

ACHTERGROND STEDEN

WINKELS / STEDEN / WPM

WPM viert 25-jarig jubileum met symposium

'We vergeten dat er uitwegen zijn om uit de crisis te komen'

Omdat grootschalige nieuwbouw heeft afgedaan, is het lot van de vastgoedsector meer dan ooit verbonden met de bestaande stad. Om de sector daarover tot nadenken te zetten, organiseert de jubilerende WPM Groep op 8 oktober een symposium over vitale steden en dynamisch vastgoed in het Amsterdamse DeLaMar theater. Paul Schnabel, directeur Sociaal en Cultureel Planbureau, en Pieter Affourtit, algemeen directeur WPM Groep, geven alvast een aanzet tot discussie.

Martijn van Leeuwen

Paul Schnabel:

In publieke ruimte winnen of verliezen steden strijd om consument



Schnabel, sinds 1998 directeur Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), stelt dat er in de steden nog veel moois is te beleven. Marktpartijen moeten vooral goed nadenken over de rol van de publieke ruimte. Want hier winnen of verliezen steden de strijd om de consument. Tot slot merkt hij op dat er ook door de zure appel moet worden gebeten. Vooral voor woningbezitters is dat een hard gelag.

'Nederlanders maakten tot ver in de twintigste eeuw bescheiden gebruik van de publieke ruimte. Dat is veranderd en daarmee is ook de functie van de publieke ruimte en de eisen die aan de stedenbouw worden gesteld, anders geworden.

Uitgaan en buiten zijn hebben sterk aan betekenis gewonnen. De waardering is gegroeid voor de publieke ruimte die persoonlijke ontplooiing toelaat. Dat begint ook weer meer uitgangspunt te worden in de stedenbouw. De tendentie om 'historiserend' te bouwen (de nieuwe 'jaren dertig' wijken) is er net zo goed een uiting van als de voorzichtige terugkeer van de combinatie van functies: wonen boven de winkel(s) en de vestiging, kleine kantoren en bedrijven in woonwijken, vaak in niet meer gebruikte kleine winkelcentra of -galerijen. De goede combinatie van bij elkaar passende culturele, commerciële en recreatieve voorzieningen wordt dan bepalend voor het succes van de publieke ruimte als leefgebied. Oudere binnensteden bieden daarvoor het aantrekkelijkste decor en beschikken het meest over gebouwen die kansen bieden voor verrassend en dus aantrekkelijk hergebruik. Nieuwe en jongere steden zijn dan in het nadeel en daar lijkt niet veel aan te doen.'

Verlevendiging

'Overdekte winkelcentra (malls), stationshallen en voetgangerszones zijn nieuwe publieke ruimtes geworden, waar winkelen, wandelen en verblijven steeds nieuwe verbindingen met elkaar aangaan. Hotels, bioscopen, schouwburgen, kerken, scholen, tentoonstellingshallen en musea trekken publiek aan, maar leveren ook weer publiek voor de horeca in de buurt en, in een stad als Amsterdam, ook klanten voor kunstgaleries, boekhandels, cafés en modewinkels. Dergelijke ontwikkelingen zien we ook in de grote ziekenhuizen en op de campus van universiteiten gebeuren. Het ooit doodsaaie Uithofcomplex van de Universiteit Utrecht is stedelijk verlevendigd door de komst van winkels, cafés, restaurants, sportvoorzieningen,

COLUMN MARKT

Ruud de Wit,
adviseur Vastgoedmarkt

Vriendin van Jan en hond van Patrick

Er valt tegenwoordig weinig te lachen in het commercieel vastgoed. Vastgoedmarkt van augustus 2012 weerspiegelt die ernstige en bedrukte stemming. Onder meer in de pittige woordenwisseling tussen Gerard Zandbergen, directeur van het winkelonderzoeksbureau Locatus, en professor dr. Cor Molenaar, bijzonder hoogleraar eMarketing & Distance Selling. De directe aanleiding voor die discussie is het boek van Molenaar met de titel Het einde van winkels? Als ik het kort door de bocht formuleer, is Molenaar van mening dat over vijf jaar een derde van alle winkels – voor niet-dagelijkse boodschappen – door internetverkoop is verdwenen. Zandbergen vindt dat het niet zo'n vaart zal lopen. Hij relateert ook de huidige winkelleegstand in ons land en voor zover hiervan wel sprake is, dan is dat lokaal. Evenmin ziet Zandbergen in internet een echte bedreiging voor het winkelvastgoed. Die ziet hij wel in de vergrijzing van ons land. Ouderen kopen minder. Ik heb geen voorkeur voor een van de twee meningen. Het aardige van het boek van Molenaar is dat hij kiest voor een polemische opstelling; een insteek die tot denken aanzet. Zandbergen houdt vast aan de lijn die Locatus al tien jaar inneemt, namelijk dat het winkellandschap is gebaat bij regelmatige aanpassingen, veranderingen en vernieuwingen en dat retailers en aanbieders van winkelvastgoed ervoor zorgen dat de consumenten blijven kopen. Crisis of niet. Hij voorspelt dat het leegstandsprobleem zich nog dit jaar stabiliseert.

Als iemand die zelf de zestig ruim is gepasseerd; twee kinderen heeft die nog net puberen; én woonachtig is in een van krimpregio's van ons land, zit ik meer op de lijn van Zandbergen. Ouderen hebben al veel spullen en dus minder behoefte aan de nieuwste snuffjes. Ik ben bijvoorbeeld nog steeds tevreden met een Nokia van tien jaar oud, zolang die maar blijft doen wat ie moet doen: telefoneren. Het klopt dat ik tegenwoordig minder in een 'platenzaak' ben te vinden, zeker nu ik Spotify heb ontdekt, maar voor een boek, een PC, een pak van Tommy Hilfiger of een Ikea-bankje ga ik nog steeds naar een fysieke winkel.

Wat wel duidelijk is – en daarin verschillen Molenaar en Zandbergen niet – is dat de economische en demografische ontwikkelingen creatieve vernieuwingen en oplossingen vragen. En dat brengt me bij advertenties. In de gedrukte media staat de advertentieomzet al jaren onder druk. Ik herinner me nog de tijden dat Vastgoedmarkt vele paginagrote corporate advertenties bevatte. Maar toen ging het nog

goed met de vastgoedsector en gold vooral het adagium: 'Je bent wat je adverteert'.

Daarom heb ik bewondering voor Jan Kroese en Patrick Paternotte en hun collega's van HB Kroese Paternotte, die zich al vele jaren in advertenties onderscheiden van hun concurrenten door hun persoonlijke en humoristische advertenties.

Ik sluit niet uit dat u de paginagrote advertenties van deze retailmakelaar in Vastgoedmarkt van augustus ('Wolf Paternotte heeft een schijfthekel aan winkels') en juni/juli ('De vriendin van Jan Kroese kan geen winkel meer zien') hebt gezien. Ook die in het februari-nummer ('De nieuwe collectie van 2012') mag er zijn. Het zijn voorbeelden van hoe je op een persoonlijke en humoristische manier de boodschap kunt uitdragen van betrokken, professionele en tegelijk ook relativerende vastgoedprofessionals.

Ik daag daarom alle vastgoedondernemingen uit om onverwijld met 'onze' Ria contact op te nemen voor een soortgelijke 'eigen' advertentiecampagne, die communiceert met de lezer. Humor, bevlogenheid, 'tongue in cheek', betrokkenheid, relativering, creativiteit en professionaliteit zijn een aantrekkelijke advertentiemix. Ik ben ervan overtuigd: zo kom je pas echt uit de crisis.

■ REACTIES NAAR
r.d.wit@sdu.nl



illustratie: Hans Sprangers

studentenflats, kleine bedrijven en de universiteitsbibliotheek. De onregelmatige en op het eerste gezicht ongestructureerde bebouwing krijgt daardoor een stedelijke allure die misschien niet mooi, maar zeker overdag wel levendig en aantrekkelijk wordt gevonden. Schoorvoetend begint datzelfde effect nu op te treden op de Zuidas in Amsterdam en in de Resident en New Babylon rond het Centraal Station in Den Haag. De aanwezigheid van (heel) veel mensen die voor een langere tijd in een klein gebied moeten verblijven en behoorlijk koopkrachtig zijn, is daarvoor wel een voorwaarde.'

Betaalbare woningen

'Tot 2008 is de economische groei vanaf de jaren negentig fors geweest. Met zijn allen zijn we in Nederland veel welvarender geworden. Maar achteraf moeten we concluderen dat het voor een groot deel om schijngroei ging, gecreëerd door kunstmatige geldgroei via hypotheek. Dit is vooral zichtbaar in de vastgoedmarkt en met name op de woningmarkt. De reële economische groei en de stijging van de woningprijzen zijn sinds midden jaren negentig steeds meer uit elkaar gaan lopen: de feitelijke economische groei kon de veel sneller stijgende woningprijzen niet meer rechtvaardigen. Die ten onrechte ingecalculerde welvaart moeten we nu inleveren. Dat doet pijn. Tegelijkertijd moeten we er ook niet te dramatisch overdoen. Het prijsniveau van woningen was na 25 jaar stijging niet meer houdbaar. Woningen waren onbetaalbaar geworden. De huidige correctie kan de prijzen weer op het historische evenwichtsniveau brengen. Wie voor 2002 een huis heeft gekocht, zit nog altijd goed wat de verkoopwaarde betreft. Betaalbare prijzen brengt starters terug en zwingelt de hele woningmarkt weer aan. Want

de huidige crisis is geen vraagcrisis. Het aantal huishoudens blijft groeien, net als de latente vraag naar woningen. Dusdanig hard dat over enkele jaren een groot tekort aan woningen dreigt te ontstaan.'

WPM-directeur Affourtit: Oude denkmodellen werken niet meer



WPM-directeur Affourtit stelt dat de vastgoedsector best tevreden kan terugblikken op de afgelopen dertig jaar. Maar, geeft hij aan, er is in korte tijd veel veranderd. Oude denkmodellen werken niet meer, nieuwe inspirerende visies zijn na vier jaar crisis harder nodig dan ooit.

'De afgelopen crisisjaren hebben de vastgoedmarkt sterk onder druk gezet. De discussies focussen zich vooral op de negatieve kant

daarvan, zoals oplopende leegstand en dalende rendementen. Daardoor is een negatieve spiraal ontstaan en blijven noodzakelijke initiatieven uit. We hebben behoefte aan nieuwe denkrichtingen, samenwerkingsvormen en praktische oplossingen. We kunnen niet meer terug naar de oude tijd en zijn gedwongen in te spelen op de nieuwe tijd, met alles wat daarbij hoort. Die nieuwe manier van werken zal vooral zijn beslag krijgen in de stad. Juist hier vindt immers de grootste groei plaats en is juist daar de behoefte aan vernieuwing en innovatie het grootst.'

Smeltkroes activiteiten

'Een goede stad is een smeltkroes van activiteiten. Juist die diversiteit bevordert levendigheid, creativiteit, sociale communicatie en kleinschalige bedrijvigheid. Bedrijven en consumenten zullen zich graag willen vestigen op locaties met een aangenaam verblijfsklimaat en goede voorzieningen. Dat wordt vooral bereikt met een aantrekkelijke architectuur, dichtheid en multifunctionaliteit, gemakkelijke en efficiënte toegang tot ICT en andere infrastructuur. Maar ook de aanwezigheid van kunst, cultuur en technologie zijn belangrijke vestigingsfactoren, die naast bereikbaarheid en een aantrekkelijk woonmilieu steeds belangrijker worden. Goede steden ontwikkelen zich organisch en weten nieuwbouw harmonieus te integreren met bestaande bebouwing.'

Impact internet

'Waar we niet omheen kunnen bij de toekomstige ordening en inrichting van stedelijke functies, is uiteraard internet. De maatschappij verandert daardoor sterk. Ook behoeften en gedrag van consumenten veranderen in snel tempo en internet speelt daarbij een stuwende rol. Internet dwingt tot

innovatie van producten, diensten én ruimtelijk inrichting. Door internet vindt immers een sterke verandering plaats van de wijze waarop diensten en producten kunnen worden gekocht en locaties waar kan worden gewerkt. Dit dwingt ons ertoe om de rol en betekenis van het vastgoed te herdefiniëren. Daarin liggen mogelijk bedreigingen, maar ook kansen. Vastgoed moet een nieuwe inspirerende fysieke omgeving scheppen waar mensen kunnen wonen, werken en recreëren. Hoe we dat kunnen realiseren, is de uitdaging die voorligt.'

Emotionele waarden

'Onze rol is om allereerst met goede en inspirerende visies te komen. We hebben nieuwe, dynamische denkmodellen nodig die recht doen aan de snelle maatschappelijke en economische veranderingen. Volgens ons staan vijf begrippen centraal. Voorop staan de wensen en behoeften van burgers en consumenten. Onze sector zal zich veel meer moeten verdiepen in de gebruikers. Gebruikerswensen ontwikkelen zich steeds sneller. Niet alleen onder druk van de conjunctuur, maar ook door veranderende sociaal-culturele omstandigheden. Er moet ook een betere balans komen tussen productiviteit en innovatie. In de ruimtelijke ontwikkeling is schaalvergroting altijd de belangrijkste trend geweest. In de planning is te weinig aandacht geweest voor emotionele klant- en gebruikerswaarden. Die zijn essentieel om een toegevoegde waarde te creëren in de stad.'

Functionele netwerken

Van groot belang is ook de samenhang van functies en locaties. In de ruimtelijke planning stonden hiërarchische modellen centraal. Deze moeten worden vervangen door een ruimtelijke inrichting waar het minder gaat om de hiërarchie van steden en locaties en meer om de samenhang van locaties. Steekwoorden daarbij zijn synergie, complementariteit, functionele integratie en differentiatie. Het idee erachter is, dat verschillende locaties verschillende functies hebben, maar elkaar wel kunnen versterken. Over synergie bij projectrealisaties werd vaak slordig nagedacht. Met als gevolg terughoudend reagerende gebruikers en investeerders en teleurstellende resultaten. Zonder uniciteit en authenticiteit zijn we nergens. Uniciteit wordt ook wel het DNA van de stad genoemd. Elke locatie moet een onderscheidende en heldere identiteit krijgen met een uniek aanbod dat aansluit op klantwensen. Steden die behoren tot de middenmoot op het punt van zowel functionele als emotionele waarden, zullen de verliezers zijn.'

Steden die behoren tot de middenmoot op het punt van zowel functionele als emotionele waarden, zullen de verliezers zijn.'

Rol overheid

'Zonder goed beleid en bestuur staat alles stil. Bij het formuleren van het locatiebeleid zit de overheid echter in een lastige spagaat. Aan de ene kant wil de overheid de gevestigde structuur en de gevestigde belangen beschermen, maar daarmee wordt de dynamiek belemmerd. Het is vaak een keuze tussen behoud van het bestaande en vernieuwing. Bovendien moet een afweging worden gemaakt tussen ruimtelijke en economische belangen. Ruimtelijke belangen hebben te maken met mobiliteit, bereikbaarheid, en complementariteit van functies. Economische belangen gaan meer om groei en ontwikkeling. Om vooruit te kunnen, moeten we hierin de komende tijd de juiste keuzes maken.'

COLUMN OPINIE

Arno Ruigrok,
adjunct-directeur Multi Vastgoed

Oproep tot zorgvuldige discussie over winkelleegstand

Op veel plekken is oplopende winkelleegstand op dit moment een serieus probleem. Dit fenomeen moeten vastgoedpartijen, retailers en (lokale) overheden zich aantrekken. Leegstand raakt immers diverse economische belangen en heeft effect op de beleving van onze dagelijkse leefomgeving. Daarom is hiervoor aandacht vereist, maar wel de goede aandacht.

Want dit thema trekt helaas ook ramptoeristen, net als bij een bosbrand of verkeersongeluk, wat niet handig is. Ramptoeristen hebben niet altijd alle relevante informatie, drukken zich vaak uit in matig doordachte gissingen en zijn vaak niet in staat tot nuancering of goede conclusies over hoe de problemen zijn te vermijden. En 's-avonds in nieuwsprogramma's of de volgende dag in sommige kranten doet een deel van het journaal daar nog eens een schepje bovenop door vooral de scherpe randjes uit te lichten. Want niet de nuance maar de shock verkoopt. Dit ramptoerisme leidt soms af van de zaak en laat ook een onjuist beeld en een verkeerde sfeer ontstaan. Hierdoor kunnen we zomaar onterechte beslissingen nemen waarmee we de winkelmarkt (op termijn) geen goede dienst bewijzen. Want velen laten zich in hun plannen of beslissingen ongewild leiden door sentimenten: dus het is essentieel dat die ons niet op het verkeerde spoor zetten. Daarom deze oproep. Een oproep vanuit een marktinitiatief van Multi, Corio, Hema, CBW Mitex en WPM om de discussie over winkelleegstand veel zorgvuldiger te voeren. Dat is zeker niet bedoeld als struisvogelstrategie om vervolgens over te gaan tot de orde van de dag. Want dat er een storm door de winkelmarkt raast is helder. Maar het is nodig om het probleem van de leegstand vanuit zorgvuldigheid en met nuance te benaderen. Deze oproep richt zich op een aantal punten.

- Om te beginnen moeten we zorgvuldiger omgaan met beweringen. Niet zomaar stellingen, meningen en gevoelens poneren maar die beter onderbouwen. Daar hoort ook bij dat we duidelijk zijn over de cijfers die we hanteren, dat we rekenenschap geven van achterliggende definities en dat we zorgen voor vergelijkbaarheid.
- Verder is het essentieel om de context te duiden. Er zijn immers grote verschillen tussen steden, regio's, branches en typen locaties. Wat weten we van de beweegredenen van al die ondernemers die op dit moment stoppen. Grote getallen en generieke uitspraken zijn stoer, maar we hebben veel meer aan zorgvuldige duiding van waar het precies om gaat.

illustratie: Hans Sprangers



- En tot slot graag geen algemene conclusies meer: beperk je tot aspecten waar we iets over kunnen zeggen. Soms spelen onverwachte dimensies een rol. Zo kan in een krimpregio toch een goede reden bestaan voor een project: om daarmee een duurzame basiskwaliteit te garanderen. Daarbij kan verlies of functieverandering elders acceptabel zijn.

- Maar laten we ons ook afvragen waarvoor we bang zijn. Want de discussie over leegstand dreigt soms te onttaarden in een verkapt pleidooi voor behoud van al het oude. Natuurlijk is veel het behouden waard. Maar realiseer dat de eerste leegstand vaak ontstaat op de minder goede plekken waarvan ondernemers en consumenten zich bij tegenslag het eerst afkeren. Dan is verlies niet erg en hoeft dat geen rem te zijn voor vernieuwing elders. Angst verkoopt goed maar is een slechte raadgever. Dat zijn twee dooddoeners in een zin maar gerechtvaardigd om te waarschuwen tegen ramptoerisme en om het pleidooi voor een zorgvuldige discussie over winkelleegstand kracht bij te zetten. Alleen dat leidt tot inzichten waarmee we uit de voeten kunnen. En laat ook dit gezegd zijn: de structuurkenmerken van de winkelmarkt en de kantorenmarkt zijn zodanig verschillend van aard dat parallellen niet terecht zijn. De nieuwsmidia hebben we niet in de hand in hun honger naar smeug nieuws. Toch hebben we ook daar invloed op hoe onze kennis wordt gebruikt. Dat betekent echter wel dat we zorgvuldig en beheerst met informatie moeten omgaan. Dat geldt eveneens voor onze professionele discussie onderling.

OVER DE AUTEUR

De oproep is ondertekend door een marktinitiatief waarin deelnemen: Arno Ruigrok (Multi Development), Rob Muetstege (Hema), Jan-Willem Speetjens (Corio Nederland), Marcel Evers (CBW Mitex) en Ingrid Ploegmakers (WPM Groep). In Vastgoedmarkt van oktober 2012 gaat deze initiatiefgroep over winkelleegstand de discussie aan met de markt.

REACTIES NAAR

aruigrok@multi-development.com