komen

Leidsenhage is het enige winkelcentrum in de regio met dit bereikbaarheidsprofiel, schaal, aanbod en ruimte voor groei. De lokale winkelcentra zijn wijkvoorzieningen en beide centrumlocaties hebben hun eigen specifieke 'historische' kleinschalige sfeer.

De potentie van deze plek in de Randstad wordt niet benut, nog te anoniem en te kleurloos gelegen in de Randstad. Het Winkelparadijs als eerste toekomstperspectief is in feite het bestendigen van het bestaande: weliswaar met een kwalitatieve impuls voor meer vraaggericht winkelen en ontmoeten, maar nog wel overwegend monofunctioneel.

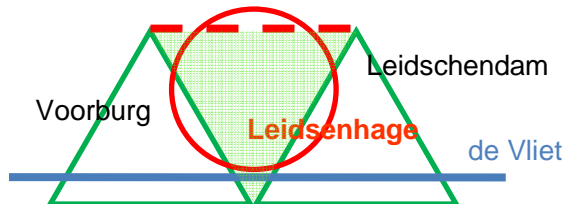
In het Winkelparadijs krijgt Leidsenhage zowel programmatisch als ruimtelijk meer gezicht, waardoor er meer consumenten komen, die langer blijven, meer besteden en vaker terugkomen:

<p>2.</p>  <p><i>Koester en versterk de identiteit van beide kernen en hun centrumvoorzieningen, verbindt ze met hun historie/kracht/kleinschalige kwaliteit. Zo is er geen concurrentie met de stedelijke schaal van Leidsenhage.</i></p> <p><i>Aleen inzetten op economische waarde in plaats van het benadrukken van de verschillen in sfeer, schaal en karakter zal onderlinge concurrentie betekenen.</i></p> <p><i>Leidsenhage als hernieuwde identiteitsdrager voor Leidschendam-Voorburg, lokaal en nationaal.</i></p>	<h2>WINKELPARADIJS 2010-2015</h2> <p>van koopfabriek naar winkelparadijs: naar emotie, ontmoeten en beleving</p> <p>De koopfabriek richt zich vooral op maximalisatie van de economische waarden, waardoor de emotie - lees de sociale (ontmoeten) en culturele (identiteit / beleving) waarden - verwaarloosd is. Er is vooral behoefte aan karakter, uitstraling, ontmoetingsplekken en maatschappelijk-cultureel programma.</p> <p>Claim de positie als het winkelcentrum van de regio vanuit het aanwezige aanbod, schaal, bestemming en het prima bereikbaarheidsprofiel met auto en OV.</p> <p>Met eigenaren/ondernemers en nieuwe coalities inhoud geven aan de noodzakelijke kwaliteitsimpuls voor het profiel van het winkelparadijs. Een impuls is noodzakelijk in: ander ondernemerschap, vraaggericht, branchering, andere en nieuwe doelgroepen, belevingswaarde, openbaar gebied, marketing, bewegwijzering en aanvullende voorzieningen.</p> <p>Met een grotere differentiatie op winkelgebied (branchering, prijs, kwaliteit, breedte/diepte, merken en beleving) inspelen op een veranderende vraag met meer shopfrontformules gekoppeld aan het internet, fun-formules en uitgebreidere services.</p> <p>Benut de aanwezige uitbreidingsmogelijkheden (sloop / nieuwbouw) ruimtelijk en functioneel.</p> <p>Leidsenhage kent in het winkelparadijs een duidelijke structuur met hiërarchie (top- en aanlooplocaties), een wervende uitstraling (functies, architectuur en openbaar gebied), een gezicht naar buiten met een aantal beeldbepalende landmarks.</p> <p>Het gratis parkeren blijft het uitgangspunt waarbij in het geval van gebouwd parkeren (onder- danwel bovengronds) en daarmee samenhangende vraagstukken over veiligheid, beheer, exploitatie en investering alsdan aan de orde komen</p> <p><i>Leidsenhage is het winkelcentrum van de regio met personality en zichtbaar vernieuwend.</i></p>
---	---

In het volgende toekomstperspectief wordt aan de winkelfunctie het Stedelijk podium toegevoegd. Met de coalities rond sociaal en cultureel-maatschappelijke clusters krijgt het een sterkere lokale verankering. Synergie onderling en met de retail-functie is uitgangspunt.

Met het Stedelijk podium wordt Leidsenhage toekomstgericht en verankerd in de gemeenschap:

3.



In Leidsenhage komen veel mensen bovendien is er schaal en ruimte voor cultureel-maatschappelijk programma, dat nu voor een deel versnipperd over beide kernen ligt of als gevolg van onvoldoende schaal niet aanwezig is. Leidsenhage verbindt met dit programma beide kernen. Aansturing in die programmering is nodig.

Verlevendigen en sterk verbeteren van de veiligheid buiten winkeltijden; niet repressief maar levendigheid door verblijfskwaliteit en aantrekkelijke functies / werkplaatsen / opleidingen op weg naar nieuw ondernemerschap.

Leidsenhage is aanjager van een vitale gemeenschap Leidschendam-Voorburg.

Zowel compleet als goed bereikbare stedelijke knoop is Leidsenhage dé voedingsbodem voor een nieuwe stap en schaa sprong naar de Buitenplaats Leidsenhove.

STEDELIJK PODIUM 2011-2020

Van winkelparadijs naar stedelijk podium: ook naar sociaal-maatschappelijke en culturele waarden, verankering en diversiteit

Verblijfs- en ontmoetingspodium voor stedelijke coalities

Uitwisseling en integratie zijn de basis voor de verbinding van Leidsenhage met haar omgeving, zowel ruimtelijk (o.a. groen en blauw) als programmatisch. Met clusters rond cultuur, sport, gezondheid, educatie en bestuur. Deze functies zijn complementair / versterkend aan het programma in beide historische kernen.

Leidsenhage is een belangrijk onderdeel van de lokale Bach-as (Anthoniushove-Damplein), waaraan al lokaal programma ligt en nieuw ontwikkeld kan worden.

Onderzoek welke coalities van functies kansrijk zijn, zodat ze vanuit onderlinge synergie en schaalvergroting interessant stedelijk programma kunnen vormen.

Hierdoor worden Leidsenhage en ook beide kernen onderling beter verbonden. Voorbeelden daarvan zijn:

- cluster om een bibliotheekfunctie, met een boekhandel, multimedia, leestafel, lounge en forum;
- podium, voor exposities, voorstellingen, gebruik door verenigingen, muziekstudio, multimedia en filmhuis;
- zalen, conferentie, expositie, showroom, feestzaal, filmzaal en discotheek;
- gezondheidszorg, consultatie, servicehotel, preventieve services, woonvormen.

Leidsenhage wordt zo een belangrijke ontmoetingsplek, met een mix van functies, over meerdere lagen, voor jong en oud. Wonen versterkt deze mix en het profiel van de gemeente. Gratis parkeren is een belangrijk uitgangspunt.

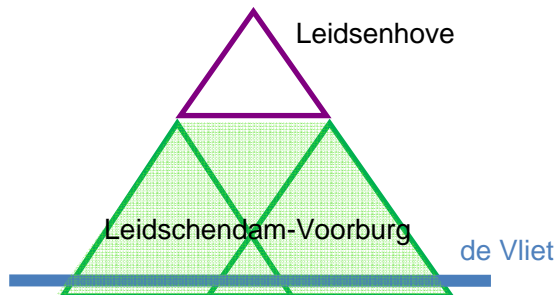
Leidsenhage is 18 uur levendig, met een differentiatie in belevingswaarden met een duidelijk levendig hart.

Leidsenhage is een stedelijke knoop met een interessante mix, levendigheid, uitbreidings-ruimte en een prima bereikbaarheidsprofiel.

Met het Winkelparadijs en Stedelijk podium krijgt Leidsenhage een stedelijke mix, als mogelijke voedingsbodem voor de volgende schaa sprong, de stap naar Buitenplaats.

Met de Buitenplaats wordt een toekomstschepend perspectief beschreven en krijgt Leidschendam-Voorburg een nieuw topmilieu als identiteitsdrager:

4.



Leidschendam-Voorburg heeft een gezamenlijke identiteit, vanuit diverse identiteitsdragers.

De Buitenplaats is vanuit de historische gedachte ontstaan: overtoom en buiten van Den Haag.

Leidsenhage wordt de Buitenplaats om de schaa sprong aan te geven die met de Buitenplaats gemaakt wordt.

Buitenplaats als nieuwe identiteitsdrager voor Leidschendam-Voorburg.

BUITENPLAATS MOGELIJK >2020

Van stedelijk podium naar Buitenplaats, als pleisterplaats: naar een center of excellence in het hart van Holland

Buitenplaats is de top op Leidsenhage, met een eigen aantrekkingskracht voor nieuwe functies en ondernemerschap. Met (inter)nationale allure.

De Buitenplaats is een nieuw topmilieu in de Randstad, complementair aan de grote binnenstadscentra.

De Buitenplaats kan alleen ontstaan vanuit de voedingsbodem van een stevig stedelijk domein, zowel lokaal als regionaal/nationaal goed verbonden, met onderscheidende verblijfskwaliteiten: een stedelijke mix van functies, ontmoetings- en verblijfspodium, uitstraling en ruimtelijke kwaliteit, met groen en water in een excellente openbare ruimte.

Een schaa sprong is mogelijk en noodzakelijk voor het creëren en benutten van deze kans. Hiervoor moeten visie en beleid worden geformuleerd. Gericht beleid gaan inzetten op het werven van centers of excellence.

Vanuit de voedingsbodem die ontstaan is vanuit het realiseren van het winkelparadijs en het stedelijk podium liggen er kansen om centers of excellence te werven. Die kansen zijn er op het gebied van de internationale functies binnen Haaglanden (voorbeeld is het Libanon-tribunaal), expats, maar ook in de aansturing van innovatief Nederland op het gebied van toegepaste kennis, nu nog versnipperd op bestuurlijk niveau, universiteiten en commerciële bedrijven.

Uit alle technologische en organisatorische ontwikkelingen worden de trends en functies benut, die hier het beste op aansluiten. Door niet te plannen op bestemming maar op capaciteit, worden de condities en de ruimte geschapen voor nieuwe ontwikkelingen (concessiemethodiek).

Dit is een toekomstschepend perspectief, gericht op een nieuw topmilieu in de Randstad.

De uitkomsten van de consultatiefase en de expertmeeting geven aan dat het Winkelparadijs en het Stedelijk podium breed gedragen worden. De Buitenplaats wordt als beleving wel herkend en erkend, maar ligt door zijn conditionerende karakter rationeel buiten de primaire focus. Eerst moeten de twee eerste perspectieven worden geconcretiseerd.

6 Het Vervolg: stappen naar succes !

De vervolgstappen vanaf een positief besluit over deze uitgangspunten, zijn de volgende:

- 1) Inventarisatie en starten met 'laaghangend fruit'
- 2) Definitieve uitwerking van de visie
- 3) Starten met ruimtelijke verkenning
- 4) Starten met concreet nadenken over het winkelparadijs
- 5) Starten met nadenken over invulling van het Stedelijk Podium

Dit geheel moet een ontwikkeling van Leidsenhage in gang brengen die – via de Koopfabriek – leidt naar het Stedelijk Podium, en wellicht zelfs de Buitenplaats. Deze aanpak vergt een inspanning van alle partijen met deze uitgangspunten als leidend principe. Het vergt tevens een nauwe afstemming van al deze activiteiten, opdat ze elkaar versterken (of in ieder geval niet tegenwerken).

Dit alles wordt in de zomermaanden meer concreet uitgewerkt, zodat direct na de zomervakantie gestart kan worden met het vervolg.

Bijlagen

- A. De drie perspectieven geschetst
- B. De drie perspectieven naast elkaar opgebouwd
- C. De eigenaren en ondernemers over de opgave
- D. Vervalt

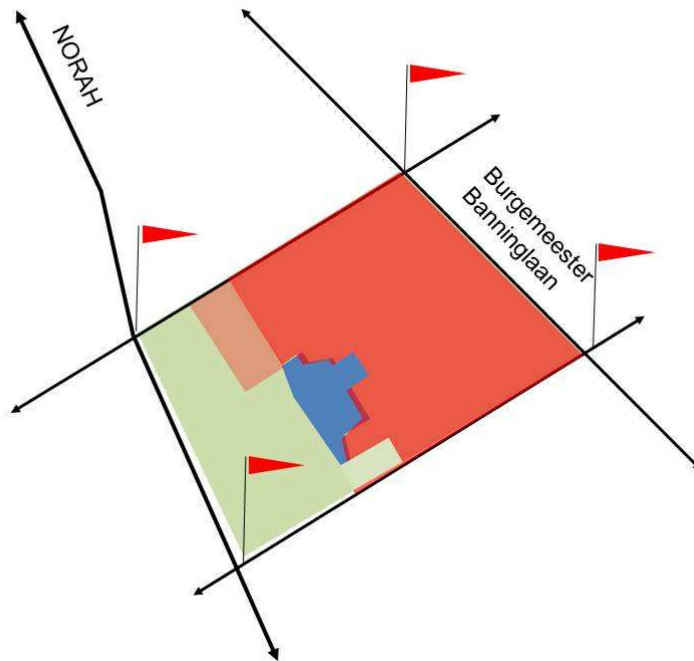
Bijlage A. De drie perspectieven geschetst

Om tot een toekomstvisie te komen voor Leidsenhage hebben we drie perspectieven of denkrichtingen geformuleerd, met verschillende positioneringen. We gaan daarbij uit van de huidige situatie waarin Leidsenhage functioneert als een mono-functionele 'koopfabriek'.

De drie perspectieven zijn:

1. Winkelparadijs
2. Stedelijk podium voor verblijven en ontmoeten
3. Buitenplaats

1. Leidsenhage, winkelparadijs voor de regio, zichtbaar vernieuwend



Leidsenhage heeft personality !

Zij heeft uitstraling, een eigen karakter en bedient jong en oud op maat, in de breedte, met ruimte voor vernieuwend aanbod.

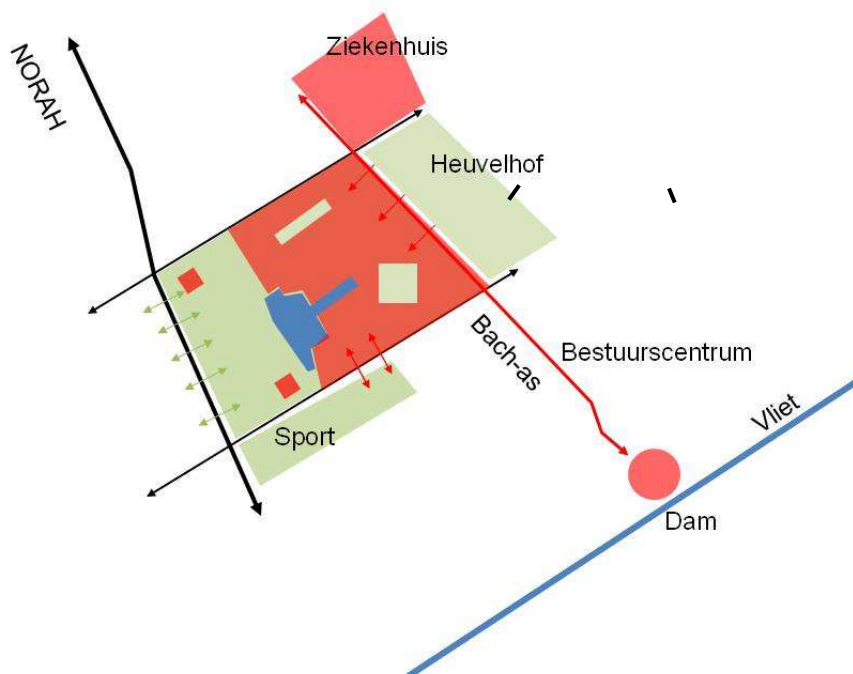
Leidsenhage is in dit perspectief hét winkelcentrum voor deze regio. Dat is de positie die ze claimt en waarmaakt. Van koopfabriek naar winkelparadijs is er sprake van een duidelijke verbreding. Voor de consument die niet alleen op zoek is naar gemak en service, maar ook naar een winkelcentrum met sfeer en *personality*. In zowel het dagelijkse als niet dagelijkse segment is sprake van een breed kwaliteitsaanbod. Bovendien is het winkelcentrum uitstekend bereikbaar via de weg en het openbaar vervoer. Het winkelparadijs is groter dan de plek die zij nu heeft in haar huidige hoedanigheid. Het park en water worden als kwaliteit versterkt. Er is een duidelijke routing met logische clustering van type winkels op het gebied van lifestyle en functie en er wordt gewoond boven de winkels, met uitzicht op de weidse

groene omgeving. Zichtbaarheid en uitstraling zijn sterk verbeterd nu Leidsenhage een extravert gezicht krijgt met een landmark aan de Noordelijke Randweg, een icoon dat Leidsenhage direct herkenbaar maakt.

Er is sprake van een vraaggericht aanbod vanuit de consument: voor jonge mensen trendy, bruisend met ruimte voor fun en sport, voor ouderen gericht op gemak en vertrouwde kwaliteitssaken. Services worden vanuit het winkelcentrum aangeboden, vanuit een servicecenter met o.a. kinderopvang, personal shopper, een gezamenlijk virtueel platform voor online verkoop, een Leidsenhage Card en een bezorgservice. Om de grote verkeersstroom in goede banen te leiden is er ruimte voor parkeren met begeleidingssystemen. De openingstijden worden verruimd om zo ook doordeweeks 's avonds mensen die uit hun werk komen, te kunnen bedienen.

Vanuit personality claimt Leidsenhage haar positie als hét winkelcentrum in de regio.

2. Leidsenhage, inspirerend stedelijk podium



Leidsenhage als podium voor stedelijke coalities !

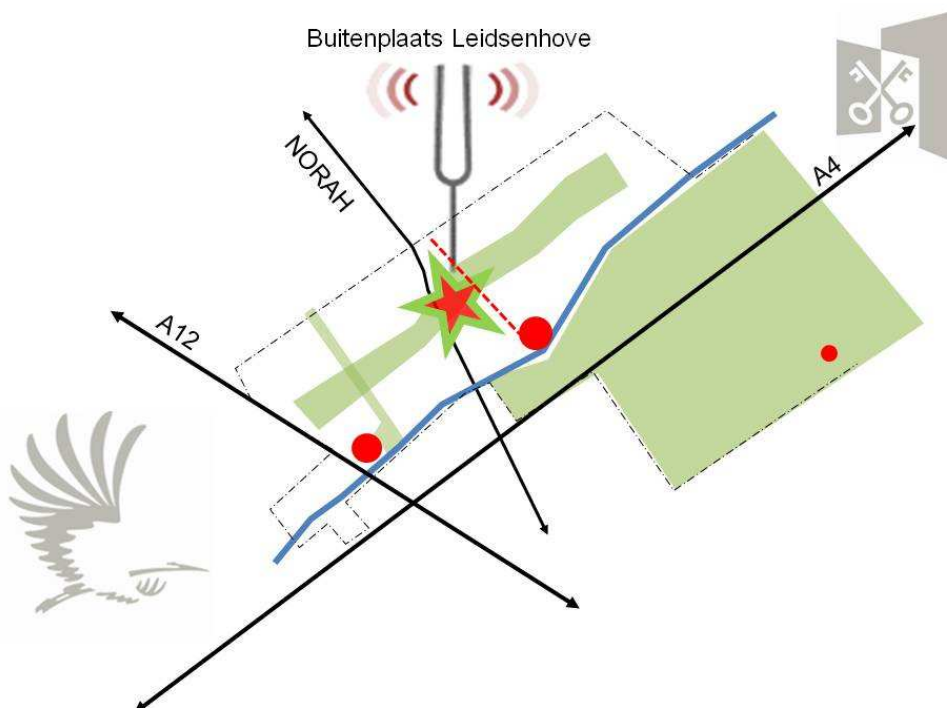
Leidsenhage verbindt als verblijf- en ontmoetingspodium de kernen Leidschendam en Voorburg, zowel mentaal, ruimtelijk als programmatisch met inspirerende coalities.

Uitwisseling en integratie zijn in dit perspectief de sleutelwoorden. Leidsenhage wordt verbonden met haar omgeving, zo ook groen en water. Er worden ruimtelijke en programmatische verbindingen met de omgeving gelegd, waardoor naast winkelen een podium ontstaat voor clusters rond thema's als cultuur, gezondheid, sport, educatie, economie en bestuur. Deze functies zijn complementair aan het programma in beide historische kernen. Leidsenhage is een belangrijk onderdeel van de lokale as Sint Antoniushove - Dam. Zo verbindt Leidsenhage niet alleen lokaal de beide kernen mentaal en programmatisch, maar heeft het ook een regionale betekenis. Er ontstaat een gelaagde stedelijke mix met hoogteaccenten.

Verbindingen worden gelegd met het sportcluster (sport, sportexperience, sportwinkels), het ziekenhuis (gezondheidsdiensten, verzorgingscentra, wellness en fitness) en publieke diensten aan de 'Bach-as' (stadskantoor, bibliotheek, educatie). Daarnaast is er plek voor een uniek woonmilieu voor doelgroepen die nu in Leidschendam-Voorburg onvoldoende een plek kunnen vinden. Zo maakt de stedelijke omgeving het een interessant milieu voor starters, hardwerkende tweeverdieners of ouderen die graag in de buurt van verschillende services en voorzieningen horen.

Naar Leidsenhage ga je niet alleen om te winkelen maar ook om te ontmoeten, te beleven en te ontspannen. Een 18 uurseconomie, doordat culturele (film, muziek, dans en creatief podium/atelier) en uitgaansfuncties voor verschillende doelgroepen aanwezig zijn, van jong tot oud. Leidsenhage is naast een aanjager op regionaal niveau ook een belangrijke drager geworden in de vitale gemeenschap Leidschendam-Voorburg.

3. Buitenplaats in het Hart van Holland



Buitenplaats, onderscheidende en vernieuwende pleisterplaats, als nieuwe identiteitsdrager voor Leidschendam-Voorburg !

Leidsenhage scharnier in het Hart van Holland

Tijdelijk verpozen, winkelen, nieuwe vormen van ondernemerschap, inspireren en ontmoeten op een goed verbonden buitenplaats; de stedelijke knoop Leidsenhage in een groen/blauwe omgeving.

Dit is het meest ambitieuze perspectief. We hebben Leidsenhage en omgeving: 'Buitenplaats' genoemd.

- *Buitenplaats* als metafoor voor eigen identiteit: ontmoeten, uitwisselen en tijdelijk verpozen buiten de stad; een huis met een park/landerijen. Een verwijzing naar de historische functies: overtoom en buiten van Den Haag. Hier gaat men even winkelen, naartoe om andere mensen ontmoeten en met ze te werken, kennis uit te wisselen, te ondernemen. Dat is de kracht van deze goed ontsloten plek.
- *Buitenplaats* omdat dit aansluit op de hoven die hier lagen en liggen, met respectievelijk Essesteijn en Antoniushove, Heuvelhof en Prinsenhof en omdat het als een stedelijke domein inmiddels een eigen gezicht binnen Leidschendam-Voorburg heeft gekregen. De carré is daarin de beste vorm voor een winkelcentrum met een stevig verblijfshart, als huis in een groen/blauwe omgeving. Deze ruimtelijke vorm sluit tevens aan op de naastgelegen hoven.

Leidschendam-Voorburg heeft met Buitenplaats een 'pleisterplaats', gelegen tussen Leiden en Den Haag. Zoals de historische kernen van Leidschendam en Voorburg vroeger zijn ontstaan aan de Vliet die toen als belangrijke verkeersader fungeerde, is Leidsenhage nu een moderne anker- of pleisterplaats aan belangrijke mobiliteitsdragers als de N14 en tram 19. Tegelijkertijd is Leidsenhage via een groene 'hoven'-zone en met de groenstedelijke Bach-as lokaal verbonden met de gemeente Leidschendam-Voorburg, zo heeft de Buitenplaats een tweeledige identiteit. Lokaal als een gezichtsbepalende identiteitsdrager en aanjager, regionaal/nationaal als bronpunt en gastvrije plek waar ook (inter)nationale gasten zich thuisvoelen.

De Buitenplaats heeft onderscheidende functies die gericht zijn op: tijdelijk verpozen, inspireren, ontmoeten en uitwisselen. Deze functies kunnen niet gefaciliteerd worden in de bestaande stedelijke centra, terwijl Leidsenhage wel die centrumstedelijke mix, kwaliteit en flexibiliteit heeft. Naast winkelen en verblijven worden de aanwezige functies verder versterkt met economische functies rond de thema's: tijdelijk verpozen, ontmoeten, inspireren, innoveren, uitwisselen en nieuw ondernemerschap. Dit bronpunt inspireert en kent zowel dynamiek als rust. Vernieuwend wonen/werken en innovatieve kantoorconcepten met long- en shortstayfaciliteiten versterken dit bronpunt.

Het is gezien alle technologische en organisatorische ontwikkelingen nog niet duidelijk wat de trends en functies zijn die het beste hierop aansluiten. Het is een toekomstschepend perspectief. Door niet te plannen op bestemming maar op capaciteit, scheppen we de condities en letterlijk ruimte voor nieuwe ontwikkelingen. Binnen een gebouw/zones is er zo flexibiliteit mogelijk in gebruik.

De Buitenplaats kan alleen ontstaan vanuit een stevig stedelijk domein, zowel lokaal als regionaal/nationaal goed verbonden, met onderscheidende verblijfskwaliteiten: een stedelijke mix van functies, een ontmoetings- en verblijfspodium, met groen en water als kwaliteit daar tegenover en een excellente openbare ruimte.

Bijlage B. De drie perspectieven naast elkaar opgebouwd

	WINKELPARADIJS	STEDELIJK PODIUM	BUITENPLAATS
positionering	Winkelparadijs in de regio	Town in town	Pleisterplaats in de Randstad
accommoderen	ZONERING: Prijs / aanbod Branchering Breedte- / diepte-aanbod Kwaliteitswinkels / merken Fun / leisure	MIX: Verblijven Flexibiliteit functiegebruik Cultureel-maatschappelijk Coalities / themaclusters	EXCLUSIVITEIT: Ontmoeten (beleving) center of excellence Voorzieningen Uitzicht / overzicht Rust, schaal, ontspannen Vernieuwend / verrassend Verankering in Holland Nieuwe partijen / nieuwe coalities
	STRUCTUUR: Hart Lay-out Nieuw trekkers Diversiteit belevingswaarde Flexibiliteit vastgoedvolume	STRUCTUUR: Integratie met omgeving Lokale as Interne routing Meerdere lagen Verhoogd maaiveld Groen / blauw integreren	STRUCTUUR: Ruimtereservering koppelen aan kwaliteit Verticaal Hoogteaccenten Faciliteiten voor en om ontmoeten Nieuwe woon-werk-concepten
	KWALITEIT: Aanbod naar vraag Nieuwe en andere doelgroepen Ontmoeten (sociaal) Services Gratis parkeren	KWALITEIT: Ontmoeten (talenten en coalities) Van 2 naar 1 kern Duurzame kwaliteit Culturele waarden	KWALITEIT: Identiteit / zingeving Ook tijdelijkheid als kwaliteit Rust en ruimte Holland als uitzicht
	COALITIES: Beeldmerk Openbare ruimte Beleving / uitstraling Groen en blauw benutten Schoonheid	COALITIES: Nieuwe coalities / bestaande partijen Leidschendam / Voorburg Bibliotheekfunctie / onderwijs Theater / conferentie Sport / commercie Gezondheid / services Expo / museum / gemeentearchief	COALITIES: Centers of excellence, toegepaste kennis en bestuur Internationale functies en verblijf expats Rond stedelijk- en mobiliteitsknooppunt Center
	PROCES: Commitment eigenaren visie	PROCES: Coalities van partners vormen en uitwerken	PROCES: Conditioneren Flexibiliteit inbouwen in functie / gebruik (regels) Inspireren vanuit richting (i.p.v. kaders) Beleid uitzetten op werven centers of excellence

Bijlage C. De eigenaren en ondernemers over de opgave

Doelgroepen



Doelgroep 1: families

- Succesvolle families
- Ouders leeftijd: 35 – 55
- Mentality: Veiligheid familie



Doelgroep 2: 2-hh

- Ontwikkelde stedelingen
- Leeftijd: 25-34
- Mentality: comfort en genieten



Doelgroep 3: 2-hh

- Pensioengenieters
- Kinderen zijn het huis uit
- Mentality: zekerheid

Toevoegen functies aan Leidsenhage

