

'Tragedy of the commons' op de Nieuwendijk

JUSTUS UITERMARK*

Vuiligheid, onveiligheid en een weinig koopkrachtig publiek zijn eigenschappen van zowel de Nieuwendijk van nu als de Kalverstraat van tien jaar geleden. In samenwerking met winkeliers en andere betrokken partijen kon een straatmanager de Kalverstraat er weer bovenop helpen.

Ondanks dat de problemen van de huidige Nieuwendijk en de vroegere Kalverstraat vergelijkbaar zijn, blijkt bij bestudering van de Nieuwendijk dat het invoeren van controle en coördinatie bij deze straat minder gepast is. Bij het ideaaltype van een gepland winkelcentrum is het onroerend goed in handen van één belegger. De belegger werkt samen met winkeliers, de gemeente en een ontwikkelaar. Deze laatste is over het algemeen verantwoordelijk voor dagelijkse gang van zaken. Overeenkomstig met het belang van de verschillende betrokken partijen, heeft de ontwikkelaar een lange-termijn visie; zijn handelen is primair gericht op het in stand houden van het winkelcentrum. Dit vertaalt zich onder andere in een specifiek beleid ten opzichte van potentiële huurders. Bij het toekennen van een pand wordt niet alleen gelet op de huur die betaald kan worden, maar ook op de toegevoegde waarde van de huurder voor het gehele winkelcentrum.

TRAGEDIE

Een belangrijk aandachtspunt hierbij is dat er een bepaalde mix moet bestaan tussen verschillende branches. Als een bepaalde branche relatief oververtegenwoordigd is, zal dit leiden tot concurrentie binnen het winkelcentrum. Hierdoor wordt het voor winkeliers minder interessant om zich in het winkelcentrum te vestigen met leegstand en dalende prijzen van het onroerend goed tot gevolg. Het managen van het winkelbestand is slechts een van de vele voorbeelden van activiteiten die de eigenaar van een winkelcentrum kan ondernemen om de waarde van zijn onroerend goed te beschermen. Andere voorbeelden vormen het zorg dragen voor de kwaliteit van de

ruimtelijke omgeving door het opleggen van regels aan winkeliers (zoals beperkingen met betrekking tot het volume van de muziek en het uiterlijk van de winkel) en zorg dragen voor de veiligheid in het winkelcentrum.

In traditionele winkelstraten ligt de situatie anders. In de regel is het eigendom van panden verdeeld over een groot aantal winkeliers en beleggers. Voor deze partijen is het niet rationeel om te streven naar toegevoegde waarde voor het gehele winkelgebied. In plaats daarvan wordt het pand verhuurd aan de hoogst mogelijke bidder. Hierdoor ontstaat vaak een oververtegenwoordiging van een bepaalde branche, met als gevolg onderlinge concurrentie. Het tragedy of the commons-principe geldt ook ten aanzien van de openbare ruimte. Bij een gebrek aan coördinatie en controle legt elke winkelier naar eigen belang beslag op de openbare ruimte. Rekening houden met het uiterlijk van de straat als geheel levert een concurrentienadeel op ten opzichte van winkeliers die dit niet doen.

Het verschil in eigendomssituatie tussen winkelcentra enerzijds en winkelstraten anderzijds werkt duidelijk door in het uiterlijk van winkelstraten. Winkelcentra worden over het algemeen gekenmerkt door een diversiteit aan branches, weinig leegstand en een goed verzorgde openbare ruimte. Winkelstraten daarentegen worden vaak gekenmerkt door een oververtegenwoordiging van een bepaalde branche en een relatief slecht verzorgde openbare ruimte.

IDEAALTYPE

Zo'n tien jaar geleden vormde de Amsterdamse Kalverstraat een ideaaltype van de traditionele

winkelstraat zoals hierboven is geschetst. Zowel eigenaren als winkeliers hanteerden een korte-termijn visie en hadden vooral oog voor het individueel belang. Eigenaars verhuurden hun panden veelal aan winkeliers met uitverkoopzaken en bepaalde sectoren waren duidelijk oververtegenwoordigd. Om klanten aan te trekken legden winkeliers met harde muziek en uitbundige uitstallingen beslag op de openbare ruimte. Het nastreven van eigenbelang leidde tot degradatie van de straat als geheel. Dichte rolluiken en graffiti gaven de straat 's avonds een onveilige uitstraling. Deze ontwikkelingen deden afbraak aan het positieve imago dat de straat van oudsher genoot. Het gevolg was het wegblijven van kapitaalkrachtige (oudere) bezoekers. Om de problemen van de Kalverstraat het hoofd te bieden werd onder andere een 'straatmanager' aangesteld. Deze diende samenwerking tussen eigenaren, winkeliers, winkeliersvereniging en gemeente te bevorderen, met als doel 'verbetering van de kwaliteit van het winkelgebied' (Van der Schoor 1992).

Sinds het aantreden van de straatmanager heeft een kentering in het denken van de verschillende partijen in de Kalverstraat plaats gevonden. De straat wordt beschouwd als één product, dat gepromoot en onderhouden dient te worden. Alle partijen werken aan een hoogwaardige winkelomgeving en een positief imago; eigenaren prefereren hoogwaardige huurders en winkeliers houden de straat netjes. De opzet van deze aanpak lijkt geslaagd. Het gaat goed met de Kalverstraat. Zowel het winkelbestand als de ruimtelijke omgeving zijn duidelijk in kwaliteit vooruitgegaan. De Kalverstraat geniet, evenals enkele decennia geleden, hoog aanzien. Het winkelend publiek heeft zich aan deze verandering aangepast; de kapitaalkrachtige dertigers, veertigers en vijftigers zijn weer goed vertegenwoordigd.

VIEZIGHEID

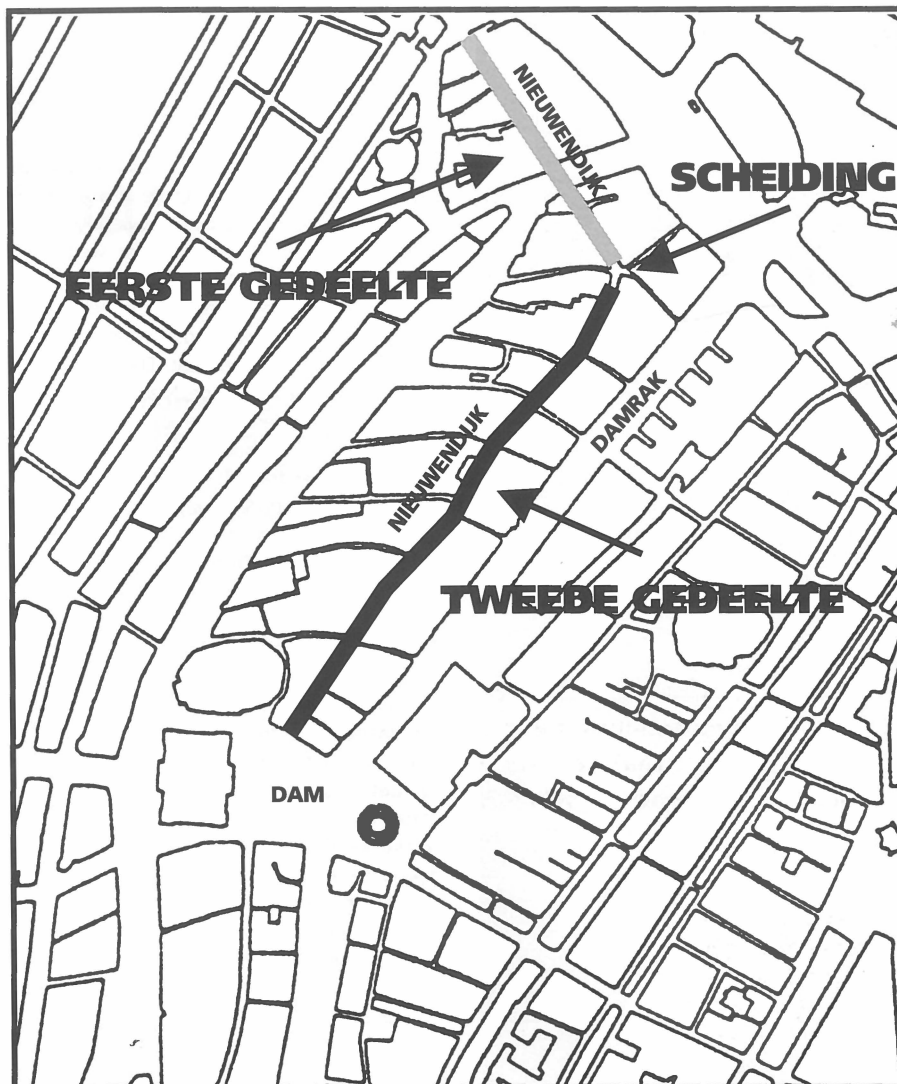
Aan de andere kant van de Dam, op de Nieuwendijk, lijken zich dezelfde problemen af te spelen als in de Kalverstraat tien jaar geleden.

Het uiterlijk van de straat wordt gekenmerkt door een overdaad aan neonlicht-reclame, uitstallingen en viezigheid. Bepaalde sectoren zijn duidelijk oververtegenwoordigd; naast de dominant aanwezige Fastfood-ketens zijn vooral kledingzaken (met veelal harde muziek!) ruim vertegenwoordigd. Het publiek bestaat voor een groot deel uit bezoekers in de leeftijd tussen de 15 en 25 jaar. Graffiti, gesloten rolluiken en gebrekkige verlichting geven de straat na sluitingstijd een onpure uitstraling. Het moet opgemerkt worden dat de Nieuwendijk niet als één homogeen gebied kan worden beschouwd. Het stuk van de Singel tot aan C&A wordt gekenmerkt door kleine winkels uit een laag segment: café's, coffeeshops, discounters en sexshops. In het tweede deel van de straat, van C&A tot aan de Dam, zijn vooral grote ketens vertegenwoordigd. De huren liggen hier, gezien het grotere aantal passanten, aanmerkelijk hoger dan op het eerste stuk. Dit verschil in winkelbestand hangt samen met een verschil in het soort bezoekers. Met name jeugdige toeristen (*backpackers*) maken dankbaar gebruik van het winkelaanbod in het eerste gedeelte. Het tweede gedeelte van de straat wordt voornamelijk door Amsterdammers en consumenten uit de regio bezocht.

VERGELIJKBARE PROBLEMEN

De problemen in de beide straten lijken goed vergelijkbaar. Het is dan ook niet verwonderlijk dat op de Nieuwendijk naar een soortgelijke oplossing wordt gezocht als op de Kalverstraat. Een paar jaar geleden is de city-manager Nieuwendijkkwartier aangesteld. Deze ging aan de slag met de veelzeggende leus: 'We hoeven niet op het monopoliebord, maar het kan wel beter'. Sinds de komst van de city-manager lijkt de bovenstaande beschrijving van de Nieuwendijk aan geldigheid in te boeten. Met de realisering van het winkelcentrum De Nieuwendijkse Kolk werd een eerste poging gedaan de straat nieuw leven in te blazen. Vanaf de start van het project bleven de bezoekers echter weg. Na enkele jaren trok financier ABN AMRO zich terug uit het winkelcentrum. Sinds het ter ziele gaan van de Kolk, is de Nieuwendijk echter aan de beterende hand. Enkele grote ketens, HEMA, Etos en H&M, zijn met nieuwe of vernieuwde filialen in de straat aanwezig. Nu is de passantenstroom op de Nieuwendijk nog voornamelijk geconcentreerd tussen C&A en de Dam. Als H&M er in slaagt veel bezoekers te trekken zou dit een impuls kunnen geven aan het stuk Nieuwendijk tussen H&M en C&A. Daarnaast is op het moment een uitgebreide herbestrating aan de gang; het oude asfalt wordt vervangen door kauwgommerende rode klinkers. Tenslotte lijkt het voor de hand te liggen dat de vele verbouwingen, die al jaren een stempel op het straatbeeld drukken, tenminste gedeeltelijk zullen worden vervangen door functionerende winkels.

Fysieke verbetering van de straat gaat tot op heden gepaard met een wijziging in het winkelassortiment. Dit zou, à la Kalverstraat, kunnen



De Nieuwendijk en omgeving.

leiden tot een verbetering van het imago, met als uiteindelijk resultaat de komst van een koopkrachtiger publiek.

Zoals uit bovenstaande duidelijk wordt, kan de aanpak van de managers resultaten opleveren. De ontwikkelingen in de Kalverstraat kunnen een waardevol precedent vormen bij de aanpak van problemen op de Nieuwendijk. Wanneer gekeken wordt naar het uiteenlopende karakter van beide straten, moet echter geconstateerd worden dat eenzelfde beleid niet even passend is voor beide straten.

RUIGE WINKELSTRAAT

De city-manager ondervindt moeilijkheden bij het werven van leden voor de ondernemersvereniging. Slechts de helft van de winkeliers op de Nieuwendijk is lid (januari 1999). Tevens weigeren een aantal winkeliers te voldoen aan de gestelde regels (geen harde muziek, doorzichtige rolluiken, geen uitstallingen). Hierbij valt op dat het voornamelijk de kleine winkeliers op het eerste stuk van de Nieuwendijk zijn die niet mee willen werken. Het gaat hier veelal om horecazaken die met het opzetten van terrassen gebruik willen maken van de straat. Zij zijn hierbij meer gebaat dan bij een vloeiende doorstroom van

passanten naar het tweede gedeelte van de straat. Verder bevinden zich in het eerste straatgedeelte een aantal ondernemingen die weinig belang hebben bij upgradering van de straat. Marginale café's, sex- en coffeeshops passen niet in het plaatje van een fatsoenlijke winkelstraat.

Het merendeel van de winkels op de Nieuwendijk richt zich voornamelijk op jongeren en minder draagkrachtigen. Het merendeel van de winkels is in zijn huidige vorm dan ook niet gebaat bij een verandering in de samenstelling van het publiek. Dit publiek past immers uitstekend bij de straat; het is overwegend jong en er zijn veel toeristen die worden aangetrokken door het typisch Amsterdamse winkelaanbod.

De Nieuwendijk is een 'ruige winkelstraat', aldus een barmeisje. Met de Wallen en het Centraal Station (en dus een constante stroom backpackers) in de buurt, lijkt het moeilijk voor de Nieuwendijk om zich te ontwikkelen tot een fatsoenlijke winkelstraat. Het specifieke winkelaanbod (veel tattoo- en piercingwinkels) in de stegen rondom de Nieuwendijk dragen er verder toe bij dat 'duurzame upgradering' een moeilijke opgave zal blijken. Dit lijkt echter ook geen gewenste ontwikkeling voor zowel de bezoekers als de ondernemers; vraag- en aanbod zijn goed op elkaar afgesteld.



Prominente aanwezigheid grote ketens op het achterste gedeelte van de Nieuwendijk.

PRODUCT NIEUWENDIJK

De city-manager wijdt de tegendraadse houding van winkeliers aan een gebrek aan inzicht. Zij zouden niet begrijpen dat iedereen gebaat is bij samenwerking. Het is echter weinig verwonderlijk dat slechts een deel van de winkeliers wil meewerken aan het 'product Nieuwendijk'. Hierin lijkt immers geen plaats te zijn weggelegd voor een groot deel van de ondernemers. Alleen de grote ketens die voornamelijk in het tweede deel van de straat gevestigd zijn passen ook in een meer chique winkelstraat. De winkeliers in het eerste gedeelte van de Nieuwendijk zullen echter plaats moeten maken als de Nieuwendijk zich wil meten aan andere geslaagde winkelstraten, als de Kalverstraat.

Daarnaast is het de vraag of het product Nieuwendijk gretig aftrek zal vinden bij de huidige bezoekers. Deze bezoekers zijn over het algemeen redelijk te spreken over de straat. Er is echter wel een aantal praktische punten die duidelijk vatbaar zijn (of waren) voor verbetering; de bestrating, de vuiligheid en de veiligheid (bijvoorbeeld door middel van goede verlichting).

Het zou echter niet vanzelfsprekend moeten zijn dat het werken aan deze zwakke punten gepaard gaat met het aantasten van het specifieke karakter van de straat. De Nieuwendijk is de enige winkelstraat waarin je een jointje kan roken, een peepshow kan bezoeken, een pak kan kopen (bijvoorbeeld Tip de Bruijn) en je te goed kan doen aan een grote diversiteit aan fastfood.

Winkeliersverenigingen en straatmanagers kunnen de lacunes voor wat betreft controle en coördinatie in winkelstraten opvullen. Zij kunnen tot op zekere hoogte een vergelijkbare rol spelen als de ontwikkelaar bij winkelcentra. Selectie van winkeliers en afspraken over het gebruik van de ruimtelijke omgeving kunnen leiden tot een hoogwaardiger winkelmilieu. Voor de Kalverstraat bleek het aanstellen van de straatmanager een waardevol instrument bij herstellen van het van oudsher hoogwaardige karakter.

Het verdient echter geen aanbeveling het beleid zoals dat gevoerd wordt in de Kalverstraat te projecteren op de Nieuwendijk. Door het gebrek aan controle en coördinatie, heeft op de Nieuwendijk geen verantwoorde afweging plaatsgevonden bij het toelaten van winkels. Ook ten aanzien van de openbare ruimte ontbraken van hogerhand opgelegde claims. Deze vrijheid heeft de straat in zijn huidige vorm haar specifieke karakter gegeven. Bij het behoud van dit ruige karakter zijn velen gebaat. Tragedy of the commons moet in het geval van de Nieuwendijk eerder als uitgangspunt van dan als hindernis voor beleid worden beschouwd.

* Redactie AGORA. Dit artikel is onder andere gebaseerd op een enquête onder zesennegentig bezoekers van en vierentwintig ondernemers op de Nieuwendijk. De enquête is uitgevoerd door Serge Monni en Justus Uitermark. Met dank aan Jacques van der Ven.



McDonalds temidden van kleine winkeliers voorin de Nieuwendijk.