

De visie van de commerciële marktpartijen

Autobereikbaarheid obstakel voor ontwikkeling stationsgebieden

De omgeving van centrale stations in de grotere steden van Nederland (meer dan 100.000 inwoners) staat de laatste tijd weer duidelijk in de belangstelling. Van overheidswege richt deze belangstelling zich onder meer op de mogelijkheden van revitalisering van deze locaties en concentratie van (kantoor)werkgelegenheid. Ook de commerciële marktpartijen (ontwikkelaars, beleggers) tonen interesse om deze locaties, door kantorenbouw, tot ontwikkeling te brengen. Hun visie op de mogelijkheden daaromtrent staat hier centraal.



Het WTC, een eerste klas stationslocatie gekenmerkt door een goede rail- en autoverbinding. Bron: World Trade Center Amsterdam.

MAARTEN VAN LEEUWEN *

De bijzondere eigenschappen van onroerend goed, zoals de plaatsgebondenheid, kapitaalsintensiviteit en lange levensduur maken naast een produktkeuze de locatiekeuze tot een gewichtige zaak. Voor de lokale overheden is het enerzijds nodig inzicht te verkrijgen in de marktpotentie van stationsgebieden, en anderzijds te weten op welke wijze deze gebieden ontwikkeld zouden moeten worden en onder welke voorwaarden. Met name projectontwikkelaars en beleggers hebben hierover een mening, omdat zij over het nodige marktinzicht beschikken. Voor dit artikel werd gebruik gemaakt van materiaal dat bij een stage-onderzoek verzameld werd¹.

De markt

De opname van kantoorruimte in Nederland heeft de laatste jaren een sterke opleving te zien gegeven. Deze opname is niet zozeer de uiting van een vraag naar meer ruimte, doch veel meer van een vraag naar andere, kwalitatief betere

ruimte op een gunstige locatie. De 'markt' voor kantoorruimte is dan ook voorname-lijk een verhuismarkt, waarbij de opname ruimtelijk gezien sterk is geconcentreerd in de Randstad. Daar komt nog bij dat de kantoorgebruiker in het algemeen erg verwend is wat betreft het prijsniveau van kantoorruimte. Het is in Nederland, in vergelijking met andere landen, mogelijk om voor een dubbeltje op de eerste rang te zitten.

Wanneer men zich afvraagt in hoeverre de vraag zich richt op stationsgebieden, dan levert de literatuur in ieder geval twee indicatoren om dat te meten. Dat zijn de verhuisbewegingen 'op de vrije markt' (naast de circa 60% die buiten de markt om direct naar gebruikers gaat) en de gerealiseerde huurprijs. Geen van beide geeft aanleiding te veronderstellen dat er op korte termijn een verandering in de waardering van stationsgebieden zal optreden, die tot een toename van de vraag naar kantoorruimte zal leiden. Lukkes² heeft zelfs laten zien dat centraal gelegen locaties, waaronder stationsgebieden,

veel minder in trek zijn dan perifere locaties. Een specifieke ligging -zoals bijvoorbeeld in de nabijheid van het station- is dan ook voor de kantoorgebruiker minder van belang dan wel wordt aangenomen.

Het aanbod

Het overgrote deel van de geïnterviewde commerciële marktpartijen beoordeelt het huidige aanbod van zowel panden als omgeving in kwalitatieve zin als matig. Het belangrijkste probleem is de onaantrekkelijkheid van veel stationsgebieden, zoals die zich uit in een slechte autobereikbaarheid en een verpauperde omgeving. In kwantitatieve zin is men van mening dat er geen sprake is van een schaarste-situatie. Wel heeft men over het algemeen een duidelijk beeld voor ogen over hoe er ontwikkeld zou moeten worden.

Ongeacht de vraag op welke kantoorgebruiker men zich moet richten (doelgroepen), zijn de geïnterviewden unaniem van mening dat een kantoorontwikkeling grootschalig moet zijn om rendabel te zijn. Veelvuldig wordt gesteld dat het noodzakelijk is voldoende massa te creëren teneinde een aantrekkelijk kantoor-milieu te scheppen. Tevens zou gestreefd moeten worden naar een hoogwaardig kantoor-milieu met bijbehorend prijsniveau. Overigens dient te worden aangegeven dat men van stationsgebieden geen al te hoog gespannen verwachtingen heeft. Het ligt voor de hand te veronderstellen dat het gewenste (of noodzakelijke) hoge prijsniveau niet voor iedere gebruiker aantrekkelijk is. Daarom is gevraagd om aan te geven vanuit welke segmenten van de markt men de vraag verwacht.

De vraag

Er is ten aanzien van de verwachtingen omtrent de vraag een drietal groepen met een verschillende mening te onderscheiden bij de commerciële marktpartijen:

- de vraag zal, vooral gezien de matige kwaliteit van stationsgebieden, betrekking hebben op non-profit organisaties. Ontwikkeling wordt eigenlijk niet haalbaar geacht.
- de vraag zal, gezien de hoogte van grond- en bouwkosten en derhalve het prijsniveau, juist afkomstig zijn van commerciële organisaties.
- er is vanuit alle bedrijfs- en grootte- klassen een vraag te verwachten.

De derde groep is veruit het grootste en geeft, in tegenstelling tot de andere



Het stationsgebied van Groningen is de speerpunt van de stedelijke vernieuwing in deze stad. Foto: Gemeente Groningen

groepen, aan dat de potenties afhangen van hetgeen ten aanzien van pand en omgeving realiseerbaar blijkt.

Veelvuldig wordt gesteld dat wie zich op deze locaties zal gaan vestigen vooral afhankelijk is van de vraag in hoeverre aan bepaalde voorwaarden is voldaan.

Voorwaarden

Om te komen tot een hoogwaardig milieu zal allereerst moeten worden gestreefd naar de ontwikkeling van zelfstandige panden meteen eigen identiteit. Omdat zelfstandigheid voor kleine gebruikers niet haalbaar is, moeten voor deze groep verzamelkantoren worden gebouwd, die qua materiaalgebruik en architectuur hoogwaardig en representatief overkomen (WTC-Amsterdam). Daarnaast dient ook de omgeving aantrekkelijk te zijn en is de aanwezigheid van voorzieningen (liefst veel en divers) op korte afstand (maximaal 300 meter) een essentiële voorwaarde. Stationsgebieden die verder van het stadscentrum liggen en deze lokationele kwaliteit missen worden als minder concurrerend gezien, met name ten opzichte van perifere gelegen, goed bereikbare en goedkope locaties. Hiermee raken we in feite de kern van de zaak, namelijk de bereikbaarheid en de

aanwezigheid van alternatieve locaties. Ook de commerciële partijen zijn van mening dat het openbaar vervoer, sterk vertegenwoordigd in stationsgebieden, slechts een beperktbijdrage levert aan de aantrekkelijkheid van stationsgebieden. De redenen hiervoor zijn onder meer het ontbreken van een openbaar-vervoertraditie bij de kantoorwerknemers, de grote spreiding van kantoren en woonplaats van de werknemers en de matige kwaliteit van het openbaar-vervoernet. Als zeer belangrijke criteria gelden dan ook de bereikbaarheid per auto en de parkeergelegenheid. Daarbij moet een normale parkeernorm worden gehanteerd om de potenties van stationsgebieden als kantooromgeving niet om zeep te helpen.

Op basis van het voorgaande kan worden geconcludeerd dat in feite moeilijk vooraf tot de bepaling van een doelgroep kan worden gekomen. Gebiedsspecifieke factoren en de wijze waarop men deze weet vorm te geven in combinatie met de aanwezigheid van een alternatief aanbod zijn bepalend voor het succes van een locatie. Het antwoord op de vraag 'hoe de vraag naar kantoorruimte in stationsgebieden zich zal gaan ontwikkelen' blijkt moeilijk te geven. De realiteit gebiedt het

om niet al te optimistisch te zijn. Van een schaarste aan kantoorruimte lijkt zeker geen sprake. In het grote aanbod van uitstekend bereikbare perifere locaties, (daarmee samenhangend) het ontbreken van een duidelijk inter-gemeentelijk locatiebeleid en het feit dat de kantoorgebruiker wat het prijsniveau betreft erg verwend is, schuilt het grootste gevaar. Een hoogwaardige ontwikkeling wordt evenwel als noodzakelijk gezien. Vooral dan zal (door de toch al hogere grond- en bouwkosten op deze locaties) veel afhangen van de vraag in hoeverre men aan de eisen ten aanzien van de prijs-kwaliteitverhouding, prestige en vooral de bereikbaarheid zal weten te voldoen.

* Sociaal geograaf, onlangs afgestudeerd bij de vakgroep regiologie van de Rijksuniversiteit Groningen

1. M. van Leeuwen: *Stationsgebieden, kantoren en winkelcentra*. Een literatuur- en opinieonderzoek naar de mogelijkheden om in stationsgebieden kantoren en winkelcentra te ontwikkelen. Diemen, 1989. Deze scriptie kwam tot stand in stageverband bij MBO. In totaal werden 28 diepte-interviews afgenomen met vertegenwoordigers van commerciële marktpartijen.

2. P. Lukkes: *De beste plek*. Publicatie 42 in de serie Onderzoek en Advies, Groningen, 1988.