



# Nieuwe Markt

Gemeente Roosendaal

## Gevelstudie



# Inhoud

1. Inleiding	5
2. Historie	7
3. Analyse	8
3.1. Analyse van de pleinwanden	9
3.2. Analyse van het plein	11
3.3. Analyse van voorbeelden	13
3.4. Analyse van de winkelwereld	15
4. Randvoorwaarden	16
4.1. Randvoorwaarden en uitgangspunten	17
5. Ideeënvorming	18
5.1. De noordwand	19
5.2. De zuidwand	25
5.3. De accenten	29
5.4. Toepassingsschema	31
5.5. Fasering	33
5.6. Referentiebeelden	35



bestaande situatie



# 1. Inleiding

De Nieuwe Markt te Rosendaal wordt op dit moment opnieuw ingericht na de aanleg van een ondergrondse parkeergarage. Het grote plein wordt bovendien voorzien van een nieuw beeldbepalend entrepunt van de garage centraal op het plein, de ellips.

Het plein uit de jaren 60 was verouderd en voldeed niet meer aan de behoeftes van een modern winkelcentrum. Er ontbraken sfeer en ontmoetingsruimtes zodat het plein steeds minder interessant werd voor de winkelende bezoeker. Bovendien werd het plein gedomineerd door de geparkeerde auto's op het plein.

Na afloop van een prijsvraag in het jaar 2000 heeft buro Quadrat de opdracht gekregen om een masterplan betreffende het centrum van Rosendaal met name de Nieuwe Markt te vervaardigen. Hieruit vloeit de noodzaak voort van een autovrij plein gecombineerd met de herindeling middels een nieuw gebouw op het plein.

Met de komst van een nieuwe inrichting en een nieuwe indeling van het plein ontstaat ook de behoefte om de pleinwanden zodanig te vernieuwen dat deze bijdragen aan een prettige winkelomgeving. Op enkele punten is reeds begonnen met de vernieuwing zoals de nieuwe Blokkerlocatie en de passage. Om een impuls te geven ook aan de herinrichting van de pleinwanden en om de principes hiervan duidelijk in beeld te krijgen heeft ARCADIS opdracht gekregen voor de voorliggende studie.

Na een eerste hoofdstuk waarin de geschiedenis, de behoeftes en de aanleiding worden geanalyseerd, worden de knelpunten en potenties van het plein op dit moment in beeld gebracht. De resultaten

uit de analyse worden benut voor het uitwerken van een aantal basisprincipes waaraan de herinrichting van de gevels moet voldoen. Deze principes, die in nauwe samenwerking met de gemeente, de welstandscommissie en een werkgroep uit belanghebbenden worden opgesteld, kunnen in de toekomst worden gebruikt als leidraad voor architecten, initiatiefnemers, bestuur en de welstand.





start bouw Nieuwe Markt 1957



1996



passage



zuidzijde Nieuwe Markt 1960



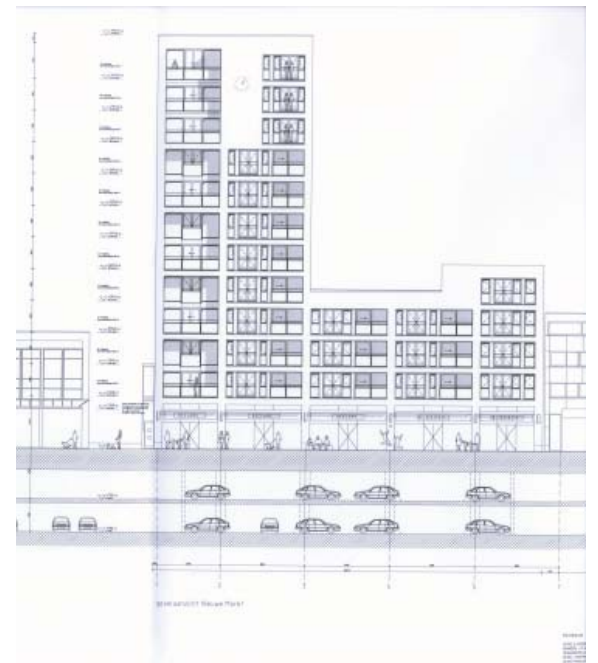
november 2006



6 maandagmarkt 1962



impressie toekomst Nieuwe Markt



"Markant" op de blokker-locatie

## 2. Historie

Roosendaal is ontstaan uit een lintdorp dat ter plekke van de huidige Oude Markt uit elkaar liep in twee verbindingswegen. Hier ontstond in het verleden het centrum van Roosendaal. Pas na de oorlog is in 1957 begonnen met de aanleg van de Nieuwe Markt en de uitbreiding van het winkelcentrum buiten de oude linten.

De markt is opgericht in de stijl van de jaren 60. Dat wil zeggen er is veel ruimte (lucht en licht) gecreëerd in tegenstelling tot de voor deze tijd gebouwde kleinschalige structuren. Bovendien heeft er een schaalverandering plaatsgevonden in de structuur van de gebouwen. In het verleden bouwde men langs oudere structuren vooral kleinschalige panden waarvan de maat werd afgeleid uit de gezinsgrootte als het ging om woonfunctie of kleinschalige werkgelegenheid. Een veelal verticaal geleed pand, waarbij de begane grond laag was verbonden met de verdiepingen.

De Nieuwe Markt toont de bouwstijl van de jaren 60 waar de begane grond is afgekoppeld van de verdiepingen. De winkels op begane grond niveau hebben met de appartementen die erboven liggen geen samenhang. Er is dus geen sprake meer van losse kleinschalige panden maar van grote complexen met beneden winkels (vrij indeelbaar) en boven appartementen.

In de loop der tijd zijn de eisen aan een modern stedelijk winkelcentrum veranderd. Er is behoefte aan gezelligheid en ontmoetingskwaliteit. De belevingswaarde op de Nieuwe Markt en de omgeving is door de toename aan geparkeerde auto's op het plein en de achteruitgang van de gebouwen steeds verder achteruit gegaan. Er is daarom in 2000 een **structuurvisie** opgesteld, waarin de situatie van het centrum

wordt geanalyseerd en waarin doelen worden genoemd voor een nieuwe ontwikkeling. Een paar belangrijke doelen hieruit zijn:

- verbeteren gevels- en winkelpresentatie
- verbeteren openbare ruimte
- parkeren oost verblijven west (meer verblijfsruimte).

Op basis van een prijsvraag heeft buro Quadrat in 2002 de opdracht gekregen voor het opstellen van een **Masterplan** voor de Nieuwe Markt en omgeving. Belangrijke doelen hieruit zijn:

- verbetering verblijfsklimaat
- handhaven aantal parkeerplaatsen,
- verbeteren presentatie en gevelwanden,

Deze doelen hebben samen ertoe geleid dat de beslissing werd genomen om een ondergrondse parkeergarage op het plein aan te leggen, gecombineerd met een autovrij nieuw ingericht plein daarboven. Om het plein beter te proportioneren is bovendien gekozen voor een nieuwe indeling door middel van het toevoegen van een extra bouwelement op het plein (de ellips) waar de toegang tot de parkeergarage en aanvullende functies zijn ondergebracht.

Het doel "verbetering presentatie en gevelwanden" is door de tot nu toe besloten ingrepen nog niet bereikt.

Er vinden wel op dit moment enkele particuliere initiatieven plaats, die het beeld van de gebouwenstructuur veranderen:

- aanleg van een nieuw complex incl. toren op de Blokker-locatie,
- vernieuwing van de passage in een moderne winkelfilosofie,

# 3. Analyse



bestaande gevels zuidzijde



bestaande gevels noordzijde



# 3.1. Analyse van de pleinwanden

## 3.1.1. Knelpunten gevels noordzijde

- Verouderde gevelpresentatie, niet bij elkaar passend;
- Grote blokken met horizontale indeling en verschillende hoogtes;
- Verschillende niet bij elkaar passende reclameborden, onafhankelijk van indeling gebouw;
- Begane grond laag afwijkend van bovenverdiepingen;
- Ingangen nauwelijks verduidelijkt;
- Zijkanten / Doorgang tussen de markten;
- Lage winkelverdieping en entrees;
- Overgang tussen winkelcentrum De Roselaar en de Nieuwe Markt;
- Horizontale indeling en kleurstelling is niet meer van deze tijd, past niet bij de nieuw toegevoegde elementen (Markant);

## 3.1.2. Kwaliteiten en potenties gevels noordzijde

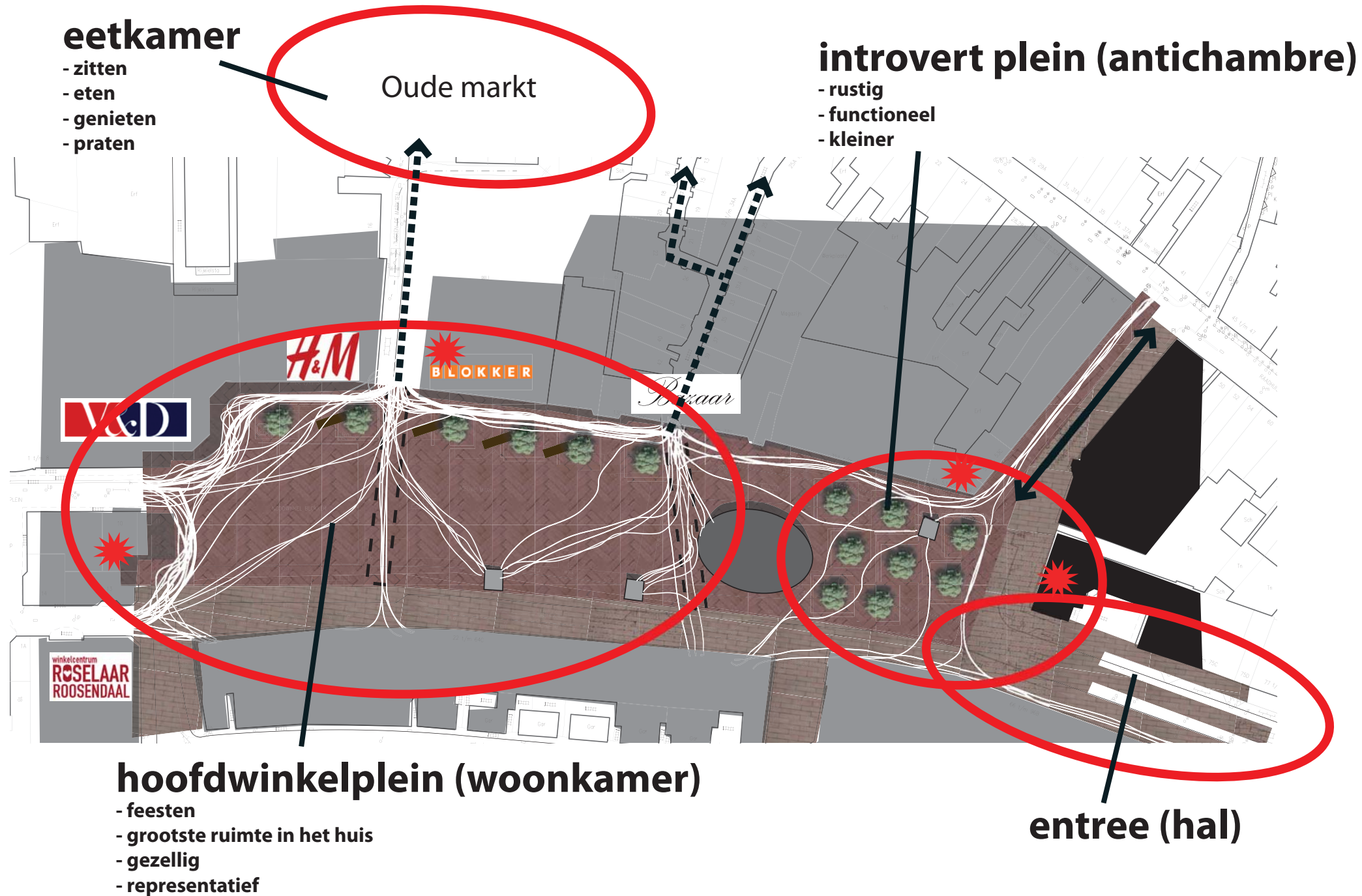
- Door betonskeletconstructie is de indeling van het gebouw en de gevelwanden aanpasbaar,
- Belangrijke positie in het centrum van Roosendaal met name in de toekomst met de aanleg van de nieuwe inrichting van het plein;
- Eerste initiatieven voor een vernieuwing zijn al begonnen en geven een impuls aan de verdere ontwikkeling;
- Relatie met winkelcentrum Rooselaar, de Biggelaar, Tussen de markten en de Oude Markt;

## 3.1.3. Knelpunten gevels zuidzijde

- Twee langgerekte elementen, heel grootschalig;
- Lage winkelverdieping;
- Beperkte onderdoorgang qua hoogte en breedte, de winkels liggen niet in het zicht van de passanten;
- Overgangssituatie naar winkelcentrum Rooselaar en het plein;
- Monotonie van het oostelijk complex;
- Beperkte loopruimte voor de rooilijn van de twee complexen;
- Gevels hebben geen relatie met de overzijde van het plein;
- Verschillende niet bij elkaar passende reclameborden, onafhankelijk van indeling gebouwen;
- Begane grondlaag sluit niet aan op verdiepingen;

## 3.1.4. Kwaliteiten en potenties gevels zuidzijde

- Het westelijk gelegen bouwcomplex kent een kenmerkende detaillering en typerende stijlelementen;
- Door de nauwkeurige detaillering en de plasticiteit vormt dit gebouw een bijzonder element op het plein;
- De bouwblokken volgen een gebogen rooilijn;



## 3.2. Analyse van het plein

### 3.2.1. Typologie van het plein

De nieuwe markt is het plein in Roosendaal waar de meeste evenementen en de weekmarkt plaats vinden. Het plein ligt centraal tussen alle belangrijke centrumvoorzieningen en heeft hierdoor een belangrijke positie in de centrumstructuur van Roosendaal.

Je kunt de Nieuwe Markt ook beschouwen als de woonkamer van Roosendaal, want hier worden de gasten ontvangen en worden feesten gehouden. Het westelijk pleindeel van de Nieuwe Markt is ook de meest ruime kamer in het "huis" Roosendaal. Hij is via doorgangen verbonden met een meer introverte pleindeel of kamer, die door de aanleg van de ellips is ontstaan en aan de eetkamer (de Oude Markt) waar gezellig kan worden gegeten en uitgegaan.

Qua typologie passen bij de eetkamer met name horeca en kleinere zaken. In de introverte kamer wordt ook gewerkt, deze ruimte is geschikt voor kleinere kantooreenheden met een publieke functie zoals makelaars, verzekeringen etc.

De Nieuwe Markt zelf is het meest drukke plein waar veel gebeurt. Hier kun je winkelen maar ook een snack eten, Hier kun je even zitten en naar de vele mensen kijken die met name langs de noordelijke pleinvand zullen lopen.

### 3.2.2. Looplijnen en bijzondere plekken

Voetgangers hebben de neiging om altijd de kortste weg van A naar B te kiezen, bovendien lopen mensen liever langs wanden in plaats van midden in de open ruimte. Uitgaande van dit patroon zijn er looplijnen te bepalen langs de Nieuwe Markt. Hieruit blijkt dat mensen die uit de parkeergarage komen rechtstreeks via het plein naar één van de winkels of doorgangen zullen lopen in de pleinvand. Verder beweegt zich het winkelend publiek met name langs de pleinvanden. De mensenstroom langs de noordelijke vand zal sterker zijn dan langs de zuidelijke vand omdat vanuit hier ook de doorgangen bereikt kunnen worden.

Straks is het mogelijk om langs de ellips te lopen en een rondje om het plein te lopen. We gaan ervan uit dat veel mensen hiervan gebruik zullen maken. Het introverte plein wordt daardoor waarschijnlijk rustiger.

Om de beweging langs de pleinvanden te ondersteunen heeft het onze voorkeur om winkelondersteunende horeca in de vorm van een lunchroom, restaurant of café op de begane grond te situeren. Het plaatsen van een café op de verdieping van de ellips draagt niet bij aan de levendigheid van het plein.

Daar waar de doorgangen liggen is sprake van bijzondere plekken (rode ster op de kaart) die geaccentueerd zouden kunnen worden of reeds geaccentueerd zijn (Blokker). Bij het ontwerpen van de gevelvanden dient hiermee te worden rekening gehouden.

*één hoogte*

*verhoging*

*geïntegreerde reclame*



kleinschalige  
indeling in  
panden

afwijkende  
detaillering per  
pand

## 3.3. Analyse van voorbeelden

### 3.3.1. Entre deux, Maastricht

Ondanks dat bij de nieuwe Entre-Deux in Maastricht sprake is van een horizontale indeling, waarbij elke laag haar eigen identiteit kent, is er toch een verticale samenhang tussen de begane grond en de eerste verdieping aanwezig. De openheid van de eerste verdieping zorgt ervoor dat de hierachter gelegen winkels duidelijker vanuit het plein worden waargenomen. Ondanks dat er geen reclame aan de buitenmuur hangt is voor de bezoeker de winkelfunctie duidelijk



### 3.3.2. Ontwerp winkelpanden

Ondanks dat er sprake is van 2 verdiepingen worden op dit moment vaak de begane grond laag en de eerste verdieping visueel samengevat. Andere functies die boven de winkels liggen krijgen een meer gesloten raamindeling. De reclame wordt geïntegreerd in de grote glasopeningen.

Het is mogelijk om de verticale hoogte van de etalages per pand te regelen. Een verhoogde winkelatalage toont dan een grotere winkel van twee verdiepingen en de kleinere etalages tonen de kleine winkels. Elke winkel is op deze manier duidelijk herkenbaar in het gevelbeeld. De functies zijn af te lezen uit de vormtaal van de gevels.



### 3.3.3. Dordrecht, ontwerp passage

Om ingangen van bijvoorbeeld passages te verduidelijken wordt als hulpmiddel graag het gevelbeeld onderbroken door een glasgevel met daarin geïntegreerd een verhoogde ingang.





Flagshipstores



Guerilla stores



Category killer

Ondscheidend vermogen winkels

## 3.4. Analyse van de winkelwereld

Een van de belangrijkste trends in de retailsector is de tweedeling van aankoopmotieven die steeds duidelijker in winkelconcepten naar voren komt. Allereerst is er het functioneel winkelen, een vorm die altijd al heeft bestaan. Deze is zich nu echter verder aan het ontwikkelen op het gebied van efficiency, denk hierbij aan grootschalige perifere centra en internetretailing. Daarnaast ontwikkeld zich nu een vorm van winkelen waarbij vrijetijdsbesteding en vermaak voorop staat (funshopping).

Door toegenomen autobezit en autogebruik wordt het voor de consument steeds eenvoudiger grotere afstanden af te leggen. Meer winkelcentra komen daardoor binnen zijn blikveld. De retailsector van de binnenstad zal dus moeten zoeken naar nieuwe concepten om zich beter te kunnen onderscheiden van anderen. Een opkomend nieuw concept is de versterking van de winkelervaring door meer aandacht te schenken aan de vormgeving, direct gerelateerd aan het product.

Het gevaar is dat met name de perifere locaties tegenwoordig in staat zijn om beide winkelconcepten aan te bieden. "Rosada Factory Outlet Roosendaal" biedt het winkelende publiek zowel een efficiënt opgezet winkelcentrum met ruime parkeervoorzieningen, als een dagje vermaak voor het hele gezin. Het is dus belangrijk de kwaliteiten van de binnenstedelijke ligging en de stedelijke kwaliteiten zo goed mogelijk te benutten. Kortom, iets bieden dat de periferie niet heeft. Sommige winkels stralen deze nieuwe belevingsvorm reeds uit door een bijzonder design waarin hun producten worden gepresenteerd. Deze uitstraling zou door een bijzondere beleving van de buitenruimte nog versterkt kunnen worden, waardoor de Nieuwe markt een goede

concurrentiepositie kan behouden op de retailmarkt.

### **Nieuwe winkelformules binnen deze trend:**

Flagshipstores:

Alle collecties van één merk verkrijgbaar, uitdragend imago in binnenstad. In feite driedimensionale advertenties.

Guerilla stores:

Tijdelijke winkels die fabrieksoverschotten tegen lage prijzen kunnen verkopen vanuit goedkope panden tijdens leegstand.

Lifestyle retailing:

(Kleding)merken die hun verkoopmarkt verbreden door het aanbieden van andere producten, denk aan accessoires, schoonheidsproducten, meubilair, schoenen, tassen, enz.

Branchevervaging (industry blurring):

Fenomeen waarbij retailers door hun assortiment te verbreden, steeds meer in concurrentie treden met retailers uit andere sectoren. Deze assortiments-verbreding kan structureel zijn.

Category killer:

Retailer die een uitzonderlijk volledig assortiment heeft in één categorie, zowel in de breedte als in de diepte.

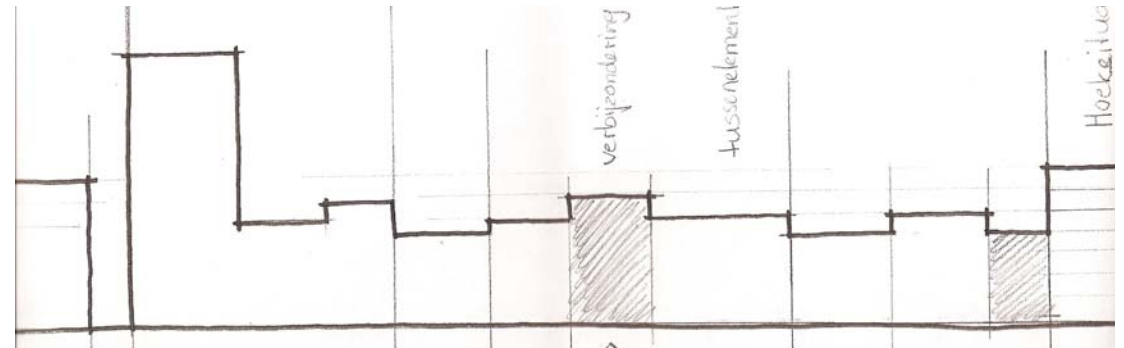
# 4. Randvoorwaarden



andere reclamevoering



andere geveltypologie met onderbrekingen



opknippen horizontale gevels

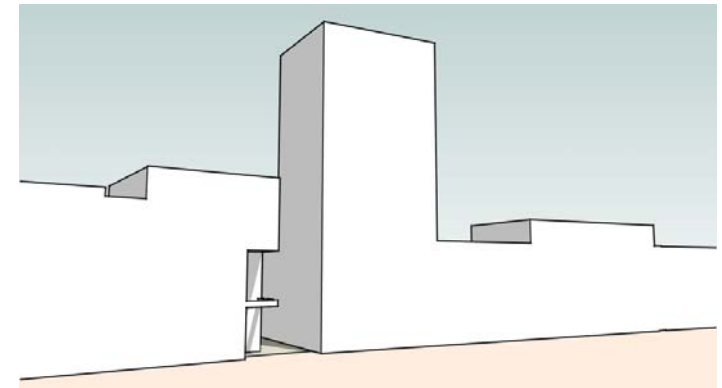
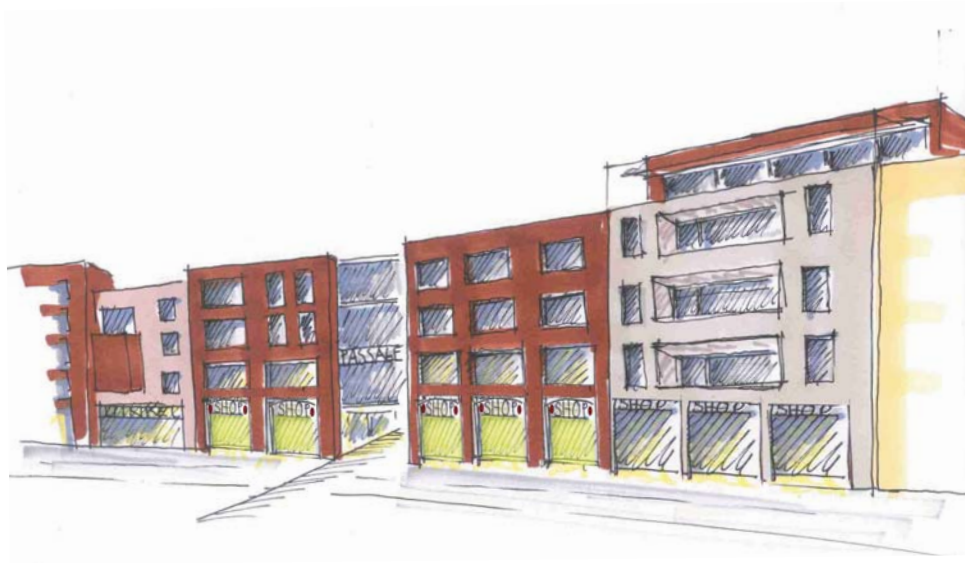


# 4.1. Randvoorwaarden en uitgangspunten

Uitgaand van de resultaten uit de analyse kunnen een aantal randvoorwaarden worden ontwikkeld waar de gevels in de toekomst aan moeten voldoen:

- Accenten op logische plekken,
- Horeca op het pleinniveau ,  
(langs de noordgevel of voor de ellips)
- Andere geveltypologieën  
(opheffen horizontaliteit),
- Andere materiaal- en kleurkeuze,
- Vernieuwd reclamebeleid;
- Nieuwe uitstraling door andere stijl,
- Verticaal opknippen gevels,

# 5. Ideeënvorming



accent van toegang tot "Tussen de Markten"



de noordelijke wand van de woonkamer

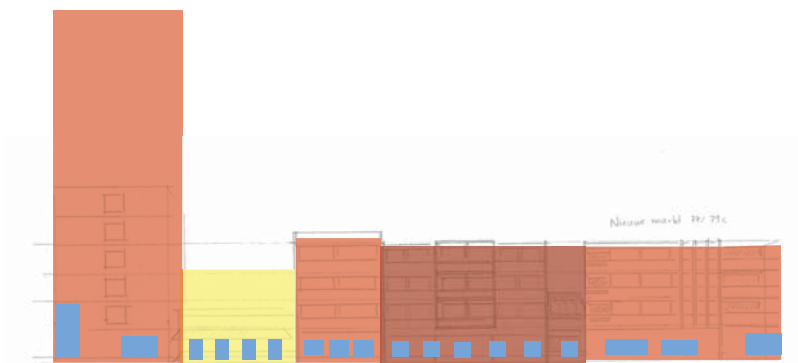
## 5.1. De noordwand



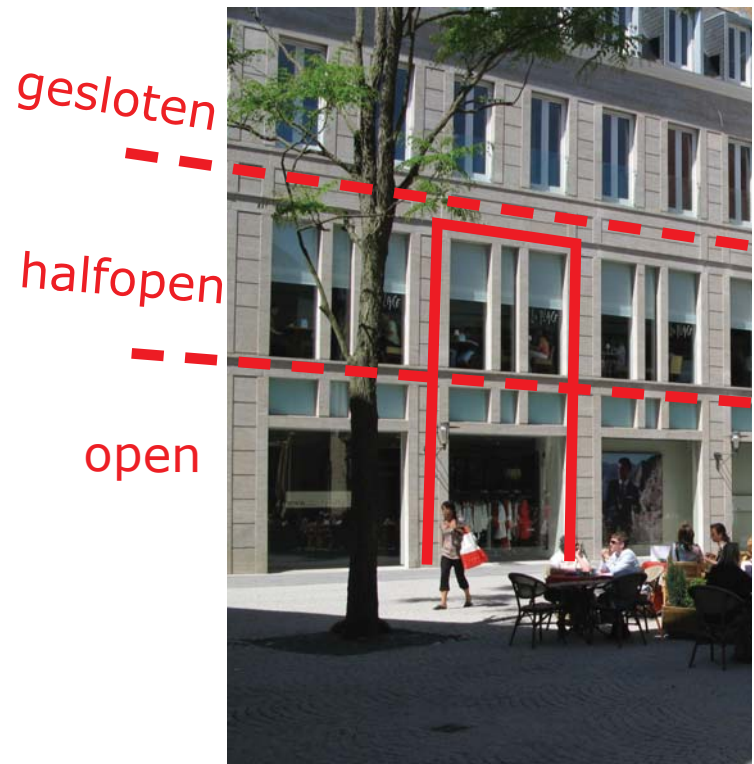
## Doelen



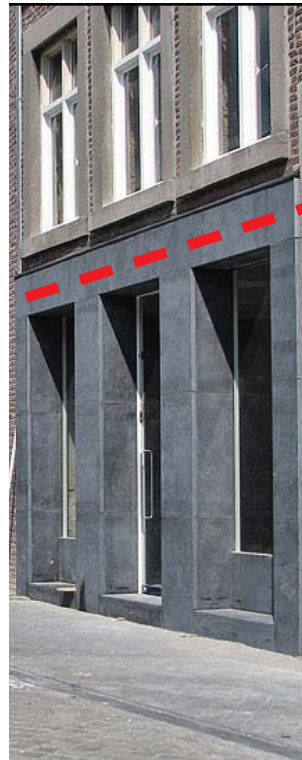
- herkenbare eenheden;
- doorbreken van het niet bij elkaar horen begane grond en verdiepingen, (horizontaliteit);
- winkels tonen zich naar het plein.
- extra bouwvolume leidt tot hoger ambitieniveau;
- duidelijk herkenbare samenhang van individuele panden;
- onderbrekingen ter plekke van bijzondere entrees;
- accenten ter plekke van bijzondere plein situaties.
- accentueren van toegang tot "Tussen de Markten"



de noordelijke wand van de entree



Ritmiek gevelindeling (lagen)



Geperforeerde gevel (gestansde gevelopeningen)



Kleurstelling

# De noordwand



- 1a. Ritmiek van de gevelindeling woonkamer (zie pag. 30)
  - open begane grond
  - open tot halfopen eerste verdieping
  - gesloten bovenverdiepingen
2. Geveltypologie
  - sobere, zakelijke architectuur (herinterpretatie van het "nieuwe bouwen")
  - gevelbeëindiging zonder daklijsten
  - geperforeerde geveltypologie met gestansde gevel openingen (ramen en/of loggia's)
  - stenige gevel (massiviteit), baksteen of andere soorten
  - zonnewering is onderdeel van gevelontwerp en -detaillering
3. Kleurstelling
  - Overwegend donkere kleuren, die de warmte van de zon opnemen
  - Hoofdkleur donkerrood tot donkerbruin (Markant) of ondersteunende kleuren
  - Er kunnen lichte kleurcontrasten (beige of lichtgrijs worden ingestrooid)

# Leidende Principes afgeleid uit doelen en randvoorwaarden



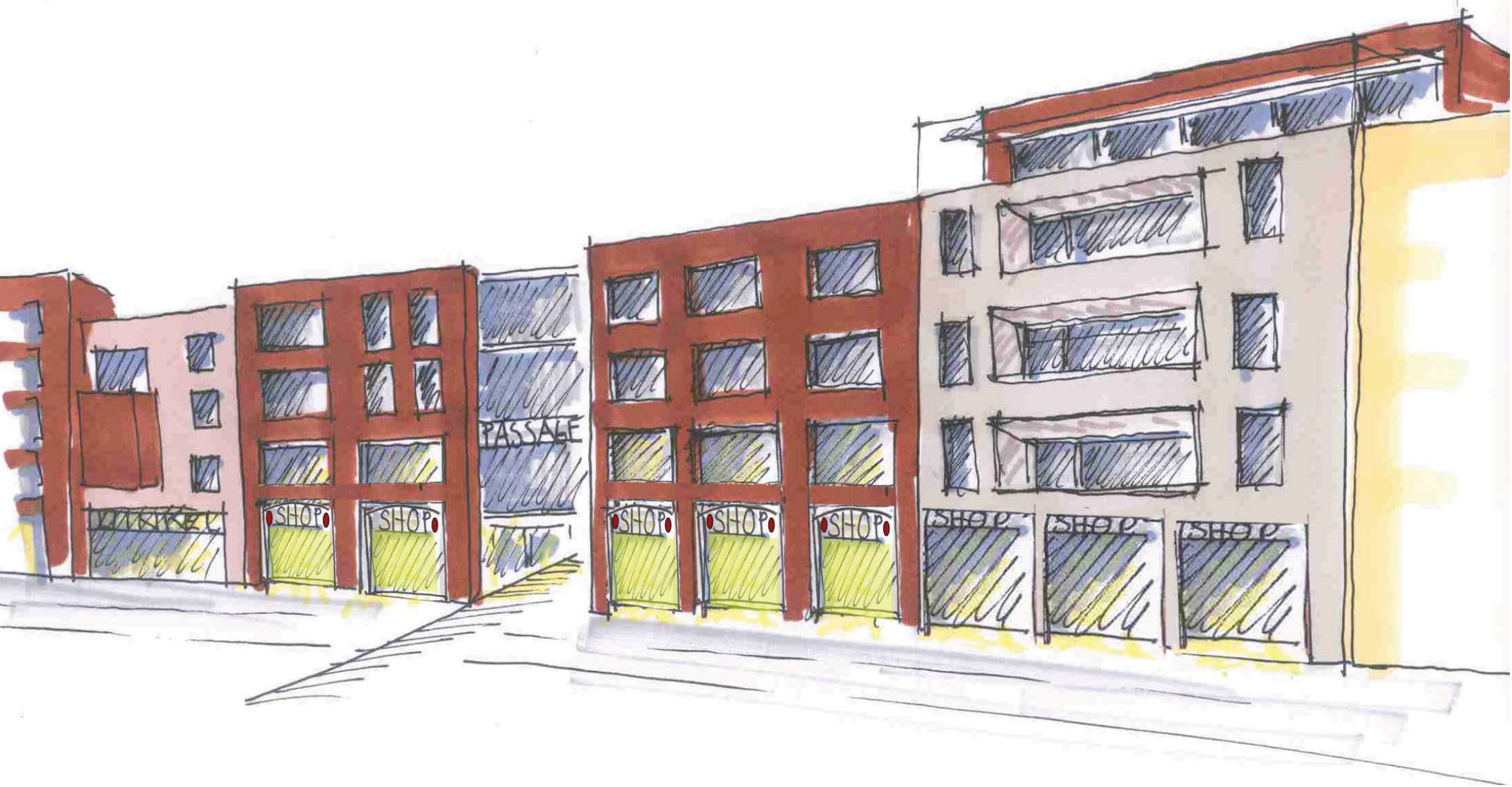
- 1b. Ritmiek van de gevelindeling introverte kamer en entree (zie pag. 30)
  - open begane grond
  - gesloten bovenverdiepingen

## Passageblok

Aanvullend op de leidende principes zoals gesteld onder 1a en 1b, geldt ten aanzien van het passageblok specifiek; de expressieve en frivole belevingswereld van het interieur van het passageblok kan in het exterieur worden toegepast uitsluitend in de winkelplint (begane grond). De leidende principes ten aanzien van de geveltypologie dienen daarbij gerespecteerd te blijven.





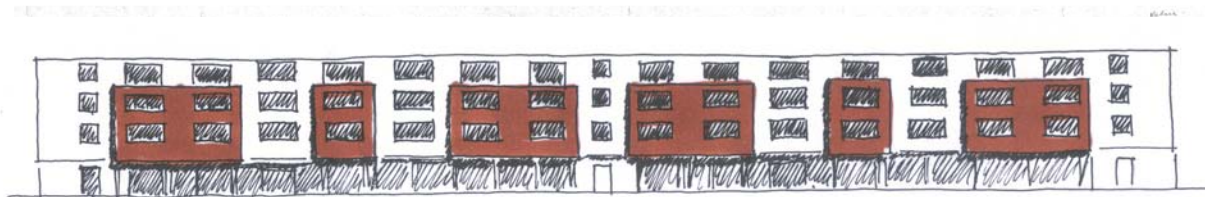




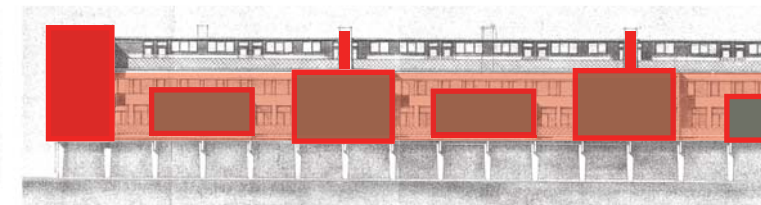
toevoegen plasticiteit d.m.v. voorgehangen  
gevelconstructie met loggia's, wintertuinen  
of erkers.



ondersteunen van de bestaande plasticiteit d.m.v.  
kleurcontrasten



toevoegen plasticiteit westelijk complex d.m.v. voorgehangen constructie in  
combinatie met naar achter verschoven etalages.



accentueren van de bestaande plasticiteit  
door verduidelijken van de essentiële  
elementen

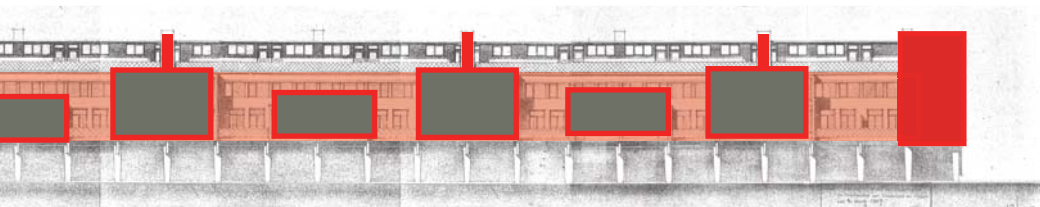


## 5.2. De zuidwand



## Doelen

- behouden en versterken plasticiteit;
- verhogen onderdoorgang;
- meer uitstraling begane grond laag;
- één samenhangende looproute creëren langs de hele zuidwand;
- Aanpassing complexen moet toegevoegde waarde voor bewoners hebben. (meer comfort d.m.v. isolatie, extra ruimte...)
- Accentuering van de onderdoorgang.
- Heldere en frisse kleuren.

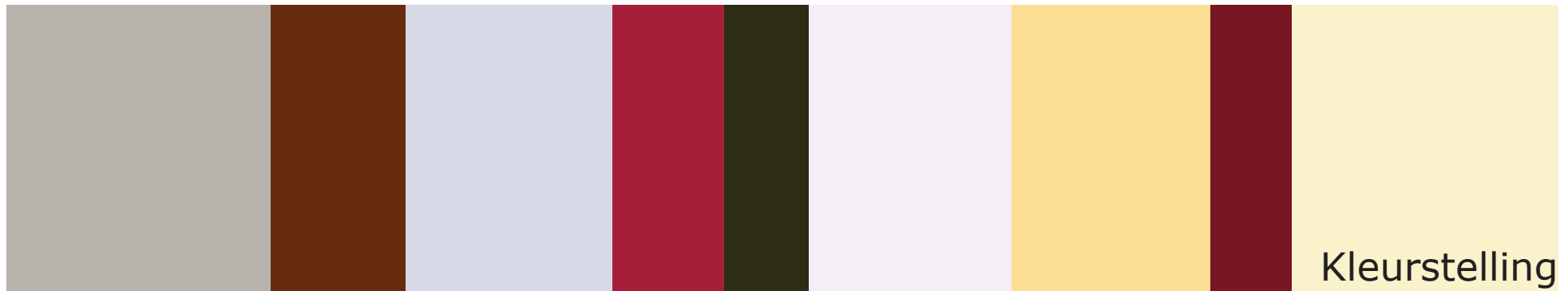


Plasticiteit

Galerij



Bijzondere galerij



Kleurstelling

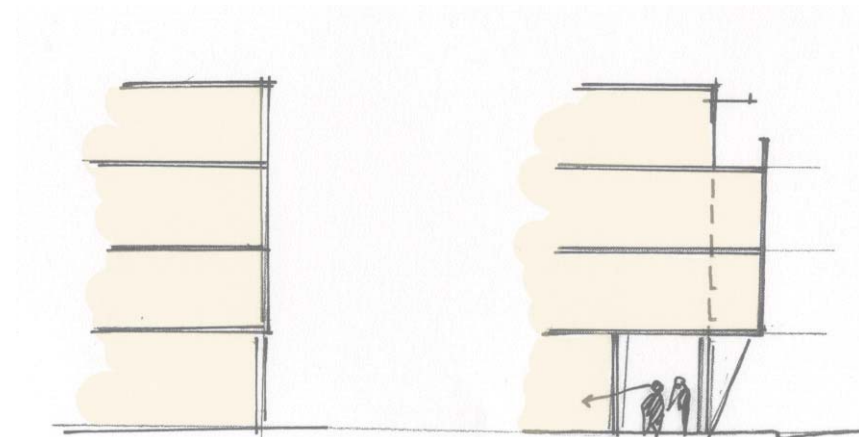
# De zuidwand



## Leidende Principes afgeleid uit doelen en randvoorwaarden

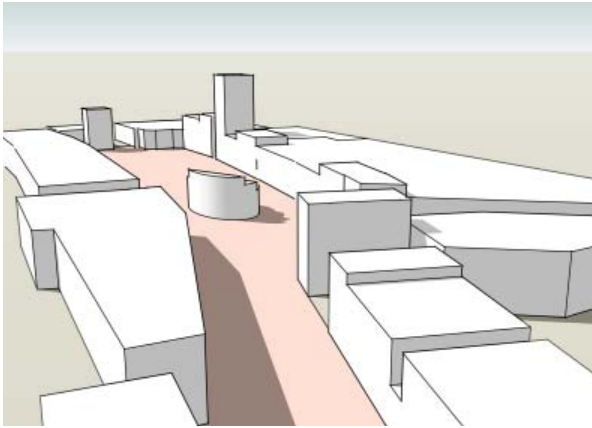


1. Ritmiek van de gevelindeling
  - open, teruggelegen begane grond (galerij)
  - de verdiepingen worden gedomineerd door boxen of voorgehangen constructie
  - galerij wordt verbijzonderd door speciale materialisatie
  - galerij loopt door onder beide bouwmassa's van zuidwand
  - verduidelijken galerij
2. Geveltypologie
  - handhaven kenmerkende geveltypologie
  - plastisch complex
  - accentuering van plasticiteit
  - op de verdieping toevoegen extra gevel vóór de bestaande gevel biedt mogelijkheid plasticiteit te vergroten
3. Kleurstelling
  - Overwegend lichte kleuren (contrasterend met de andere kant van het plein) wel met kleurcontrasten (rood tot donkerbruin) ter accentuering.



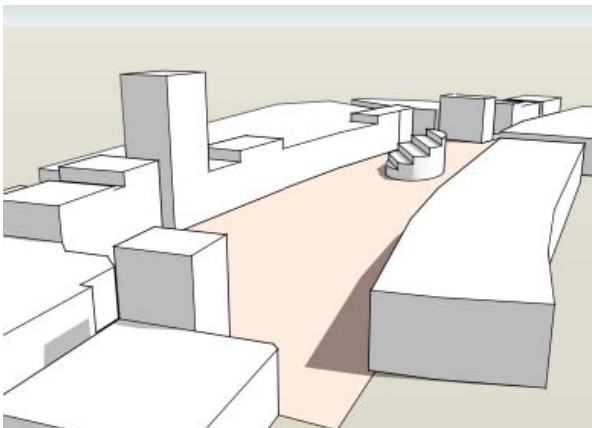
doorsnede bestaand  
complex zuidkant west.

doorsnede complex zuidkant  
west met voorgehangen con-  
structie. De etalges schuiven  
naar achter.

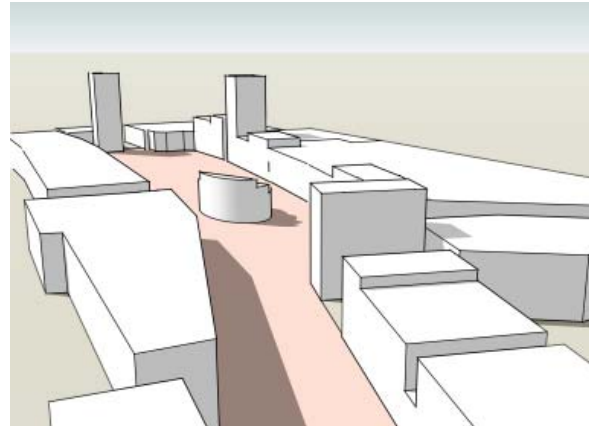


### Fase 1

Markant als hoofdaccent.

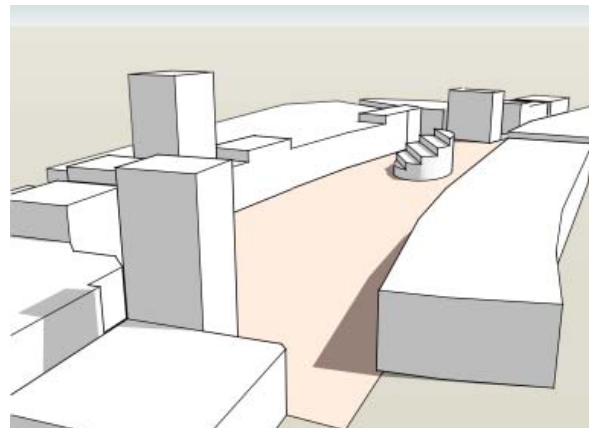


Vanuit het oosten

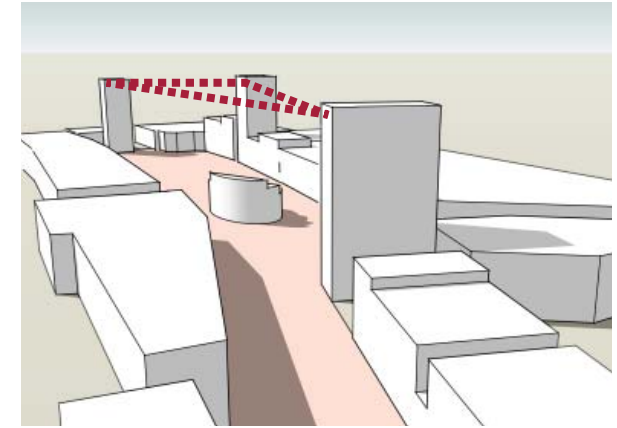


### Fase 2

Twee accenten aan west-zijde plein.

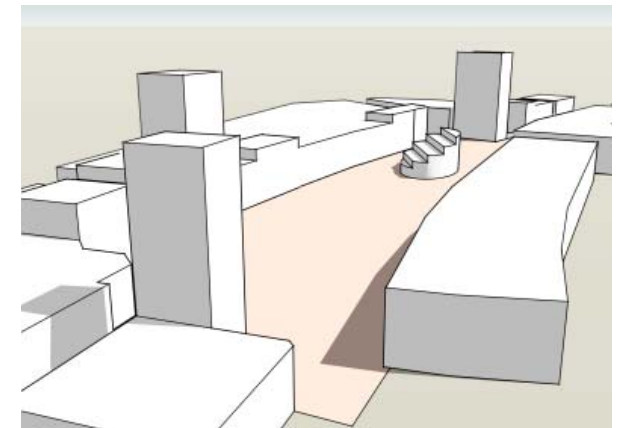


Vanuit het westen



### Fase 3

Drie accenten; aan iedere entree van het plein



## 5.3. De accenten

Er zijn drie fasen geschetst betreffende de hoogte van de drie accenten (west- en oostkant Nieuwe Markt en Markant).

### Fase 1

De Markant wordt het hoogste element aan de Nieuwe Markt. De twee accenten aan de oost en de westkant zijn duidelijk lager (ca. 8 bouwlagen). In deze fase ontstaat er een relatie tussen de twee lagere accenten. De Markant vormt een bijzonder element. Nadeel: Uit het perspectief van de mens zijn de torens niet of nauwelijks te zien achter de ellips.

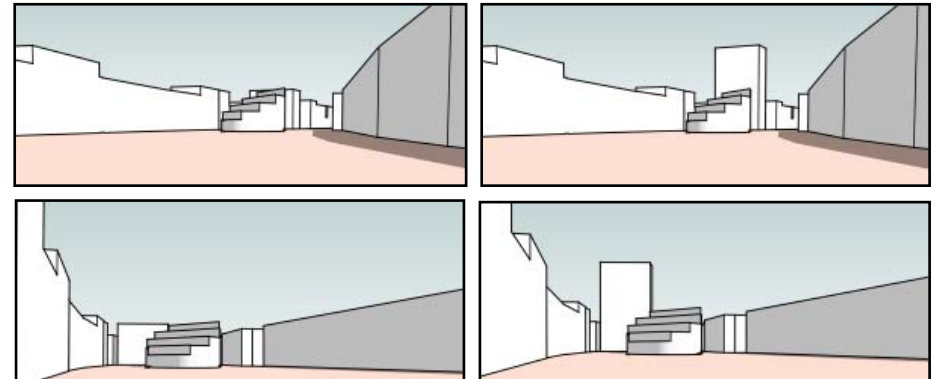
### Fase 2

De toren aan de westkant vormt samen met de Markant een duidelijk hoogteaccent. Het toren aan de oostkant is duidelijk lager. Deze variant waardeert het feit dat het westelijk pleingedeelte het hoofdwinkelplein (de woonkamer) vormt. Het introvert plein met zijn lage toren wordt in dit geval een zelfstandig element dat geen relatie meer heeft met het hoofdplein.

### Fase 3

In fase 3 zijn alle torens even hoog. Er wordt een imaginair driehoek tussen de drie even hoge elementen opgespannen, de drie torens "communiceren met elkaar". Door de relatie van de drie elementen ontstaat er een samenhang van de hele noordwand. Het principe "noordwand" geldt dus voor de west-, de noord- en de oostwand van het plein. Door de ellips ontstaat alleen een onderverdeling op begane grond niveau.

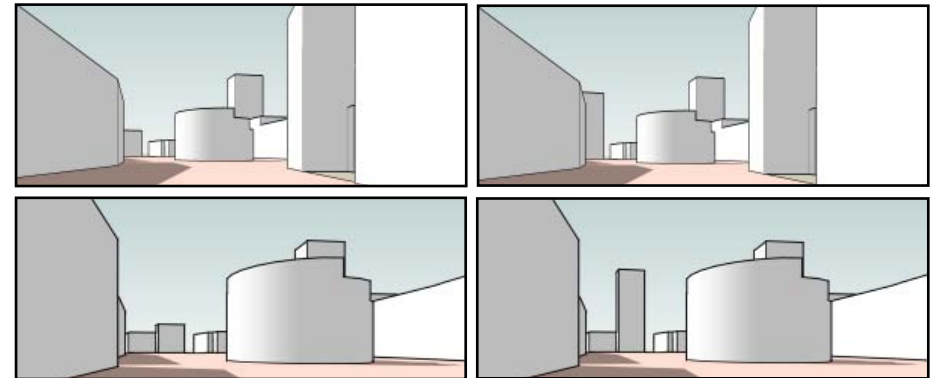
### Oostzijde plein



Zonder accent

Met accent

### Westzijde plein

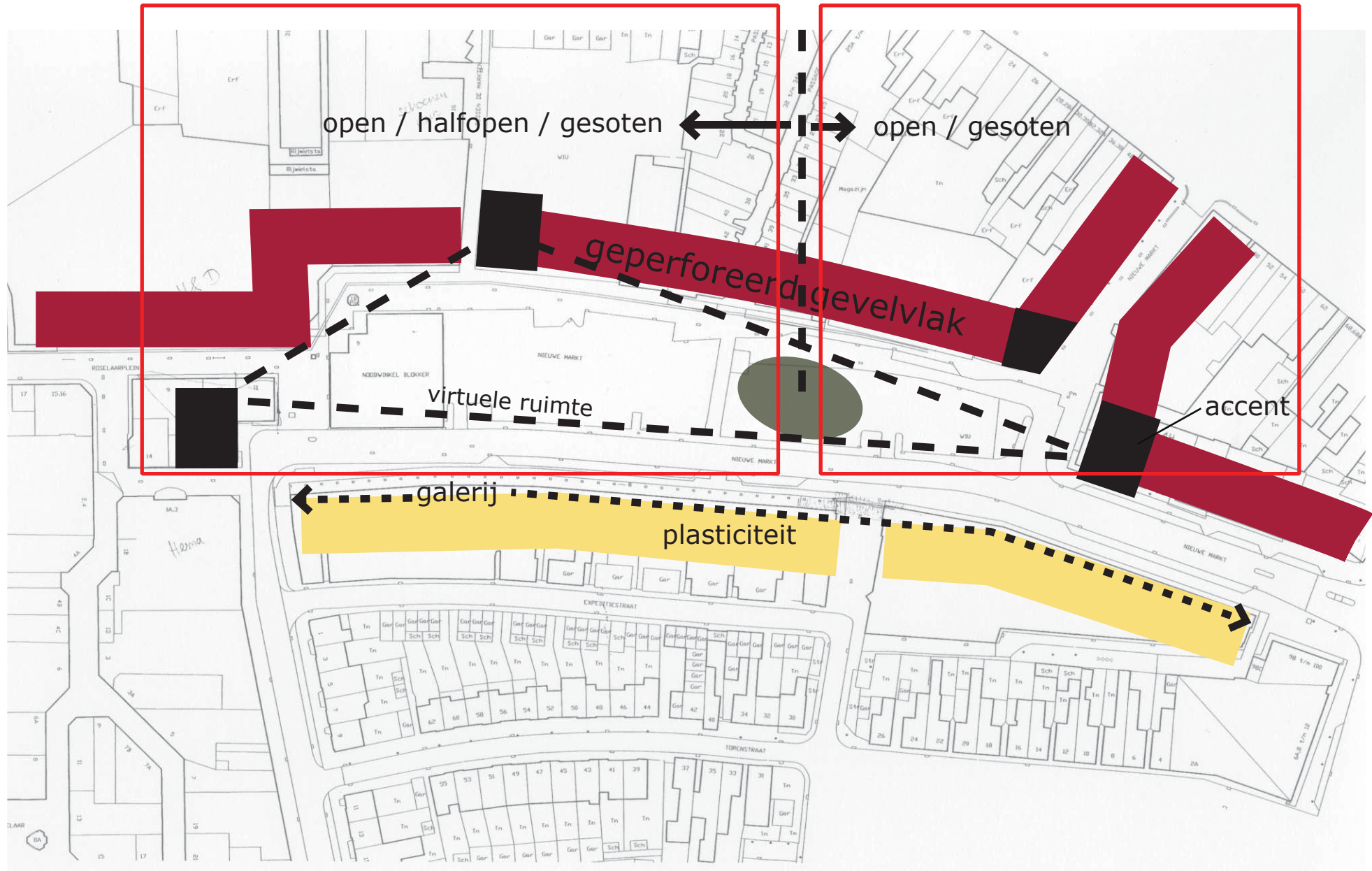


Zonder accent

Met accent

1a. Ritmiek van de gevelindeling woonkamer

1b. Ritmiek van de gevelindeling introverte kamer en entree



## 5.4. Toepassingschema

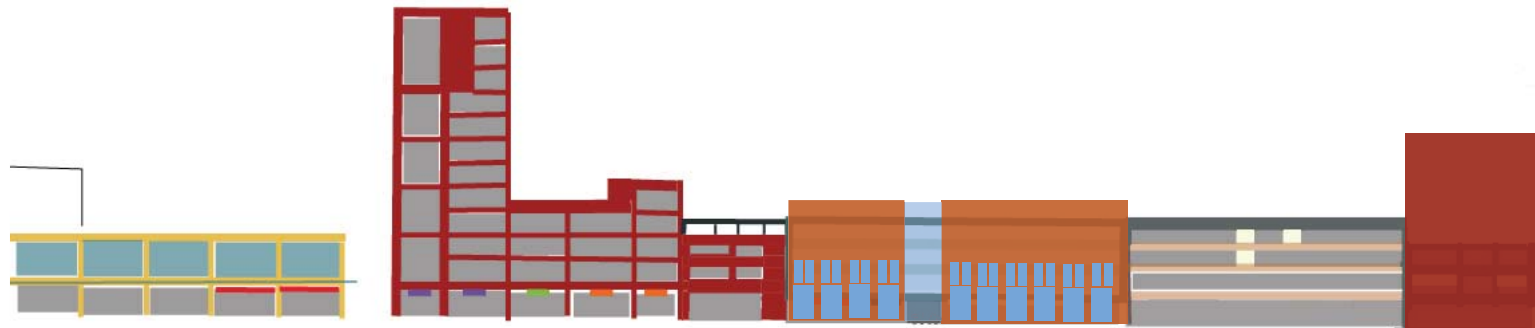
In het bijgevoegde schema wordt verduidelijkt waar de boven toegelichte principes worden toegepast.

Het gevelindelingsprincipe van de noordwand vormt een samenvattende haak waarin de drie accenten zijn geïntegreerd.

Ter hoogte van de ellips vindt een overgang van open - halfopen - gesloten naar open - gesloten plaats.

# Noordwand

fase 1



fase 2



fase 3





# 5.5. Fasering

Hoe zou het kunnen gebeuren?

## Zuidwand

### fase 1



Het paviljoen

### fase 2



Het paviljoen



## Referentiebeelden geveltypologie



## 5.6. Referentiebeelden



### Referentiebeelden reclamevoering

