Breng de oerfunctie van de binnenstad terug: boodschappen doen

01-04-2021 09:08



Al jaren is er zorg om de binnensteden: minder bezoekers en groter wordende leegstand. Dat is er door corona niet beter op geworden. Veel beleidsmakers, politici, winkeliersverenigingen en citymanagers zetten in op de compacte binnenstad: het samenbrengen van winkels in een kleiner gebied en overtollige winkels transformeren naar woon- of kantoorfunctie. Dat is een belangrijk instrument, maar niet de oplossing. Er moet meer aandacht komen voor de oerfunctie van de binnenstad en winkelstraat: 'boodschappen halen'. Dan zorgen we weer voor natuurlijke traffic en bedrijvigheid.

Druk op bezoekfrequentie

Corona legt een ongekende druk op de bezoekfrequentie van de binnensteden schrijft het Planbureau voor de leefomgeving (PBL) in zijn nieuwste rapportage van december 2020. Maar volgens het PBL lijken de Nederlandse binnensteden veerkrachtig genoeg om op termijn de economische gevolgen van de coronapandemie te kunnen doorstaan. Dat klinkt hoopgevend, maar de argumentatie daarvoor wekt twijfel.

Men oordeelt dat de centrale ligging, de sfeer van de binnenstad en de 'sociaal culturele betekenis' garant staan voor die veerkracht. Maar daarin zit een misvatting. Want een binnenstad kan nog zo'n 'centrale ligging', 'een fijne sfeer' hebben en van 'sociaal culturele betekenis zijn', het zijn nog geen redenen voor consumenten om de binnenstad te bezoeken.

Dat geldt ook voor de betere balans tussen wonen, winkelen, werken, cultuur, horeca en openbare ruimte, waar

Cees-Jan Pen (lector Fontys Hogeschool), voor pleit. Deze elementen zijn belangrijk en goed, maar ze zorgen niet voor passanten of traffic. Ze zijn eerder randvoorwaardelijk

Online
Online winkelen groei al enige jaren ten koste van de fysieke winkels. Door de coronapandemie hebben meer mensen noodgedwongen kennisgemaakt met online en is deze trend nog verder versterkt. De kans is groot dat na corona een deel van dit online koopgedrag blijft bestaan. Interessant is dat online shoppen het meeste impact heeft op het 'funshop' winkelen, en juist dit type winkels maakt het overgrote deel (71 procent) uit van de winkelvoorraad in de binnenstad.

Dat betekent dat deze klanten de binnenstad voor die aankoop niet meer zullen bezoeken, waardoor de passantenstromen verder zullen dalen. Daarmee neemt de kans op verdere kaalslag toe. Onderzoeksbureau Locatus geeft aan dat de leegstand in Nederlandse verkooppunten gemiddeld 7,5 procent (januari 2021) bedraagt en stijgend is.

Probleem zit dieper
Het reeds aangehaalde rapport van het PBL pleit voor strategisch beleid en geen haastige ad-hoc interventies. De aanbevelingen zijn: 'voorkom overmaat aan vastgoed, pak problematische leegstand aan en gebruik de crisis om de leefomgevingskwaliteit duurzaam te verbeteren'. Vrij vertaald betekent dat: bouw niet nog meer winkelruimte, transformeer leegstaande winkels naar wonen of kantoorruimte en maak openbaar groen en bereikbaarheid aantrekkelijker. Prima voorstellen, maar ze maken niet dat er meer mensen naar de binnenstad of winkelgebied komen.

De essentie van de binnenstad
Helaas wordt er in diverse rapporten te weinig aandacht besteed aan de essentie: hoe is de binnenstad en dan met name de levendigheid van de binnenstad ooit ontstaan? En als we daar goed over nadenken, vinden we mogelijk ook de instrumenten om de traffic terug te halen.

Eeuwen geleden werd er binnen de stadspoorten handel gedreven: boeren boden er hun oogst en hun vee aan, marskramers kwamen met hun waren op deze samenbundeling van mensen af. En dat gold ook voor barbiers, herbergiers, bakkers en zelfs kwakzalvers en artiesten voor ‘vermaeck’.

Het was letterlijk één Grote Markt. De aantrekkelijkheid gold voor alle aanbieders; er was veel volk. In retailtermen: traffic! Daarnaast weten we dat mensen op andere mensen afkomen: dus ook voor de kopers was dit aantrekkelijk; men kwam er om te kopen en er was ook wat te zien. Gezellig onder de mensen zijn; mensen trekken mensen. Omgekeerd geldt dit ook. We kennen immers de onaantrekkelijkheid van een leeg plein, terras of restaurant.

Dat de binnenstad het moeilijk heeft, komt slechts voor een deel doordat we meer online zijn gaan kopen. Ook de vergrijzing speelt een rol, want oudere consumenten hebben nu eenmaal minder spullen nodig. Maar er zijn andere, fundamentelere veranderingen die er (vaak onbewust en onbedoeld) voor hebben gezorgd dat we de binnenstad of dorpskern minder bezoeken.

Welkom heten of bestraffen?
Ten eerste hebben we in de gouden jaren de auto gebruikt als melkkoe. Forse parkeertarieven zijn niet een motivator om even naar de stad te gaan. In Borne (Overijssel, 20.000 inwoners) wist men enkele jaren geleden niet hoe snel men de ingevoerde parkeermeters weer moest ontmantelen, na de dramatische daling van het aantal bezoekers aan het centrum.

Ten tweede: de opkomst van grote ‘alles-onder-een-dak’ concepten zoals IKEA, Bauhaus en Intratuin, die in feite compleet alternatieve winkelgebieden op zichzelf zijn geworden.

IKEA is niet een 'meubelzaak', het is vooral ook een enorme servies- en pannenwinkel, een lampenzaak, een postershop, cadeauwinkel, plantenboetiek, speelgoedwinkel, levensmiddelenaanbieder, restaurant en snackbar in één. De bestedingen die bij individuele speciaalzaken in de stad werden gedaan, gaan nu naar IKEA, Bauhaus, Intratuin en dergelijke, op een terrein buiten de stad.

Boodschappen halen we elders
De derde reden voor de moeilijkheden voor de binnenstad heeft deels men het voorgaande te maken. Enthousiaste projectontwikkelaars en beleggers hebben diverse gemeentebesturen zo ver weten te krijgen om nieuwe winkelcentra te stichten, natuurlijk buiten de stad. Dat is niet alleen funest vanwege de toevoeging van nog meer vierkante meters winkeloppervlak, maar het haalt ook de traffic uit de stad weg.

Op kleinere schaal qua vierkante meters, maar véél vaker voorkomend en zo mogelijk nog funester: de verplaatsing van supermarkten van de binnenstad of kern van een dorp, naar de randen. Daarmee wordt de natuurlijke traffic van mensen die boodschappen halen weggehaald en daarmee ook de traffic (en gezellige reuring) voor andere zaken.

Zonder ziel
Een schijnend voorbeeld is te vinden in Beziers, een prachtige stad in Zuid-Frankrijk, met mooie gebouwen en kathedralen. Aan de rand van de stad is een nieuw winkelcentrum verrezen met alle bekende ketens, een mega-grote supermarkt en deels gratis parkeren. Het gevolg: in het centrum van de stad is dramatische leegstand ontstaan en verpaupering. En vooral: er zijn gewoon weinig mensen op straat waardoor zelfs de cafés en terrassen het moeilijk hebben.

Er is niets ‘te beleven’ en ‘te zien’. Het bewijst ook dat een aantrekkelijke *place to be* sterk verbonden is met een *place to buy*. Een *place to buy* zorgt voor traffic en is daarnaast een decor voor sociale activiteiten en vrije tijd. De kreet dat de oplossing ligt in de transformatie van *place to buy* naar een *place to be*, is een misvatting.

Tracy Metz (John Adams instituut) zei onlangs in NRC dat de coronacrisis momentum biedt om onze winkelstraten groener, gevarieerder en socialer te maken. Om ze meer in lijn te brengen met wat de samenleving wil en dat de retail als sector achter loopt. Ik zou zeggen: het is juist de planologie die achter loopt.

Maar Metz pleit er ook voor om meer bijzonder eten en ambacht naar de stad te krijgen. Dat zou inderdaad geweldig zijn: meer focus op verbruiksartikelen in plaats van gebruiksartikelen. Maar die gedijen voornamelijk naast echte trafficbuilders: supermarkten.

Het is cruciaal voor de aantrekkelijkheid van binnensteden om meer de focus te hebben op verbruiksartikelen en dat betekent dat supermarkten weer naar de binnenstad gehaald moeten worden. Dat zijn de trafficbuilders en ze brengen de natuurlijke koopstromen terug, zoals ooit een winkelgebied is ontstaan. Mensen hebben dan weer een reden om er te komen en juist deze traffic is de levensader voor alle andere aanbieders, inclusief de horeca.

In vrijwel alle rapporten en discussies over vitale winkelgebieden en binnensteden is hier nauwelijks aandacht voor. Het klinkt niet zo sexy, maar is het is wel de kern van de oplossing: de supermarkt als motor voor het winkelhart. En laten we alstublieft niet zeggen dat het niet kan.

Richard Wermelink, merk- en innovatiespecialist