

De stad moet beschouwd worden als een 'produkt'. De consument vergelijkt dat produkt met andere, gelijksoortige produkten en besluit vervolgens waar te gaan winkelen. Dat betekent dat de stad zich voortdurend dient aan te passen aan de veranderende wensen en eisen van de gebruiker en in haar planning vooruit moet lopen op te verwachten ontwikkelingen.

DICK C. KNIP *

Het imago van de stad wordt bepaald door het totale aanbod-pakket, dat wil zeggen door woningen, werkaccommodatie, winkels en door maatschappelijke, culturele en recreatieve voorzieningen. Maar ook bereikbaarheid, veiligheid, ambiance en de wijze waarop dit alles wordt gepresenteerd dragen bij aan het beeld dat de consument zich van de stad vormt. Een stad zal zich moeten positioneren, zich uit moeten spreken over de rol die zij wenst te vervullen op bovengenoemde terreinen. Daarbij moet er op gelet worden dat de diverse functies kwalitatief met elkaar in evenwicht zijn.

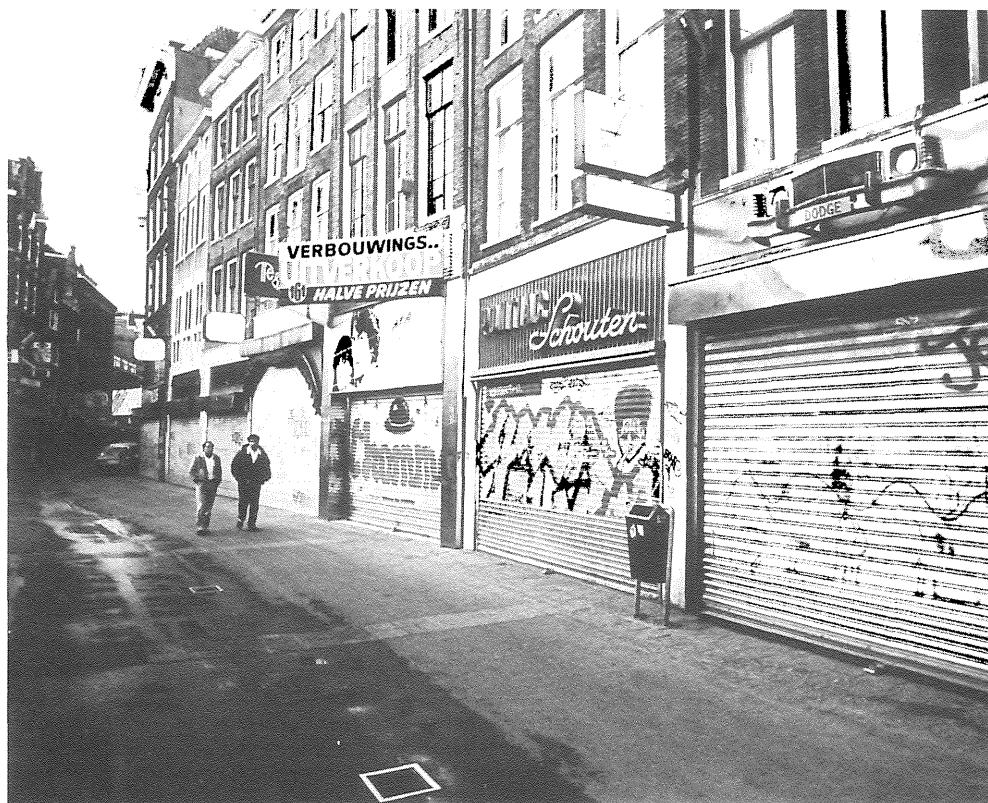
Antwoord

Er is een duidelijke tendens waarneembaar, waaruit een hernieuwde belangstelling blijkt voor de stad en dan met name de binnenstad. De vraag is nu, in hoeverre die (binnen)stad er als *produkt* functioneel en kwalitatief voor staat. Is er een antwoord op belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen? We kunnen stellen dat de steden vooral wat betreft het winkelen en het recreëren onder sterke druk staan van een aantal zeer ingrijpende veranderingsprocessen. Sommige daarvan zijn uitgekristalliseerd, andere nog volop in ontwikkeling, weer andere zijn – al dan niet voorspelbaar – op komst.

In dit kader noemen we enkele demografische ontwikkelingen als ontgroening en vergrijzing, het kleiner worden van het gemiddelde huishouden en de doorbreking van het traditionele gezinspatroon. Verder zijn er economische ontwikkelingen als de toenemende arbeidsparticipatie door vrouwen, de toename van het aantal part-timers, inkomensontwikkelingen en de toename van de vrije tijd en de bewuste invulling daarvan. En dan hebben we nog niet genoemd de verbreding en verdieping van de voor de gemiddelde consument bereikbare assortimenten, de groter wordende mobiliteit en de zich uitbreidende communicatiemogelijkheden.

Renaissance

Maar het belangrijkste perspectief is ongetwijfeld gelegen in de toenemende mate waarin de mens gewaardeerd wordt als eenmalig, onvervangbaar en onschendbaar individu. Velu spreekt in dit verband over een mensbeeld dat getekend wordt door alle facetten van personalisme. Daar toe worden gerekend democratisering, emancipatie, behoefte aan privacy, diversificatie, maar ook individualisme, egoïsme en narcisme.¹ Er staat een nieuwe 'renaissance' voor de deur, waarbij de verticale



Het ontwikkelen van een recreatief milieu, met sfeer en ambiance, is van toenemend belang voor de binnenstad. Foto: Martijn Gallenkamp

Verbetering van het produkt binnenstad

maatschappij plaats maakt voor een horizontale maatschappij.

Als gevolg hiervan treedt 'life style'-segmentering, die leidt tot een verregaande fragmentatie van doelgroepen. De nieuwe consument is een gefragmenteerde consument. Zo ontstaat er een sterke behoefte aan hoogwaardige, attractieve recreatie en aan nieuwe op 'life style' gerichte winkelformules. Die strekken zich uit van fun-shopping tot en met multi-dimensionaal winkelen, inclusief presentatieve en dienstverlenende dimensies. Daarbij spelen kwaliteit en comfort een belangrijke rol naast een sterk prijsbewustzijn.

Het begrip 'kwaliteit' moet breed worden opgevat. Een stad heeft kwaliteit, indien ze in hoge mate voldoet aan alle aankoopbehoeften, van exclusief geprijsd tot discount. Daarnaast is van belang een attractieve presentatie, een eigentijdse dienstverlening en het kunnen voldoen aan de behoefte bij de consument aan iets 'extra's' op 'n tijd.

Verleden

Zoals reeds gezegd, staan de (binnen)steden onder druk. Ontwikkelingen in het verleden als suburbanisatie en schaalvergroting hebben hun sporen nagelaten. Ruimtelijke schaalvergroting in de vorm van

grootschalige winkelformules en perifere aankoopplaatsen, maar ook economische schaalvergroting, als de opkomst van het landelijk opererend filiaal- en franchisebedrijf, hebben naast positieve kanten ook een fors aantal minpunten. De centrale stad is ontvolkt en het exclusieve aanbod in enkele belangrijke branche-groepen sterk aangetast of zelfs helemaal verdwenen. Er is tegenwoordig sprake van een nieuw soort eenzijdigheid; alle kernwinkelgebieden lijken op elkaar.

De noodzaak tot actie is overduidelijk. Die actie zal ondernomen moeten worden ten aanzien van de 'nieuwe consument' en ten aanzien van de concurrentie van 'andere stedelijke produkten'. De gemeentelijke overheid zal moeten komen tot een dynamisch stedelijk beheer, inclusief een visie op de toekomst. Bovendien zal zij over een mentaliteit moeten beschikken, die het mogelijk maakt om samen met derden in een publiek-private samenwerking deze visie ook te realiseren.

* Werkzaam bij Wilma Vastgoed b.v.

1. H. Velu: *Consument met eigen ideeën*.