

In de dynamische stedelijke netwerken van tegenwoordig is het eigenlijk nogal ouderwets om een onderscheid te maken tussen centra en subcentra. Er zijn zoveel trends als het gaat om centrumontwikkeling, dat de hiërarchische en fijnmazige voorzieningenstructuur die de ruimtelijke ordening vanaf de zestiger jaren over het land heeft uitgesponnen, niet meer toereikend is om de onderlinge verhoudingen weer te geven. Pieter Affourtit van WPM-groep en Friso de Zeeuw van Bouwfonds MAB Ontwikkeling, geven hun visie op die verschillende trends.

Centra moeten verwennen en verrassen

Anne Luljten
Redacteur S&RO
luljten@nro.nl

Zo'n beetje iedere zichzelf respecterende middelgrote stad werkt aan een opwaardering van haar centrum, constateren Affourtit en De Zeeuw. Jonge steden – voormalige groeikernen als Hoofddorp, Purmerend en Almere – hebben inmiddels een zodanige omvang bereikt, dat ook het centrum moet worden 'herijkt' en aangepast aan de omvang van de stad. Maar ook de traditionele centra, de historische binnensteden, zijn vanaf de jaren negentig stelselmatig opgeknapt en aantrekkelijk gemaakt voor het *funshoppende* publiek. Bovendien staat een groot aantal steden, zoals Heerlen, Breda, Tilburg Haarlem en Zaanstad, aan de vooravond van een ingrijpende herontwikkeling van hun stationsgebied, waarbij het niet zelden (Heerlen, Zaanstad) gaat over het toevoegen van een compleet nieuw stadshart. De grootschalige nieuwe centra aan de randen van de steden, zoals Alexandrium (Rotterdam) en ArenA Boulevard (Amsterdam), vormen maar ten dele concurrentie voor de binnenstad. Hier kunnen winkels en *leisure*-functies terecht van een schaalgrootte die niet in de binnenstad past. En wat te denken van de bedrijventerreinen waarop steeds vaker grootschalige detailhandel zich vestigt, of de wegrestaurants langs de snelwegen: het worden meer en meer plekken waarop complete formules uit de binnenstad zijn neergezet (La Place aan de A4).

Al die nieuwe centrumontwikkelingen zijn deels complementair en deels concurrerend, menen Affourtit en De Zeeuw, het is dan ook een hele opgave om het stedelijk netwerk op een evenwichtige manier in balans brengen. Het is onvermijdelijk dat er 'klappen gaan vallen', want concentratie, het creëren van kritische massa, is een sleutelvoorwaarde voor succes. De moderne, kritische consument verwacht overal het complete aanbod, maar is niet bepaald honkvast. Hij gaat én naar Alexandrium én naar de Koopgoot: hij stelt naar believen zijn eigen stad samen. Bereikbaarheid, sfeer, identiteit en veiligheid zijn belangrijker dan ooit voor al de centra, die de consument naar zich toe moeten trekken en op punten onderscheidend moeten zijn van de buurman. Afstand speelt in het verhaal een relatieve rol: de consument rijdt rustig een eindje verder als hij elders wél vindt wat hij zoekt, of simpelweg de auto wel gemakkelijk kwijt kan.

Koopmachines

Het omgaan met deze grillige consument is voor de plannenmakers – gemeenten en projectontwikkelaars – dan ook niet eenvoudig.

Pieter Affourtit, algemeen directeur van WPM-groep, een planontwikkelaar die niet alleen winkelcentra ontwikkelt maar ook de exploitatie en het beheer ervan verzorgt, ziet het als volgt: 'De consument wil sfeer, de kwaliteit van de omgeving wordt steeds belangrijker. En dat terwijl we daar de afgelopen vijftien jaar nauwelijks naar gekeken hebben. De architectuur, de exploitatie, het waren allemaal losse onderdeeljes bij de (her)ontwikkeling van winkelcentra. Nu zie je dat de zaken meer geïntegreerd aangepakt gaan worden. De afgelopen jaren hebben we teveel alleen maar koopmachines willen neerzetten.' Ook Bouwfonds MAB Ontwikkeling is betrokken bij de ontwikkeling van een groot aantal nieuwe centra, waaronder Alphen aan den Rijn en Almere. Friso de Zeeuw, directeur Nieuwe Markten, pleit voor een regionale regie die overigens niet al te rigide moet zijn, maar het motto 'go with the flow' zou moeten hebben. 'Het is net als met het suburbanisatie-verhaal: je kunt het proberen tegen te houden maar dat werkt op termijn toch niet. Het gaat om het inspelen op en begeleiden van maatschappelijke ontwikkelingen en wat mensen willen. Idealiter is er een combinatie van de wens van de consument, de wens van de markt en de ambities van bestuurders.'

Het bij elkaar brengen van die drie factoren is niet bepaald een eenvoudige klus. Niet zelden botsen de ambities van bestuurders met de wensen van de bevolking (De Zeeuw: 'De bevolking hoeft vaak niet zo nodig groots en meeslepend') of de gemeenteraad. En hoewel de wens van de consument meer en meer richtinggevend lijkt te worden bij centrumontwikkelingen, is die wens nog niet zo gemakkelijk te vangen en te conceptualiseren. De traditionele consumentenonderzoeken, waarbij factoren als leeftijd en inkomen worden gekoppeld aan bestedingsstromen, zijn niet meer toereikend, merkt Affourtit. 'De doelgroepenbenadering werkt niet meer bij de moderne consument. Er ontstaan nieuwe consumentengroepen. Hogere inkomensgroepen gaan net zo gemakkelijk naar de Lidl of de Aldi, maar willen ook dat bijzondere kleine koffiezaakje. En laagopgeleide jongeren die weinig te besteden hebben geven veel geld uit aan luxe, elektronische hebbedingetjes.' Wat de consument bovenal wil, komt op het voor onderzoek nogal ongrijpbare terrein van sfeer en beleving: het imaginaire, dat moeilijk te kwalificeren of kwantificeren is. En dat terwijl zoiets als 'de juiste sfeer' in de onderlinge concurrentie tussen centra van onderscheidend belang wordt.

'De belangrijkste trend is dat je als gemeente en ontwikkelaar vanaf dag één moet benoemen voor wie doe ik het en hoe onderscheid ik mij,' aldus Pieter Affourtit. Het lastige aan trends is alleen dat ze zo vluchtig zijn, en bouwen doe je weliswaar meestal niet voor de eeuwigheid, maar wel voor de volgende twintig tot dertig jaar.

Stadsgevoel

Langzaam maar zeker begint ook de sector het belang van de nieuwe benadering in te zien. Affourtit is ook voorzitter van het bestuur van de Nederlandse Raad voor Winkelcentra, dat een platform wil zijn voor actuele vraagstukken, en vernieuwing en kwaliteitsverbetering hoog in het vaandel heeft staan. 'De sector is te behoudend en weinig dynamisch geweest,' meent Affourtit. 'Veel van de in de afgelopen decennia ontwikkelde centra zijn weinig uitgesproken. Voor een deel ligt dat bij de beleggers, die over het algemeen sturen op zekerheid: eerst zien, dan geloven. Pas als er leegstand dreigt mogen er dingen veranderen.' Dat met de toenemende concurrentie het roer om moet, begint nu langzaam te dagen. De kwaliteit van de omgeving neemt aan belang toe. Architectuur en stedenbouw worden meer en meer ingezet als sfeermakers, als middel om de gewenste, onderscheidende sfeer te scheppen.

Was het overkappen van winkelcentra als middel om samenhang te creëren tot voor kort nog de standaardoplossing bij uitbreidingen en renovaties, nu is de trend duidelijk aan het ombuigen richting openheid en openbaarheid: de winkelcentra moeten steeds meer op een reguliere stad gaan lijken. Affourtit: 'Ook in andere centra dan de binnenstad worden ontmoetingsplaatsen zoals terrassen steeds belangrijker. Het moeten plekken zijn waar mensen prettig kunnen verblijven, die ze een stadsgevoel geven. Geen introverte dozen, maar levendige gebieden waar ook bijvoorbeeld integratie met wonen plaatsvindt. Openbaarheid is een belangrijke graadmeter voor de kwaliteit. Ook de particuliere beleggers zijn nu steeds meer bereid om te investeren in functiemenging.' Voor De Zeeuw staat buiten kijf dat projecten met een mix aan functies op strategische plekken essentieel zijn voor de aantrekkelijkheid en veerkracht van (grote én kleinere) steden. Stedenbouw en architectuur spelen een belangrijke rol in het onderscheidend vermogen van die centra, maar die disciplines hebben toch vooral een ondersteunende rol, aldus De Zeeuw. 'Helaas zie je nogal eens dat de focus vooral ligt

op het creëren van architectonische hoogstandjes. Die gaan de omgeving domineren, wat ten koste gaat van de beleving.'

Affourtit pleit voor het terugbrengen van het 'ronde gevoel' in het ontwerp. 'Je kunt het nieuwe truttigheid noemen, maar het feit blijft dat het traditionele mensen blijft boeien. Al die witte blokken en die strakke lijnen: het werkt gewoon niet.' Wat beter werkt, zeggen de beide ontwikkelaars, is een plein, met winkels en terrassen en logische looproutes met duidelijke aansluitingen op de bestaande structuren. Nadenken over zaken als welke functies plaats je waar, hoe zit het met de bezonning, welke zichtlijnen creëer je: het blijft een vak apart, 'dat we in Nederland gelukkig steeds beter leren te beheersen'.

Verrassing

De functiemenging van retail en *leisure* is in de nieuwe centra vaak problematisch, menen Affourtit en De Zeeuw. 'Uit onderzoek blijkt dat het combinatiebezoek nogal tegenvalt. Mensen komen vooral om te winkelen. Niet om ook nog eens te sporten of naar de bioscoop te gaan. Ze gaan misschien wel naar die megabioscoop, maar daar komen ze dan een andere keer voor terug. Als je levendigheid wilt creëren, ook na winkelsluitingstijd, dan kun je beter inzetten op menging met wonen.' Toch gelooft Bouwfonds MAB Ontwikkeling wél in een vernieuwende formule die *leisure* en retail bij elkaar moet brengen, maar dan op een hoger schaalniveau. Een project dat een trekker moet worden voor heel Nederland en delen van België en Duitsland, en waar maximaal wordt ingespeeld op de wensen en het gevoel van de consument. Basisvoorwaarde is het adagium 'schoon, heel en veilig', maar ook bereikbaarheid en een continue vernieuwing van het aanbod zijn belangrijke voorwaarden om consumenten te blijven trekken.

Thematisering als onderscheidend vermogen van nieuwe centra vinden de beide vastgoedspecialisten als blauwdruk voor nieuwe ontwikkelingen niet zo'n goed idee. Niet alleen maak je jezelf economisch kwetsbaar als je inzet op bijvoorbeeld alleen meubels, maar erger nog is de achterliggende gedachte dat de consument zich in bepaalde kokers zou laten dwingen. Pieter Affourtit: 'Het is te geforceerd, als je een project wilt ophangen aan één ding, één thema. De trend is juist dat we weer teruggaan naar de kern van

waarom mensen bij elkaar leven in steden. Het gaat om ontmoetingen, gezelligheid, verrassing. Punten waarop de traditionele centra, de historische binnensteden, uiteraard juist hoog scoren. Hoeven de binnensteden dus niet zo bang te zijn voor de concurrentie van nieuwe centra aan de randen of de herontwikkelde centra van de jonge steden? 'Als de binnenstad op orde is wat aanbod, kwaliteit en sfeer betreft, dan zijn de subcentra geen gevaar voor de binnenstad, hoewel de binnensteden slecht scoren op de steeds belangrijker wordende factor bereikbaarheid', meent Affourtit. Naast de A1-winkelstraten met de bekende formules - absoluut noodzakelijk om een kritische massa op de been te brengen - heeft de binnenstad haar 'verrassende elementen', zoals de Jordaan, de Pijp en de Negen Straatjes. Maar, benadrukken Affourtit en De Zeeuw, dit anders-dan-anders aanbod kan alleen bestaan bij de gratie van het kernwinkelapparaat. Want de consument mag dan verrassing willen, hij blijft vooral toch ook erg gesteld op de herkenbaarheid van zijn Hema en Blokker.

Champions League

Friso de Zeeuw meent dat een regionale regierol van de provincies noodzakelijk wordt om de concurrentie tussen de verschillende centra in het stedelijke netwerk in goede banen te leiden. Hij haalt het voorbeeld aan van de voormalige DDR, waar na de Wende door het vrijlaten van de markt de binnensteden werden leeggezogen door investeringen aan de rand van de stad, met name weidewinkels. In West-Duitsland, waar een strikter beleid is gevoerd, zijn de binnensteden vitaal gebleven ondanks centra-ontwikkelingen elders. Aanvankelijk kende Oost-Duitsland geen 'eigen' investeerders en beleggers die zich verbonden voelden met 'hun' steden. Nu is dat aan het veranderen. Investeerders en ontwikkelaars moeten een hart hebben voor een stad en een bepaalde plek, constateert De Zeeuw. Naast een nationaal verankerde ontwikkelaar als Bouwfonds zie je dan ook vaak regionale ontwikkelaars deelnemen in de samenwerking. Een samenwerking die meer dan bij andere projecten behoorlijk gecompliceerd is. De Zeeuw: 'We hebben het in feite over de Champions League van de projectontwikkeling. Alleen al door de benodigde afgewogen mix van functies, waarbij iedere functie zijn eigen wereld van belanghebbenden en economische wetmatigheden met zich meebrengt.' Daarnaast gaat het om processen met een lange doorlooptijd. 'De conceptfase van het met elkaar nadenken over wat heb je nodig, wat is er al, wat wil je toevoegen, neemt al zo'n vijf jaar in beslag. Het gaat om het ontwikkelen van een totaalpakket: de schaalgrootte, de functies, de openbare ruimte, de branchering en de financiële haalbaarheid. Hoewel het creëren van een bepaald product, een bepaalde sfeer, heel belangrijk is in de planontwikkeling, is het debat wel degelijk breder dan de gedachte "hoe gaan we het zo gezellig mogelijk maken?"'

Balanceren

Het blijft uiteindelijk een evenwichtsspel, het (her)ontwikkelen en positioneren van centra, waarbij het de kunst is te balanceren tussen een veelheid van factoren en belangen. 'Met dit soort veelomvattende projecten ben je eigenlijk bezig met het in praktijk brengen van de maakbare samenleving,' meent De Zeeuw. Waarbij het verleden geleerd heeft dat voorzichtigheid is geboden. Volgens De Zeeuw zou het goed zijn als het beleid wat meer gevoed wordt door 'de lui uit het veld', zoals de retailbusiness. 'Het mag allemaal wel wat realistischer. Vooral omdat de marktafhankelijkheid bij dit soort ontwikkelingen nou eenmaal erg groot is. Wensbeelden vallen

hier eerder om dan elders.' Balanceren dus tussen ambitie en haalbaarheid, en balanceren tussen concurrentie die goed is en concurrentie die leidt tot erosie van de binnensteden en kleinere centra. 'Op zich werkt concurrentie kwaliteitsverhogend,' aldus Affourtit, 'Je moet je best doen om de consument de service en de sfeer te geven die hij verwacht.' De klappen die er onvermijdelijk gaan vallen ('iedereen trekt aan dezelfde consument'), valien in slecht bereikbare binnensteden die hun aanbod niet op orde hebben, en de centra die een verzorgingsgebied van minder dan tienduizend bewoners hebben. De 'onduidelijk gepositioneerde' wijkcentra, die in de naoorlogse periode per drieduizend bewoners zijn gerealiseerd, zullen het volgens Affourtit moeilijk gaan krijgen. Alleen als bijvoorbeeld een Osdorp plein weet door te groeien naar hét centrum voor de hernieuwde Westelijke Tuinsteden, maakt het een kans om niet teveel klanten te verliezen aan Amstelveen, het hernieuwde Bos en Lommerplein of zelfs maar het bedrijventerrein aan de rand van Osdorp waar een aantal grootschalige retailzaken zich onlangs heeft gevestigd. Opmerkelijk genoeg worden de jonge centra steeds meer kopietjes van de binnenstad, en speelt de openbare ruimte en de beleving daarvan een steeds grotere rol. Affourtit trekt het nog een stapje verder en verwijst naar het succes van een Centre Parcs: 'Er wordt een fictief dorpscentrum gecreëerd, een droomwereld. Mensen genieten daarvan. Waarom zou je daar niet op inspelen en er elementen van gebruiken bij het inrichten van onze centra? We moeten met z'n allen in de ontwikkeling van centrumgebieden eens wat meer durven.' |