

# Leegstand met beleid te lijf



[Gert Jan Hospers](#) 28-06-2017

Wij mensen hebben een afkeer van lege panden, of die panden nu staan in stads- of dorpscentra. Leegstand, zo is de standaardopvatting, detoneert in het straatbeeld, nodigt uit tot vandalisme en vermindert de veiligheid. Tags: leegstand, pauzelandschap, binnensteden, dorpscentra.

Een leeg pand is als een rotte kies – het hoort er niet en er moet wat aan gedaan worden. Uit onderzoek door bureau Multiscope (2014) onder duizend Nederlanders blijkt dat voor een kwart van hen de aanwezigheid van winkelleegstand zelfs een reden is om de betreffende binnenstad minder vaak te bezoeken. Waar komt onze hekel aan leegstand vandaan? Kunnen we ‘het lege’ in onze steden en dorpen weer vullen? En zo ja, waarmee en hoe dan?

## **HORROR VACUI**

Onze angst voor de leegte is iets van alle tijden. Zo veronderstelde de filosoof Aristoteles dat het vacuüm non-existent was, omdat de natuur altijd zijn best zal doen om wat leeg is op te vullen: met planten, met lucht of met iets anders. Het vacuüm bleek wel degelijk te bestaan, zo leerde de natuurkunde, maar de mens heeft er instinctief maar weinig mee op. Kijk maar naar de kunst, waarin zelfs gesproken wordt van *horror vacui* (letterlijk: de angst voor de leegte): de neiging

van kunstenaars, van Griekse vazenschilders tot Victoriaanse wooninrichters, om elk leeg plekje in een ruimte op te vullen. Psychologen herkennen hierin het menselijke instinct tot identiteitsvormende decoratie, zoals het versieren van het eigen lichaam (tatoeages) of een gebouw (graffiti). Leegte staat voor onzekerheid en kleurloosheid – en daar houdt de mens niet van.

Als *horror vacui* de regel is, is er vast ook een uitzondering op die regel, zeg maar *amor vacui*: de liefde voor de leegte. Inderdaad: leegte geeft ruimte, rust en uitzicht – we zeggen niet voor niets dat we ons hoofd ‘leeg’ willen maken als we een drukke werkweek achter de rug hebben vol mailtjes, telefoontjes en vergaderingen. Leegte is daarmee luxe, zeker in deze hectische tijd. Over luxe gesproken: uit onderzoek van de Vlaamse socioloog Dimitri Mortelmans blijkt dat luxe winkels juist lege ruimte gebruiken om een exclusieve sfeer uit te stralen. Hij spreekt hier van ‘het visualiseren van de leegte’. In een lege etalage, winkelruimte of kamer wordt onze aandacht meteen getrokken naar dat ene object. We kunnen ons erop concentreren, er is niets dat ons afleidt. Zo beschouwd zou je naar analogie van *less is more* wellicht mogen stellen: *emptier is fuller*.

## **TERUG NAAR DE KERN**

Genoeg gefilosofeerd, die leegstand moeten we te lijf! Dat is althans de oproep van veel bestuurders, ondernemersverenigingen en bewoners die in een stad of dorp wonen waar het aantal lege panden toeneemt. Landelijke winkelketens snijden in hun vestigingen, lokale winkels sluiten, panden staan jaren te huur. De functie van stads- en dorpscentra als hart van de gemeenschap komt zo onder druk te staan, zo wordt gevreesd. Het einde van de leegstand is echter niet in zicht. Zo verwacht adviesbureau Roland Berger dat de gemiddelde winkelleegstand in Nederland tot 2030 oploopt tot 17 procent. Er vallen steeds meer gaten in onze leefomgeving. Revitalisering staat dan ook hoog op de agenda van gemeente- en dorpsraden. Maar is het tij nog te keren?

Voor een nuchtere visie op leegstand moeten we letterlijk en figuurlijk terug naar de kern en ons afvragen wat de functie van binnensteden en dorpscentra eigenlijk is. Vroeger speelde zich hier vrijwel al het plaatselijke publieke leven af. Vanaf de industrialisatie zijn centra echter steeds verder uitgebreid. Vooral na de Tweede Wereldoorlog kwamen er nieuwe locaties bij, vooral aan de stads- of dorpsrand. Het ‘ge vulde ei’ werd als het ware een ‘roerei’: van een kern naar een waaier aan winkel- en kantorenconcentraties. In een tijd van groei is die spreiding geen probleem, maar dat is anders in een periode van neergang. Krimp is niet te plannen, met als

gevolg dat er door sluitingen van gebouwen overal leegte ontstaat. Voor het straatbeeld is dat funest.

Als de leegstand oploopt, is het van groot belang de binnenstad of het dorpscentrum gevuld te houden. Maar hoe doe je dat? Om te beginnen kunnen gemeenten proberen nieuwe winkels of voorzieningen aan te trekken. In een krimpende markt is dat echter niet eenvoudig. Ook kan de gemeente andere bestemmingen toelaten in het centrumgebied. Een voormalige winkel wordt bijvoorbeeld een woning of werkplaats. Verder is ‘herverkaveling’ een optie. Eigenaren van panden uit goed en slecht lopende straten spreken dan met elkaar af dat ze delen van hun vastgoed ruilen vanuit het gemeenschappelijke belang van een vitaal centrum. Daarvoor moeten de gemeente, vastgoedeigenaren en winkeliers met elkaar om de tafel en afspraken maken. Experimenten met herverkaveling in Dordrecht en Deventer laten zien dat zulke onderhandelingen niet eenvoudig zijn. Als één partij niet wil meewerken, loopt het proces spaak. Jammer, want het herverkavelde eindresultaat is aantrekkelijk: een compact centrum waar voldoende loop in zit.

## **MENSELIJKE MAAT**

Binnensteden en dorpscentra zijn niet alleen *places to buy*, maar ook *places to be*. Winkelen is al lang niet meer de enige bezoekrede. Inwoners of mensen van buiten komen ook naar het centrum voor horeca-, bioscoop- of museumbezoek. Of ze ontmoeten er vrienden en nemen deel aan culturele of sociale activiteiten. Binnensteden en dorpscentra zijn bij uitstek multifunctionele plekken. Het is deze veelzijdigheid en de mogelijkheid andere mensen te ontmoeten die het stads- of dorpscentrum tot de ‘huiskamer’ van de gemeenschap maakt. In het voetspoor van de Amerikaanse stadsfilosofe Jane Jacobs stelt de Deense stedenbouwer Jan Gehl dan ook dat beleidsmakers eerst moeten uitgaan van mensen en dan pas van gebouwen. Volgens hem moet de ervaring die mensen hebben als ze door het centrum lopen – op ooghoogte en met vijf kilometer per uur – altijd het startpunt zijn. In zijn onderzoek laat Gehl zien dat compacte plekken met menselijke maat relatief meer publiek weten te trekken dan uitgestrekte, onpersoonlijke en monotone ruimtes.

Nog een eyeopener uit Gehls onderzoek: ogenschijnlijke details, zoals een gevarieerde en kleurrijke fysieke omgeving, groen (planten en bomen) en water, kunnen veel bijdragen aan de sfeer op straat, terwijl voldoende wandelpaden, fietsenstallingen en straatmeubilair voetgangers en fietsers op hun gemak stellen. Een aantrekkelijke plek is als een goed feest waar mensen blijven hangen omdat ze het er naar hun zin hebben. En dat is ook voor de detailhandel interessant: want als een stads- of dorpscentrum prettig aanvoelt, blijven mensen langer, geven

ze meer uit en komen ze vaker terug. Daarom is het altijd nuttig om te achterhalen hoe gastvrij het centrum is.

Gemeenten die een beleid à la Gehl voeren laten positieve resultaten zien. Neem de stad Roermond, waar – mede ingegeven door de nabijheid van een drukbezocht Factory Outlet Center – veel moeite is gedaan om het traditionele stadscentrum compacter en uitnodigender te maken. Delen van de binnenstad zijn verkeersvrij gemaakt, herbestraat en opnieuw bewegwijzerd. Voetgangers hebben nu meer mogelijkheden om rond te lopen en café-eigenaren kunnen hun terrassen uitbreiden. Ook de gemeente Leiden heeft veel aandacht voor de punten die Gehl benadrukt. Met subsidies zijn ruim tachtig winkelpuien gerenoveerd, waardoor de winkelstraten in het Leidse centrum een meer authentieke en historische uitstraling hebben gekregen. Dergelijke kleine ingrepen – vanwege hun speldenprikarakter ook wel ‘acupunctuurinterventies’ genoemd – maken een gebied weer aantrekkelijk en zijn zo een remedie tegen oplopende leegstand.

## **PAUZELANDSCHAP**

Bouwen aan een compact stads- of dorpscentrum op menselijke maat mag dan de weg zijn om leegstand het hoofd te bieden, het is een tijdrovend proces is. Want overleg, visievorming en uitvoering van de maatregelen kost tijd – en intussen staan die panden maar leeg. Daarom is het van belang om in de tussentijd te zorgen voor het camoufleren van de leegstand. *3D window dressing* is daarvoor ideaal: het beplakken van levensgrote, door de computer gemaakte stickers op ramen van lege panden. Behalve historische foto’s kun je ook beelden gebruiken van de mogelijkheden die een leegstaand gebouw biedt of iets anders wat kleur geeft aan de ruiten van het pand. Natuurlijk, het is niet meer dan symptoombestrijding. Maar is dat erg? In het ‘pauzelandschap’ zorgen de raamstickers voor een beter straatbeeld – en daar gaat per slot van rekening om.

Beleidsbepalers in stads- en dorpscentra waar het minder gaat doen er goed aan de straat op te gaan om ter plekke te kijken waar wat verbeterd kan worden. Op basis daarvan moeten ze een plan maken. Daarbij gaat het niet om een mooie visie alleen, maar vooral om het uitvoeren ervan. Uiteindelijk staat of valt het opfleuren van het centrum met de samenwerking tussen publieke en private partijen die de visie handen en voeten geven. Beleid rond leegstand is daarmee een thema waarin het proces zeker zo belangrijk is als de inhoud. En wat werkt in de ene gemeente, hoeft in een andere gemeente helemaal niet aan te slaan. Daarom is het ook zo moeilijk om in te schatten of en, zo ja, wanneer de revitalisering van een stads- of dorpscentrum geslaagd is. Maar één ding is zeker: de omgang met leegstand begint altijd bij

mensen – of het nu gaat om bestuurders, winkeliers of eigenaren – die samen aan de slag gaan om het hart van hun stad of dorp een impuls te geven.

