



Wijkeconomie kan probleemwijken uit het slop halen

“It’s the economy, stupid”

Eduard Plate

In achterstandswijken sluit het aanbod van horeca vaak niet aan bij de vraag.

Om achterstandswijken er bovenop te helpen, is een sterke wijkeconomie van groot belang. Een natuurlijke uitwisseling tussen wonen, winkelen en werken is de zuurstof van een stadswijk. Leefbare wijken vragen om een vitale economie.

Wie op een doordeweekse ochtend een bezoek brengt aan de Utrechtse wijk Kanaleneiland, treft een beeld van allochtone winkels en vrouwen die gesluierd hun boodschappen doen. Iets verderop staan de mannen bij het buurtcentrum. Bij de Ikea op de nabijgelegen meubelboulevard zien we echter een geheel ander beeld. Hier ontmoeten Marokkaanse vrouwen elkaar in het Ikea-café. De Zweedse meubelgigant speelt blijkbaar een natuurlijke rol in de sociale cohesie van de wijk. Een rol die hoger wordt gewaardeerd dan het gesubsidieerde buurthuis, waar vrouwen alleen op speciale uurtjes terecht kunnen.

DE 3 W'S

Een natuurlijke uitwisseling tussen wonen, winkelen en werken, de 3 W's, is de zuurstof van een stadswijk. Die uitwisseling is voor een belangrijk deel gebaseerd op economische factoren en dagelijks gedrag zoals boodschappen doen, werken en elkaar ontmoeten. Ikea als alternatief voor het schoolplein. Hoe beter de 3 W's op elkaar aansluiten, hoe succesvoller een wijk zal zijn.

Een voorbeeld van een wijk waar wonen, werken en winkelen goed op elkaar zijn afgestemd, is de Amsterdamse Grachtengordel. Hier woont Hanneke Groenteman. Ze heeft er leuke winkels voor haar boodschappen en terrassen om informeel relaties te ontmoeten, vaak werkend in kantoren in de buurt. Ze gaat niet de deur uit om eens aan sociale cohesie te doen of om naar het donderdagse uurtje 'netwerken voor profes-

sionals' in het buurthuis te gaan. Ze leeft gewoon haar leven.

Succesvolle allochtonen en autochtonen lijken op Hanneke Groenteman. Zij waren niet aanwezig tijdens de bezoeken die Minister Ella Vogelaar tijdens de eerste honderd dagen van het kabinet bracht aan probleemwijken. Terwijl zij juist de drijvende krachten voor vitale wijken zijn. Het sprak hen niet aan. De aandacht gaat veel te weinig naar de economie, zo geven ze aan.

In probleemwijken zien we dat wonen, werken en winkelen nauwelijks op elkaar aansluiten. Wijken met dure koopwoningen worden zo witte eilanden. De rol van Ikea is een toevalstreffer. De vraag is hoe je dat toeval een handje kan helpen. De wijkeconomie, met aandacht voor de lokale vraag van bewoners en werkenden, zou daarin de rode draad kunnen zijn.

ONDIEP

Iets verderop in Utrecht vinden we de wijk Ondiep, gelegen aan de Amsterdamse Straatweg. Jaren geleden was dit een belangrijke winkelstraat, maar geleidelijk hebben de traditionele Utrechtse buurtbewoners met hun winkels plaats gemaakt voor een mix van immigranten, traditionele ouderen en stedelijke starters. In het gebouw van de voormalige Lumax-drukkerij, dat destijds onder druk van wijkbewoners niet afgebroken is, zijn bedrijven in de zakelijke dienstverlening gevestigd.

Als we de bevolkingssamenstelling van Ondiep vergelijken met die van de stad Utrecht in zijn geheel, blijkt de groep Ouderen & Knokkers

Bakkerij Güloglu kreeg geen toestemming voor de fuctie horeca met terras



Marokkaanse vrouwen bij de Ikea in Utrecht





Straatbeeld bij winkelcentrum Vasco da Gama in de Utrechtse wijk Kanaleneiland

(zie kader) ruim vertegenwoordigd. Zij worden gevolgd door de groep Stedelijk & Carrière terwijl de groep Traditioneel & Modaal in Ondiep juist is ondervertegenwoordigd. De verschillende lifestyle groepen in de wijk hebben elk hun eigen koopgedrag. Daarnaast heb je de mensen die in de wijk werken, maar er niet wonen. Hoe sluit het aanbod in Ondiep aan bij de vraag?

Platemarketing PL Retail deed onderzoek naar de bezoekers van de winkels en horeca in Ondiep. Hieruit blijkt dat het winkelaanbod niet aansluit bij de vraag van bijvoorbeeld stedelijke starters en traditionele wijkbewoners, hoewel Albert Heijn en Plus worden gewaardeerd. Het aanbod aan winkels en horeca is te eenzijdig, met veel telecomwinkels, uitzendbureaus en shoarmazaken. Bovendien zijn de etalages niet uitnodigend en komt de uitwisseling met aanwezige bedrijven niet tot stand.

Veel allochtonen, die meer dan gemiddeld de auto gebruiken, winkelen dan ook liever elders. "Je kunt in Ondiep slecht parkeren, we gaan liever naar Overvecht", geeft men aan. Verkeersbeleid, misschien bedoeld om de wijk te steunen, rijdt de wijk economie juist in de wielen.

Naast het winkelaanbod, is ook het aanbod aan horeca weinig aansprekend. Omdat er in Ondiep al veel (eenzijdig) horeca aanbod is, heeft men besloten om geen horecavergunningen meer af te geven. Terecht wil men het overaanbod aan shoarmazaken tegen gaan, maar onbedoeld wordt het kind met het badwater weggegooid. Nieuwe initiatieven krijgen hierdoor namelijk geen kans meer. Dat merkte onder meer Güloglu Backerei, een professionele internationale onderneming die natuurlijke zoetwaren

in heel Europa verkoopt. Het bedrijf kreeg geen toestemming om aan hun winkel de functie 'horeca met terras' toe te voegen. Motivatie: Er is al teveel horeca in de wijk. De vraag is echter welke horeca er teveel is en welke horeca ontbreekt. Misschien zouden bijvoorbeeld ouderen en starters Güloglu graag bezoeken.

Een goed stedelijk horeca aanbod kenmerkt zich door diversiteit en segmentatie. De bedrijven in het Lumaxgebouw zoeken horeca waar men kan lunchen of informeel zaken kan doen. Dit komt nu niet tot stand en dat is een gemiste kans voor Ondiep.

LOCATION EMPOWERMENT

Welke bewoners winkelen wel en welke winkelen niet in hun eigen woonwijk? Is er oog voor de senioren als doelgroep? Wat zijn de horecabehoeften van zakelijke dienstverleners in de buurt? Veel succeswijken zijn tot stand gekomen doordat de economische dynamiek een kans kreeg. Het succes van Notting Hill is niet bedacht. Goed opgeleide Londenaren zochten betaalbare woningen. Ondernemers sloten met hun aanbod aan bij de nieuwe vraag. Dit soort ontwikkelingen kan via gericht locatiemanagement een handje worden geholpen.

Deze werkwijze, waarbij een locatie als een dynamisch product wordt gezien, noemen we Location Empowerment. Ofwel: hoe versterk je een locatie, zoals een wijk, een winkelcentrum of een bedrijventerrein? Via gericht onderzoek naar de behoeften van bewoners, op de vraag gericht planologisch beleid en investeringen door ontwikkelaars en investeerders



Het restaurant van Ikea is 's ochtends een ontmoetingsplaats van allochtone vrouwen.

DRIE LIFESTYLE GROEPEN

Lifestyle groepen zijn gebaseerd op een groot aantal economische en demografische kenmerken, hier samengevat in drie herkenbare stedelijke leefstijlgroepen

Stedelijk & carrière

Hoger opgeleiden, professionals, freelancers, creatieve ondernemers, universitaire medewerkers met een hoger of groeiend inkomen. Mensen met een stedelijke oriëntatie zoals bezoekers van schouwburg of Bijenkorf. Vertrekken als er kinderen komen richting bijvoorbeeld Houten. Media: NRC, Volkskrant en internet. Supermarkt: Albert Heijn.

Traditioneel & Modaal

Traditionele middengroepen met kinderen, mensen met een middelbare opleiding, geschoolde arbeiders, winkelmedewerkers en midden inkomens. Opel, tv, buurt-café, voetbalclub. Nette koopwoning of nette huurders. Steeds vaker ook werkende allochtonen. Media: regionale krant, Story en regionale TV. Supermarkt: Plus.

Ouderen & Knokkers

Mensen met een laag inkomen en een laag opleidingsniveau. Veel immigranten en werklozen. Daarnaast de oudere gepensioneerde buurtbewoners die steeds meer in de knel zijn komen zitten, hun buurt door immigratie zagen veranderen. Men heeft weinig zicht op verbetering. Media: SBS, huis-aan-huisbladen. Supermarkt: Lidl.

Lifestyleprofiel Ondiep in vergelijking met geheel Utrecht

Lifestyle	% Ondiep	% Gemeente Utrecht	Index
Stedelijk & Carrière	25.6	31.6	81
Traditioneel & Modaal	19.8	30.2	65
Ouderen & Knokkers	54.6	38.2	142

Bron: Experian, bewerking Platemarketing PL Retail

kunnen wonen, werken en winkelen beter op elkaar aansluiten. In oude wijken helpt het ook om allochtone en autochtone ondernemers, inclusief de grote winkelketens, een steuntje in de rug te geven met praktisch advies op bijvoorbeeld het gebied van etalage of assortiment.

Daarbij moet ook worden nagedacht over de vraag hoe met minder regels meer kan worden bereikt. Een wijk vol shoarmazaken leidt tot niets, maar een horeca-stop ook niet. Hier is praktische begeleiding nodig. Dat vraagt kennis van de markt, van retail en van het economisch functioneren van een wijk. Hiervoor is nu te weinig aandacht.

De wijk economie bevordert de sociale contacten en sluit aan bij positieve tendensen en positieve bewoners. Waar Minister Wouter Bos het heeft over 'investeren in de oude wijken' blijkt de werkelijkheid vaak te gaan over 'subsidie in de oude wijken'. Het lijkt verstandig nog eens goed te kijken naar de prioriteiten bij de aanpak van oude wijken.

Uiteindelijk zal een sterke economie waarbij wonen, werken en winkelen goed op elkaar aansluiten veel meer bijdragen dan allerhande subsidies. De positieve effecten zijn ook veel langduriger, terwijl subsidies juist leiden tot afhankelijkheid en korte termijn resultaten. Leefbare wijken vragen om een vitale wijk economie. Bill Clinton zei het al veelvuldig tijdens de Amerikaanse verkiezingscampagne van 1992: 'It's the economy, stupid.' ■

Eduard Plate is directeur van Platemarketing PL Retail, dat zich bezighoudt met onderzoek en advies op het gebied van retail en ruimte zoals woon- en bedrijfslocaties. Opdrachtgevers zijn beleggers, ontwikkelaars, gemeenten, retailorganisaties en woningbouwcorporaties. Het bedrijf is gevestigd in Utrecht en Zeewolde.