

DE RUIMTELIJKE KWALITEIT VAN DE VERNIEUWDE GROTE MARKT

Recensie van de plannen voor de Noordzijde Grote Markt
7 november 2000 - Cor Wagenaar, architectuurhistoricus

Het recept

Niet lang na de voltooiing van het Waagstraatcomplex rijpte het idee ook de noordwand op de schop te nemen. We mogen ervan uitgaan dat Vroom en Dreesmann daartoe het initiatief genomen heeft en zeker is dat het past binnen de strategie van het warenhuisconcern. Wat is er immers aan de hand? Dankzij nieuwe logistieke technieken, waarin het systeem met streepjescodes een doorslaggevende rol speelt, kampt het warenhuis overal met een groot overschot aan ruimte; in sommige gevallen zelfs meer dan dertig procent van het gebouw. Ruimte op de beste locaties in de stad. Ruimte die braak ligt. Dit gegeven was aanleiding voor een grote operatie waarin alle warenhuizen een face lift ondergaan.

Deze heeft twee doelen: a) het integreren van de nieuwste concepten op het gebied van het winkelen. Het winkelen van de toekomst staat in het teken van het funshoppen, en de consequenties daarvan bestaan uit het integreren van veel 'openbare ruimte', van straten, patio's en pleinen, waar de bezoeker zich in een verbeterde stad waart, waar security is en het nooit regent. Een deel van de overbodige ruimte wordt hiervoor gebruikt. Het tweede doel is, uiteraard, het trekken van meer mensen. En daarvoor gebruikt het warenhuis een inmiddels beproefde truc: de rest van de overschietende ruimte wordt verhuurd aan concurrerende winkels. Die doen uiteraard hun uiterste best het winkelend publiek te verleiden, en eenmaal binnen is het kleine stap naar het warenhuis. De strategie is als volgt: Vroom en Dreesmann maakt een plan, en verkoopt vervolgens plan en gebouw aan een ontwikkelaar. Vervolgens huurt het warenhuis alleen de ruimte die het nodig heeft — uiteraard is Vroom en Dreesmann altijd de grootste huurder. Hoe dit eruit ziet is momenteel het best te zien in Rotterdam.

Kijken we nu naar de Grote Markt, dan zien we dat de strategie van Vroom en Dreesmann hier is uitgebreid tot alle winkels. Ook die kampen met een overschot aan ruimte, en daar komt nog bij dat er achter de façades veel ruimte onvoldoende intensief bebouwd is. Er ligt dus, met andere woorden, een enorme hoeveelheid ruimte braak. Midden in de stad, op de beste plek. Winkeltje voor winkeltje is dit potentieel niet aan te boren, maar als het zou lukken een gezamenlijke operatie te beginnen, dan liggen er plotseling ongekende mogelijkheden. En die worden nog veel groter als de funshopper er praktische met de auto naar binnen kan rijden. Want een groot deel van de funshoppers komt van buiten, en wie in Groningen van buiten komt moet wel met de auto komen. Het aantal bezoekers per auto zal in de toekomst, wanneer ook meer mensen uit het 'westen' de unieke woonmogelijkheden in het noorden ontdekken, natuurlijk alleen maar verder toenemen.

Zet men de consequenties van deze operatie op papier, dan krijgt men in abstracto het plan Coenen zoals dat nu op tafel ligt. Intensivering, semi-openbare ruimte, een garage. Met andere woorden: in conceptueel opzicht een perfecte uitwerking van een intussen bekend recept, dat inderdaad alleen maar kan leiden tot een rijkere binnenstad, al was het maar omdat het braakliggend potentieel nu volledig

geëxploiteerd wordt. Gemeente en ontwikkelaar trekken een lijn, de belangen vallen grotendeels samen, temeer daar het de stad geen geld kost zodat eindelijk in de periferie geïnvesteerd kan worden.

Rookgordijnen

Het plan was klaar, het initiatief lag op tafel. Vanaf dit moment gebeuren er echter de raarste dingen. Oorzaak is de opstelling van de gemeente die, met de commotie rond de bouw van het Groninger Museum nog in het achterhoofd, besluit om dit soort ingrepen voortaan anders te organiseren. Niet zoals toen: een plan presenteren, en vervolgens het moeizame proces van het geleidelijk overwinnen van alle weerstanden, maar: het wekken van de suggestie dat er eigenlijk nog geen plan is. Er is een idee, okay. Maar een plan is er nog niet, dat moet in samenspraak met de burgerij worden gemaakt. Op deze manier hoopt de politiek een draagvlak onder haar plan, dat geen plan mag heten, te creëren. En pas op dit moment begint de architectuur een rol te spelen. De architectuur moet het nog niet uitgekristalliseerde plan aanvaardbaar maken. Dat is overigens ook de enige rol van de architectuur; als het op het inrichten van de verkoopmachine zelf aankomt moet de architect zijn mond houden, want dat doen de funshop-experts van Vroom en Dreesmann en de ontwikkelaar zelf.

Voor het zover is moet de bevolking duidelijk worden gemaakt dat de Grote Markt wel wat verbetering kan gebruiken. De markt mist beslotenheid, en de architectuur 'verdient geen schoonheidsprijs', heet het. Het onderzoek — het enige serieuze onderzoek uit het hele proces, overigens, als we het werk van de ontwikkelaar buiten beschouwing laten — dat Wijnand Galema uitvoert naar de architectonische waarde van de markt schiet dit argument aan flarden, en de ironie wil dat hij juist de brede openingen met de colonnades wel karakteristiek vindt. Veel horen we hierna niet meer van deze 'quickscan'.

Vervolgens moet er uiteraard een architect komen. Gemeente en ontwikkelaar laten het oog vallen op Coenen, maar in plaats van hem een opdracht te geven komt er eerst een expert meeting waaraan ook Krier en Natalini ogenschijnlijk als serieuze gegadigden zijn uitgenodigd. Krier speelt de rol van joker, die pleit voor middeleeuwse individualiteit, tekeer gaat tegen het collectivisme van de moderniteit en, uiteraard, afgeeft op de architectuur van de wederopbouw. Dat is niet zo vreemd, dat doet Krier altijd, overal, en al heel lang. Natalini komt na de Waagstraat uiteraard niet meer *im Frage*. Het zou resulteren in absolute monotonie, wat de architectuur betreft bijna een eenmansmarkt, en de inzet is juist: verrijking. Het enige nut van de operatie is dus het geven van een extra legitimatie voor de keuze voor Coenen, die nu immers als de beste uit drie tevoorschijn komt. En dat inderdaad ook is.

Vervolgens de interessantste fase: het rijp maken van de publieke opinie. Dat gebeurt onder andere met een aantal publicaties die rijkelijk putten uit het welbekende jargon. Ze staan bol van begrippen als 'kwaliteit', 'diversiteit' en wat al niet. PR-boekjes van het soort dat ieder 'adviesbureau' in een paar dagen in elkaar kan zetten, lijkt het, maar heel stiekem worden een paar elementen opgediend die alleen maar bedoeld kunnen zijn om, zoals dat heet, 'oppositie te organiseren'. Opvallend is vooral het grote ondergrondse winkelcircuit rond de parkeergarage. Totaal overbodig, met zoveel braakliggend potentieel achter de noordwand. Is dit het

wisselgeld waarmee uiteindelijk de garage zonder extra winkels aanvaardbaar wordt gemaakt? Daarna gaat het verder met een inspraakenquête die geheel gevoed wordt door informatie die de gemeente levert — uiteraard conform het oorspronkelijke concept, dat nog steeds geen plan mag heten. Met inspraak heeft de operatie niets te maken, het is meer het peilen van de weerstand. De suggestie is echter een andere. Ik heb elders al beweerd dat men dit soort dingen niet moet doen, omdat de grens tussen inspraak, enquête en ordinaire manipulatie er teveel vervaagt.

Ten slotte dan het referendum over de parkeergarage. Of toch over iets anders? Gemeente en ontwikkelaar hebben garage en het op peil brengen van de noordwand aan elkaar gekoppeld. Betekent geen garage dan niet automatisch het ineenstorten van het grootse visioen van een nieuwe funshop-arena? Of komt de garage dan alsnog onder die arena? Waar het waarschijnlijk net zo goed kan (de plannenmakers lopen misschien wat al te snel aan deze mogelijkheid voorbij?) Feit is, natuurlijk, dat de garage onderdeel van het plan is en er dus komt, ergens vlakbij het nieuwe winkelareaal. De extra drukte op de diepenring daargelaten is er ook niets op tegen. De funshopper komt per auto, zeker als hij uit de regio komt, en een garage is een vast onderdeel van elk vergelijkbaar project op deze schaal. Gelukkig dus maar dat alleen al de onduidelijkheid over de werkelijke intenties achter het referendum het voor elke verantwoordelijke politicus noodzakelijk maken om de resultaten ervan, wat die ook zijn, onmiddellijk naar de prullenmand te verwijzen.

De moraal van het verhaal? Hoe een blunderende gemeente een voorstel dat op zich het overwegen meer dan waard is in de grootste problemen weet te manoeuvreren. De strategie om draagvlak te creëren terwijl het definitieve plan zich vormt lijkt trouwens überhaupt kansloos. Terwijl geschermd wordt met kroonjuwelen uit de democratische schatkist — inspraak, enquête, etc. — wordt voorbijgegaan aan werkelijke democratische deugden als het geven van volledige openheid over wat er nu werkelijk aan de hand is.

Het plan

Dan terug naar het plan. Daarover heel kort: conceptueel is dat wat het moet zijn. Het past uitstekend bij de *extended* Vroom en Dreesmann-strategie, die nu een veel groter effect heeft dan mogelijk was wanneer die tot het warenhuis beperkt zou zijn gebleven. En heeft absoluut niets te maken met de *fuzz* die tijdens het vervolgproces gecreëerd is. Dat hele proces heeft dus inderdaad, zoals het bij het funshoppen ook hoort, uitsluitend amusementswaarde gehad, en geen enkele bijdrage aan het plan geleverd. Dat is gebleven wat het was, alleen nu architectonisch uitgewerkt. De parkeergarage is ontdaan van de overdaad aan winkels uit een van de vroegere varianten. Er lijkt genoeg 'openbare' ruimte in het gebouw en er is zelfs een heuse straat, zij het dat die helaas niet is doorgetrokken tot de Oude Boteringestraat. Een verrijking voor de stad, dit plan? Natuurlijk, als de stad kiest voor intensivering op deze plek, en besluit geen waarde te hechten aan het wederopbouwensemble. Dan lijkt dit plan, met garage en al, een uitstekende oplossing.