

## Welke naam geven wij aan onze winkelcentra ?

Het Register van Planmatig ontwikkelde winkelcentra in Nederland, dat door de NRW wordt uitgegeven, is een interessante bron van informatie. In de update van 2003 zijn in totaal 902 centra opgenomen. Deze centra voldoen aan de volgende drie criteria: planmatig ontwikkeld, minimaal drie verkooppunten en minimaal 2.500 m<sup>2</sup> BVO.

Op het bestand zal Strabo een aantal analyses maken die in de komende nummers van SCN aan bod komen.

De eerste analyse betreft de naamgeving van de in het register opgenomen winkelcentra. Vragen zullen beantwoord worden als: Wat zijn de meeste voorkomende namen, waar verwijzen de naam naar, hoe vaak komen buitenlandse termen voor en wat zijn de meest populaire verwijzingen.

*Uniek of doublure ?*

In hoeverre zijn we origineel in de naamgeving van onze winkelcentra?

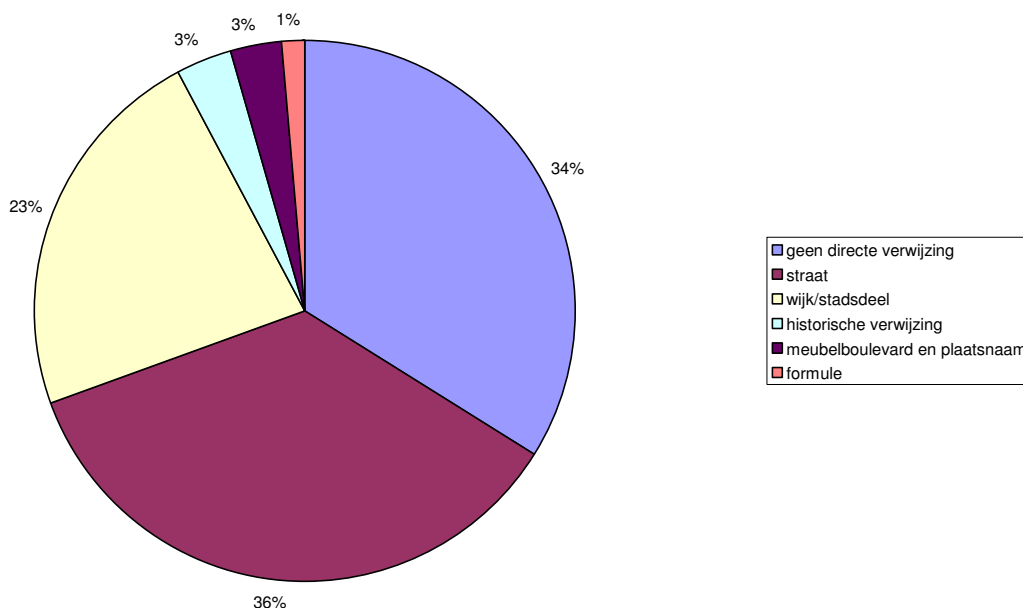
Tabel: Frequentie van voorkomen van een naam

unieke naam	820
2 keer	42
3 keer	9
4 keer	8
5 of meer keer	23
<hr/> Total	<hr/> 902

Van de 902 onderzochte centra hebben er 824 een unieke naam. De overige 74 moeten hun naam delen met andere centra. Dit heeft te maken met algemene verwijzingen die in veel plaatsen toepasbaar zijn zoals de Ridderhof, de Galerij, De Brink, Molenhof (3x) en Centrum (8x). Maar veel doublures worden veroorzaakt door veel voorkomende straatnamen zoals Julianaplein, Wilhelminaplein, Raadhuisplein (4x) en Markt (5x).

Daarnaast zijn er de formules in winkelcentra zoals Run Shopping Center, Makado, Nettorama en Miro Centers die tot doublures leiden.

Waar komt die naam vandaan?



Op basis van parate kennis en de combinatie met het adres en de soort naam, is een indeling gemaakt waarnaar de naam van het winkelcentrum verwijst. Er is onder andere onderscheid gemaakt tussen namen die naar een straat verwezen, die naar een wijk of stadsdeel verwijzen en unieke namen.

Het merendeel van de namen verwijst direct naar de locatie, namelijk de straat/plein/weg of laan (35 %) of de wijk of stadsdeel (23 %). Voorbeelden zijn het Amstelplein, Nolenslaan en Stationsstraat. Het woord 'plein' komt aanzienlijk vaker in de naam voor (100 x) dan 'straat', 'weg' of 'laan' (ieder circa 30 keer). Op zich is de hoge pleinfrequentie niet zo verwonderlijk gezien het feit dat enerzijds door de bouw van een winkelcentrum een aantal pleinen gecreëerd is en anderzijds dat een aantal winkelcentra aan bestaande pleinen gesitueerd is.

In veel gevallen zal het in eerste aanleg een winkelcentrum met een open structuur geweest zijn, maar is – door uitbreidingen, overkappingen e.d. – het plein volgebouwd en is er nog weinig plein over. Bij de meubelboulevards is er ook vaak sprake van een directe verwijzing naar de plaats of het bedrijventerrein zoals Meubelboulevard Poortvliet of Meubelplein Leiderdorp. De verwijzing naar de locatie lost meteen een zoekprobleem op en definieert tegelijkertijd het verzorgingsgebied. Ik lig hier en ben bedoeld voor deze wijk, gemeente, regio.

Daarnaast wordt er vaak gebruik gemaakt van historische verwijzingen. Niets mooiers als er een oud kasteel, klooster of vesting op de plek van het winkelcentrum ligt of lag. Het maakt het meteen chique en vertrouwd. Voorbeelden zijn de Kloosterhof, de Burcht en Valkenstaete.

Slechts een derde van de namen was op voorhand niet te verbinden met de locatie, maar ik vermoed dat nadere studie nog een deel af zal vallen en direct verwijst naar de locatie. Voorbeelden van dergelijke 'unieke' namen zijn Drakennest, Corio Center en Batavia Stad. Maar ook Magna Plaza, de Oranjerie en de Kopspijker zijn voorbeelden.

### *Populaire verwijzingen*

Soms is er sprake van een bewerkte verwijzing naar de locatie. Zoals Alexandrium (stadsdeel Alexanderpolder) of de Spaarneboog in Haarlem (gelegen aan het Spaarne) of meubelboulevard De Klaproos (aan de Klaprozenweg in Amsterdam-Noord).

Ook adellijke verwijzingen zijn populair. Het meest bekende voorbeeld is natuurlijk de Barones in Breda, maar ook Koning (-hof, -werf en -hoek) en Keizer (-waard, -slanden, -stroom) en Kroon (-passage, -enburg) doen het goed.

We blijven doorgaans dicht bij huis in de naamgeving. Het aantal buitenlandse termen in de naam blijft beperkt. Latijnse namen (Villa, Arena, Forum, Palazzo, Strada, Novium etc.) worden vaker gebruikt dan Griekse (Agora, Stoa). Engelse termen zijn wel populair zoals het gebruik van Shopping, Centre of Center, Outlet, Design, Home en City. Franse namen zijn veel zeldzamer (Entre Deux, La Vie) maar daar staat tegenover dat de term passage natuurlijk een Franse oorsprong heeft.

Ook erg geliefd zijn dieren- en plantennamen. Denk maar aan de Kruiden-, Rozen-, Bever- en Ganzenhof. Maar ook de Kalvertoren, Kraaiennest en de Meidoorn.

Verder is opvallend dat namen van winkelcentra zelden wijzigen. Er zijn weinig besmette namen die om een wijziging vragen. De door drugsoverlast beruchte Ganzenhoef in de Bijlmer is na de herontwikkeling wel omgedoopt in Ganzenpoort. Bij de naamswijziging van een winkelcentrum met een zeer onpersoonlijke naam (Winkelcentrum Groot IJsselmonde) zijn wij actief betrokken geweest. Een peiling onder de bezoekers leverde de veel glorieuzere naam Keizerswaard op (overigens ook een directe verwijzing naar de straat waaraan het winkelcentrum ligt). De meest spectaculaire naamswijziging was natuurlijk Alexandrium (Oosterhof en Megastores). De enige andere ons bekende naamswijziging is Maasburg (voorheen de Zwaan).

Daarnaast is er nog een categorie winkelcentra die met twee namen door het leven gaan. De officiële naam en de volksmond. De beroemdste is de Koopgoot (officieel Beurstraverse) waar de ondernemers niet echt blij mee zijn. Andere voorbeelden zijn het winkelcentrum Savornin Lohmanplein (locatie) wat ook wel Loosduinen (verwijst naar stadsdeel) wordt genoemd of Het Kleine Loo wat veel mensen beter kennen als Mariahoeve.

### *Conclusies*

Welke conclusies kunnen getrokken worden. De Nederlandse naamgevers zijn nogal voorspelbaar in onze naamgeving, volgens het doe-maar-gewoon principe. Geen Mall of the Netherlands, geen Pleasure en Shopping Walhalla (althoewel het Paradijs in Hoofddorp qua naam dicht in de buurt komt) en geen Het Beste Winkelcentrum van Europa. Dus weinig Mega of Magna maar veel Kleine en Nieuwe.

We zijn ook niet snel geneigd de naam te veranderen. Ook al gaat er weinig uit van de naam of wordt de lading niet gedekt, we houden vast aan de oude naam.

We zijn ook niet al te origineel want er zijn nogal wat doublures her en der. Er berust doorgaans geen ® op een naam.

Maar duidelijk zijn ze vaak wel, want iedereen weet winkelcentrum waar hij winkelcentrum Zuidplein kan vinden, of de Catharinastraat of de Markt.

drs Jeroen Verwaaijen  
Strabo bv, Bureau voor ruimtelijk Marktonderzoek  
[verwaaijen@strabo.nl](mailto:verwaaijen@strabo.nl)

*verschenen in Shopping Center News februari 2004*