

Over het spanningsveld tussen architectuur en consument

SMAAK VAN DE GEMIDDELDE NEDERLANDER IMPLICEERT EEN BEHOUDENDE VORMGEVING

Winkelcentra zijn er voor de consument. Winkelcentra zijn er om geld te verdienen. Maar met ieder centrum wordt tevens een stukje gebouwde omgeving gerealiseerd en het land vormgegeven. De laatste jaren lijkt ook in het winkelvastgoed het idee door te dringen dat vormgeving en commercie elkaar niet per sé hoeven te bijten. Eén van de bedrijven die hierin een zekere voortrekkersrol vervullen, is ontwikkelaar MAB uit Den Haag. AGORA had een vraaggesprek met één van de projectleiders aldaar, Karin Laglas (1). "De belangstelling voor architectuur is nog steeds groeiende, ook bij projectontwikkelaars. Maar avant-gardistische architectuur kunnen we ons nog steeds niet permitteren."

Winkelcentra worden zelden geassocieerd met hoogwaardige architectuur. Is het zo dat door opdrachtgevers weinig

aandacht wordt besteed aan de vormgeving van winkelcentra?

Dat is in sommige gevallen waar. Bij winkelcentra treedt doorgaans een ontwikkelaar op als opdrachtgever. Voor de meeste ontwikkelaars is bouwen een middel om geld te verdienen en niet primair een manier om het land vorm te geven. Sommige ontwikkelaars gaan daar echter te ver in.

Verder valt de vormgeving van winkelcentra in het geheel van de gebouwde omgeving natuurlijk niet zo op, omdat er weinig grote winkelcentra zijn. Nederland is traditioneel goed bewinkeld. Het is slechts sporadisch mogelijk daar in de vorm van een winkelcentrum nog iets aan toe te voegen. In andere landen (Verenigde Staten, Frankrijk) komen veel meer grote winkelcentra voor. In Nederland heb je daarbij vaak te maken met bestaande stedelijke structuren, waardoor de vrijheid beperkt is.

Maar er zit nog iets anders achter. Win-

kelcentra zijn er voor de consument. We moeten centra bouwen, waar de mensen naar toe komen. Mensen moeten zich er prettig voelen. Dat legt beperkingen op aan de architectuur. Het betekent dat je in zekere zin moet aansluiten bij de 'smaak van de gemiddelde Nederlander'. Dat impliceert een wat behoudender vormgeving, hetgeen door architectuurcritici niet bijzonder gewaardeerd wordt (en dus niet als hoogwaardige architectuur wordt gezien). Daar zit een spanningsveld tussen architectuur en de consument.

Ik zie dat spanningsveld overigens niet alleen bij winkelcentra. In de sociale woningbouw zijn de afgelopen jaren projecten gerealiseerd die ik persoonlijk prachtig vindt. Ik kan me echter voorstellen dat veel mensen dergelijke architectuur niet waarderen. Zo iets kan dan alleen gerealiseerd worden, omdat de mensen in de sociale woningbouw geen alternatief hebben.

In het algemeen zie je dat opvallende architectuur bij 'bouwen voor de markt' minder vaak voorkomt dan bij 'eigen bouw'. Als een firma een hoofdkantoor voor zichzelf laat bouwen, is er architectonisch veel meer mogelijk.

'Onder architecten' lijkt voor winkelcentra maar weinig belangstelling te bestaan, terwijl over andere vastgoed-objecten de discussies soms hoog kunnen oplopen. Zijn winkelcentra de stiefkinderen van de architectuur?

De belangstelling is in het verleden inderdaad niet overdadig geweest. Gedeeltelijk komt dat dus doordat winkelcentra in de hoek van de ontwikkelaars zitten en die bouwen voor de markt. Ook op andere terreinen zijn de afgelopen jaren discussieerbare projecten neergezet. In Amsterdam Zuidoost bijvoorbeeld heeft de architectuur - op een paar uitzonderingen na - niets vernieuwends.

De laatste jaren is daar verandering in



In het algemeen moeten binnenstedelijke winkelcentra zich voegen in de bestaande omgeving. Zaailand in Leeuwarden kon echter meer als een autonome architectuuruiting worden ontwikkeld. Foto: MAB/Sybolt Voeten



gekomen. Er worden bekende architecten aangetrokken en in de vakliteratuur worden tegenwoordig winkelcentra genoemd. Hoe komt dat?

In de maatschappij als geheel gaat vormgeving –en daaronder architectuur– een steeds belangrijkere rol spelen. De belangstelling ervoor neemt nog altijd toe. Die strekt zich uit naar alles wat heel direct met het dagelijks leven van mensen te maken heeft, dus ook naar winkelcentra.

Overigens is het natuurlijk moeilijk te zeggen wat goede architectuur is. Laat ik zeggen dat er over de vormgeving van een goed winkelcentrum in ieder geval *nagedacht* moet zijn; je moet proeven dat er iets oorspronkelijks is neergezet.

Wat niet altijd wil zeggen dat architectuurcritici het dan ook allemaal mooi moeten vinden.

Neem de Heuvel Galerie in Eindhoven. De consumenten vinden het mooi. De critici zijn echter minder lovend. Die zeggen daarbij dat hier niet de wetten van de architectuur gelden, maar die van de commercie. En dat is voor een groot deel natuurlijk waar. "Een pace-maker in retro-stijl" is het centrum al genoemd.

Nu is de Heuvel Galerie een centrum dat zich heel duidelijk voegt in de omgeving. Andere projecten van ons in Gouda, Leeuwarden en Velsen zijn

meer autonome architectuur-uitingen. Maar die projecten liggen op plekken die minder verwevenheid met de rest van de stad vereisen. Wel stralen ze, net als de Heuvel Galerie, een bepaalde *gezelligheid* uit. Nederlanders houden van gezelligheid. En een winkelcentrum ontleent zijn bestaansrecht nog altijd aan de voorkeuren van de consument. Avant-gardistische architectuur kunnen we ons bij een winkelcentrum niet permitteren. Ik denk dat de mensen dat niet mooi vinden.

Bestaat er ook een spanningsveld tussen architectuur en de eisen die de winkelier aan het winkelcentrum stelt?

Niet als je daar goed mee omgaat. Een winkelcentrum moet juist aan de winkeliers veel ruimte geven. Het is een 'machine' die je voor hen neerzet om omzet te draaien en levendigheid in de stad te creëren.

Ook in Eindhoven heb ik zo'n spanningsveld niet ervaren. We hebben daar de winkeliers veel vrijheid kunnen geven in de aankleding van hun puien. We hadden het gevoel dat die vrijheid nodig was om de pluriformiteit van de stad tot uitdrukking te laten komen. Het Heuvel-complex heeft genoeg karakter om dat te kunnen doen. Bij kleinere centra is dat moeilijker; daar kunnen puien soms op een schreeuwerige manier domineren.

En de overheid? Stelt een gemeente wel eens beperkende voorwaarden?

Nee. Meestal zien de gemeenten graag dat binnen haar grenzen spraakmakende

architectuur wordt toegepast. Dat geldt voor woningbouw en openbare gebouwen, maar ook voor winkelcentra.

In Eindhoven was de keus voor Walter Brune al door de gemeente gemaakt.

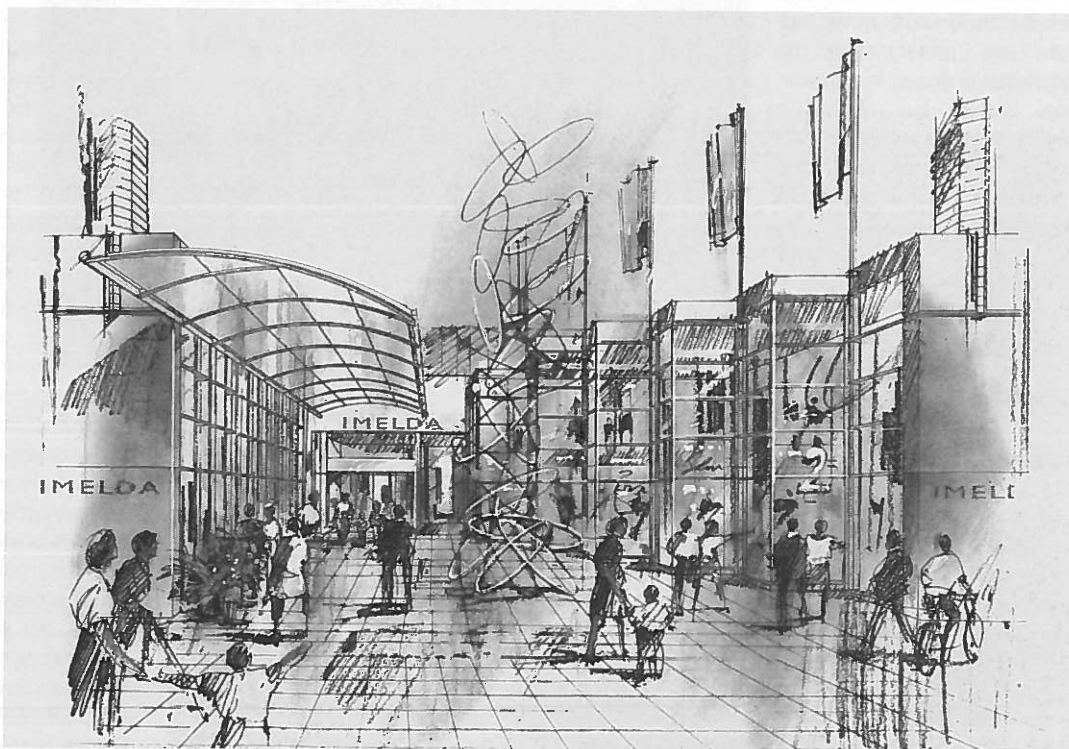
Winkelcentra en binnensteden moeten in toenemende mate met elkaar concurreren. De marketing van die centra wordt daarmee steeds belangrijker. Welke rol speelt de architectuur in die marketing?

Positionering van een winkelcentrum vindt plaats door middel van het aanbod in dat centrum. Kwaliteitsaspecten ten aanzien van de architectuur spelen in de marketing wel een rol, maar in mindere mate. Het is niet zo dat het centrum wordt geprofileerd door de architectuur. De marketing is in de eerste plaats gebaat bij de juiste invulling; dan praten we over de branche-mix en het kwaliteitsniveau. Daaraan wordt de architectuur vervolgens aangepast. Het heeft geen zin om rond een vestiging van Zeeman een Heuvel Galerie te ontwerpen.

Een winkelcentrum moet –net als andere producten– aantrekkelijk worden verpakt. De architectuur is de verpakking, waarmee je dit produkt in de markt zet.

AMMO LANTINGA
MAX POPMA
Redactie AGORA

(1) Ir. Karin Laglas was vanuit MAB als projectleider betrokken bij de realisering van de Heuvel Galerie; momenteel werkt ze als zodanig aan het nieuwe Stadshart van Amstelveen. Het gesprek vond plaats op persoonlijke titel.



In Schiedam wordt door MAB de Imelda-passage gerealiseerd. Bron: MAB