

2016

Winkelleegstand regio Achterhoek

Een onderzoek naar de private- en publieke instrumenten bij de bestrijding van leegstand in het winkelgebied. De focus wordt gelegd op winkelgebieden in de regio Achterhoek.



Robin Navis

Saxion University of Applied Sciences

29-6-2016

Definitief rapport 1.0

Titelpagina

Gegevens opdrachtnemer

Robin Navis
328879
Tweede Beuzenes 11
7101WB Winterswijk
328879@student.saxion.nl
06-11862684

Vastgoed en Makelaardij
Academie Bestuur, Recht en Ruimte
Saxion Hogeschool, Enschede

Gegevens Begeleider

Jan Verdonk
j.f.m.verdonk@saxion.nl
Saxion Hogeschool
M.H. Tromlaan 28
7513AB Enschede

Winterswijk, 29 juni 2016
Versie 1.0

Voorwoord

Voor u ligt de definitieve afstudeerscriptie, opgesteld door Robin Navis. De afstudeerscriptie is het product dat tot stand is gekomen, in de afstudeerfase van de opleiding Vastgoed & Makelaardij aan het Saxion te Enschede. In de afstudeerfase wordt de student getoetst aan verschillende competenties om aan te tonen dat de student bekwaam genoeg is om als startende beroepsoefenaar aan de slag te kunnen.

In samenwerking met de afstudeercommissie is de opdracht opgesteld. De opdracht is het vinden van publieke- en private instrumenten voor het tegengaan van structurele leegstand in winkelgebieden in de regio Achterhoek.

Ik wil als laatst nog mijn begeleider J. Verdonk bedanken voor de begeleiding gedurende het afstudeertraject.

Robin Navis

Winterswijk, 29 juni 2016

Samenvatting

De demografische ontwikkelingen, invloeden van het internet, dalende bezoekersaantallen, structurele leegstand en de onvoorspelbaarheid van de consument zorgen voor veranderingen op de winkelmarkt. Winkelgebieden in de kleine binnensteden kampen hierdoor met steeds grotere problemen. Leegstand is veel voorkomend, waardoor winkelstraten geheel of gedeeltelijk leeg staan. Verschillende gemeenten zien de binnenstad leeglopen. Daarbij wordt een domino-effect gecreëerd. Het wegvallen van grote winkelketens zorgen voor extra leegstand. De vraag heerst bij verscheidene gemeenten in de regio Achterhoek: "Hoe kan de gemeenten de structurele leegstand van winkelgebieden in kleine binnensteden terugdringen om daardoor de leefbaarheid in de binnenstad te behouden?"

Een publieke partij heeft verschillende instrumenten om de leegstand te bestrijden in het winkelgebied. Dit zijn beleidsmatige-, juridische-, financiële- en fysieke instrumenten. Een publieke partij kan op beleidsniveau sturing geven aan de ontwikkelrichting van het winkelgebied. Door middel van een structuurvisie en/of detailhandelsvisie stelt de publieke partij voorwaarden of kaders op van de gewenste ontwikkelrichting van het winkelgebied.

Daarnaast kan de publieke partij, op juridisch vlak, door middel van bestemmingsplannen, omgevingsvergunningen en een centrumvisie op een kleinere schaal de ontwikkelrichting bepalen van het winkelgebied.

De publieke partij is eigenaar van het openbaar gebied. Door het openbaar gebied aantrekkelijk te houden wordt de leefbaarheid vergroot in het winkelgebied. Daarnaast is de publieke partij verantwoordelijk voor de infrastructuur, parkeerruimte en verkeerskundige ingrepen. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeervoorzieningen zijn belangrijk voor de consument bij de keuze van een winkelgebied.

Ook private partijen hebben verschillende instrumenten om leegstand tegen te gaan in het winkelgebied. Deze partijen hebben ook allemaal een eigen belang bij het goed functioneren van het winkelgebied. Vaak is dit, in het geval van private partijen, een financieel belang. De instrumenten zijn voor een groot gedeelte van financiële aard. Hierbij moet gedacht worden aan huurincentives, huurverlagingen en het uitvoeren van taxaties.

Ook kunnen pandeigenaren de leegstand tegen gaan door fysieke maatregelen aan het winkelpand. Deze gaan vaak gepaard met een hoge investering. Hierbij moet gedacht worden aan functietransformatie, panden samenvoegen en wonen boven winkels.

In de regio Achterhoek hebben de gemeenten allemaal hetzelfde doel voor het winkelgebied. De kernen van de Achterhoek zijn in de historie gevestigd. In tijden van economische recessie en demografische krimp zijn deze winkelgebieden, in de regio Achterhoek, te groot en zijn de winkels verspreid gesitueerd. Dit zorgt voor leegstand in het winkelgebied. De kernwinkelgebieden moeten daardoor compacter en completer worden.

Door middel van beleidsstukken zoals een detailhandelsvisie, structuurvisie of centrumvisie wordt de gewenste ontwikkelrichting van het centrum aangegeven. Hierin worden randvoorwaarden zoals de inrichting en beheer van het openbaar gebied verwoord. Dit is voor de gemeenten een belangrijke pijler.

Ook is de samenwerking met de private partijen belangrijk voor de gemeenten. Hiertussen wordt veelvuldig overleg gepleegd bij totstandkoming van het gemeentelijk beleid. Totdat beleidsplannen opgesteld worden is er veelvuldig overleg met lokale partijen en ondernemersvereniging. Daarbij hebben de marktpartijen volledige inspraak in de plannen van de gemeente. De gemeenten in de Achterhoek vinden een goede verstandhouding met de lokale marktpartijen van uiterst belang.

Inhoudsopgave

Titelpagina	2
Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
1. Inleiding	7
1.1 Probleemomschrijving.....	7
1.2 Onderzoeksopzet.....	8
1.3 Leeswijzer	12
2. Winkelgebied.....	13
2.1 Nederlandse winkelmarkt	13
2.2 Typen winkelgebieden.....	15
2.3 Winkelgebied Achterhoek	20
2.4 Conclusie	22
3. Structurele leegstand	23
3.1 Leegstand	23
3.2 Oorzaken structurele leegstand	24
3.3 Conclusie	28
4. Instrumenten.....	29
4.1 Stakeholdersanalyse.....	29
4.2 Publieke instrumenten	30
4.3 Private instrumenten.....	34
4.4 Conclusie	38
5. Praktijkonderzoek.....	40
5.1 Methodiek	40
5.2 Gemeenten.....	41
5.3 Marktpartijen	45
5.4 Conclusie	48

6.	Conclusie, Reflectie en Aanbeveling.....	49
6.1	Conclusies.....	49
6.2	Reflectie.....	52
6.3	Aanbevelingen.....	53
Bibliografie		55
Bijlagen		58

1. Inleiding

In het hoofdstuk "Inleiding" wordt een opzet gegeven van het onderzoek. In paragraaf 1.1 wordt de probleemomschrijving verwoord. Hierin wordt een korte beschrijving gegeven van de achtergrond van het onderzoek. Daarnaast wordt de probleemstelling met deelvragen uitgewerkt. In paragraaf 1.2 wordt het onderzoeksoptzet vormgegeven door middel van het onderzoeksaanpak en onderzoeksmodel. Ook wordt de kwaliteit van het onderzoek hierin beschreven. Tot slot wordt in paragraaf 1.3 door middel van een leeswijzer een korte inleiding gegeven per deelproduct van het onderzoek.

1.1 Probleemomschrijving

In de paragraaf probleemomschrijving wordt een korte beschrijving gegeven van het onderzoek. De aanleiding van het onderzoek wordt verwoord tezamen met de interne en externe doelstelling. Vervolgens wordt in een probleemstelling de kernvraag van het onderzoek beschreven. Deze vraag staat in verband met de interne doelstelling van het onderzoek. De probleemstelling mondt uit in verschillende deelvragen.

1.1.1 Aanleiding

Winkels en winkelgebieden zijn van essentieel belang in het dagelijks leven van de consument. De winkels en winkelgebieden fungeren als werk- en ontmoetingsplek van de dorpen en steden. Daarnaast voorzien de winkelgebieden ook in de dagelijkse voorzieningen. Het winkelgebied is in een rap tempo aan het veranderen. Economische, demografische, technologische en maatschappelijke ontwikkelingen zorgen voor grote veranderingen (IVBN, 2014). De toenemende filialisering, oplopende winkelleegstand en de focus op de beleving van de consument zijn enkele aspecten van de grote veranderingen.

Het winkellandschap is onderhevig aan grote veranderingen. Door toedoen van de bevolkingskrimp, vergrijzing en de invloed van het internet zijn veranderingen gaande op de winkelmarkt (Stichting Kennis Gebiedsontwikkeling, 2012). De veranderingen hebben grote dalingen van bezoekersaantallen in de fysieke winkels tot zijn gevolg. Dit in tegenstelling tot de grote steden. In de grotere steden stegen de bezoekersaantallen juist. Daarbij staat merkbeleving voorop bij de consument (DTZ Zadelhoff, 2015).

Door de sterk dalende bezoekersaantallen kampt de huidige winkelmarkt met een oplopende leegstand. Vanaf 2007 is de winkelleegstand bijna verdubbeld. Ook is de leegstandsduur toegenomen. De structurele leegstand steeg van 20 naar 25%. Dit correspondeert met een winkeloverschot van ongeveer 700.000 m² vvo (verhuurbaar vloeroppervlak) (PropertyNL, 2015).

Om deze leegstand tegen te gaan heeft minister Henk Kamp van economische zaken aanvullende afspraken gemaakt met vastgoedeigenaren, winkeliers en overheden. Een landelijk team is komend jaar, samen met gemeenten, de problematiek op de winkelmarkt in kaart aan het brengen. Hierbij wordt gekeken naar hoe en waar vierkante meters uit de markt gehaald kunnen worden. Daarnaast wordt ook kritisch naar uitbreidingsplannen gekeken. Door recente faillissementen is de druk op de markt voor winkelruimtes toegenomen. Vandaar dat nu aanvullende maatregelen worden genomen, aldus minister Henk Kamp (PropertyNL, 2016).

De demografische ontwikkelingen, invloeden van het internet, dalende bezoekersaantallen, structurele leegstand en de onvoorspelbaarheid van de consument zorgen voor veranderingen op de winkelmarkt. Daarnaast concentreren de internationale winkelketens zich niet meer in de kleine steden (DTZ Zadelhoff, 2015). Winkelgebieden in de kleine binnensteden kampen hierdoor met steeds grotere problemen. Leegstand is veel voorkomend waardoor winkelstraten geheel of gedeeltelijk leeg staan. Verschillende gemeenten zien de binnenstad leeglopen. Een domino-effect vindt plaats met winkelketens die wegtrekken. Het wegvallen van deze grote winkelketens zorgen voor extra leegstand. De vraag heerst bij verscheidene gemeenten in de regio Achterhoek: "Hoe kunnen de gemeenten de leegstand van winkelgebieden in kleine binnensteden terugdringen met behoudt van de leefbaarheid in de binnenstad?"

1.1.2 Doelstelling

Waarom het onderzoek wordt uitgevoerd, wordt in de doelstelling uitleg over gegeven. De doelstelling is opgesplitst in een interne- en externe doelstelling. De interne doelstelling geeft aan wat de onderzoeker met het onderzoek wil bereiken. De externe doelstelling geeft aan wat de opdrachtgever wil bereiken met het onderzoek.

Interne doelstelling:

Het inventariseren van oplossingen voor het terugdringen van structurele leegstand in winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek. De oplossingen worden verwerkt in een overzichtelijke lijst.

Externe doelstelling:

Het tegengaan van de structurele leegstand in het winkelgebied van de binnenstad om de leefbaarheid hier te behouden of vergroten. Met daarbij het voorkomen van een domino-effect van leegloop in de binnenstad. De gemeente kan, door gebruik van de lijst met oplossingen, beleid maken om de structurele leegstand terug te dringen in het winkelgebied.

1.1.3 Probleemstelling

Met de probleemstelling wordt de kernvraag van het onderzoek beschreven. De probleemstelling is een afgeleide van de doelstelling. De probleemstelling wordt aan het eind van het onderzoek beantwoord.

“Hoe kan de structurele leegstand in winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek worden terug gedrongen?”

1.1.4 Deelvragen

Per deelproduct wordt een deelvraag opgesteld. De beantwoording van de deelvragen leiden samen tot de beantwoording van de probleemstelling. De deelvragen geven de structuur van het onderzoek weer.

Deelvraag 1:

“Wat wordt verstaan onder winkelgebieden in kleine binnensteden in de regio Achterhoek?”

Deelvraag 2:

“Wat wordt verstaan onder structurele leegstand in de winkelgebieden in kleine binnensteden?”

Deelvraag 3:

“Op welke wijze kunnen publieke- en private instrumenten structurele leegstand tegengaan in de winkelgebieden van de regio Achterhoek?”

Deelvraag 4:

“Welke oplossingen worden, door deskundigen uit de regio Achterhoek, in de praktijk gehanteerd om de structurele leegstand in het winkelgebied te bestrijden?”

1.2 Onderzoeksopzet

In de paragraaf onderzoeksopzet worden de methoden van het onderzoek beschreven. Daarin wordt aangegeven met welke methoden het onderzoek aangepakt wordt. Daarnaast geeft een onderzoeksmodel de samenhang van de deelvragen weer. Ook wordt het verschil tussen theorie en praktijk inzichtelijk gemaakt. Ten slot wordt de kwaliteit van het onderzoek beschreven. Hierin wordt aangegeven hoe de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek verhoogd wordt.

1.2.1 Onderzoeksaanpak

In de subparagraaf “Onderzoeksaanpak” wordt per deelvraag de methode van onderzoek toegelicht. Voor iedere deelvraag wordt bepaald welke onderzoeksmethode wordt gehanteerd en op welke wijze de informatie verkregen wordt.

Deelvraag 1: “Wat wordt verstaan onder winkelgebieden in kleine binnensteden in de regio Achterhoek?”

Ter uitwerking van deelvraag 1 wordt gebruik gemaakt van de onderzoeksmethode brainstorming. Door middel van een mindmap wordt de structuur van het deelproduct bepaald. Naast brainstorming dient ook literatuuronderzoek uitgevoerd te worden. Deelvraag 1 geeft inzicht in de verschillende typen winkelgebieden. Marktpartij Locatus kan hierin als bron fungeren (Locatus, 2013). Ook rapportages van partijen als Droogh Trommelen en Partners en DTZ Zadelhoff kunnen uitkomst bieden (DTNP, 2015), (DTZ Zadelhoff, 2015). Deelvraag 1 wordt grotendeels door middel van literatuuronderzoek uitgewerkt. Het literatuuronderzoek bestaat voornamelijk uit onderzoek in secundaire literatuur. Veel informatie is op te vragen in rapportages, artikelen en lesboeken.

Deelvraag 2: “Wat wordt verstaan onder structurele leegstand in de winkelgebieden in kleine binnensteden?”

Deelvraag twee heeft eveneens een theoretisch karakter. Door middel van literatuuronderzoek wordt het deelproduct opgesteld. Deelvraag 2 geeft inzicht in de afbakening van de structurele leegstand voor het onderzoek. Daarnaast worden oorzaken genoemd van de structurele leegstand in de binnensteden van de regio Achterhoek. Rapportages van marktpartijen DTZ Zadelhoff en FGH Bank kunnen hierin als bron fungeren (DTZ Zadelhoff, 2015), (FGH Bank, 2015). Deze partijen stellen jaarlijkse rapportages op van de ontwikkelingen op de winkelmarkt. De rapportages kunnen uitkomst bieden bij de beantwoording van de deelvraag. Deelvraag 2 wordt door middel van literatuuronderzoek uitgewerkt. Het literatuuronderzoek bestaat voornamelijk uit onderzoek in secundaire literatuur. Veel informatie is op te vragen in rapportages, artikelen en lesboeken.

Deelvraag 3: “Op welke wijze kunnen publieke- en private instrumenten structurele leegstand tegengaan in de winkelgebieden van de regio Achterhoek?”

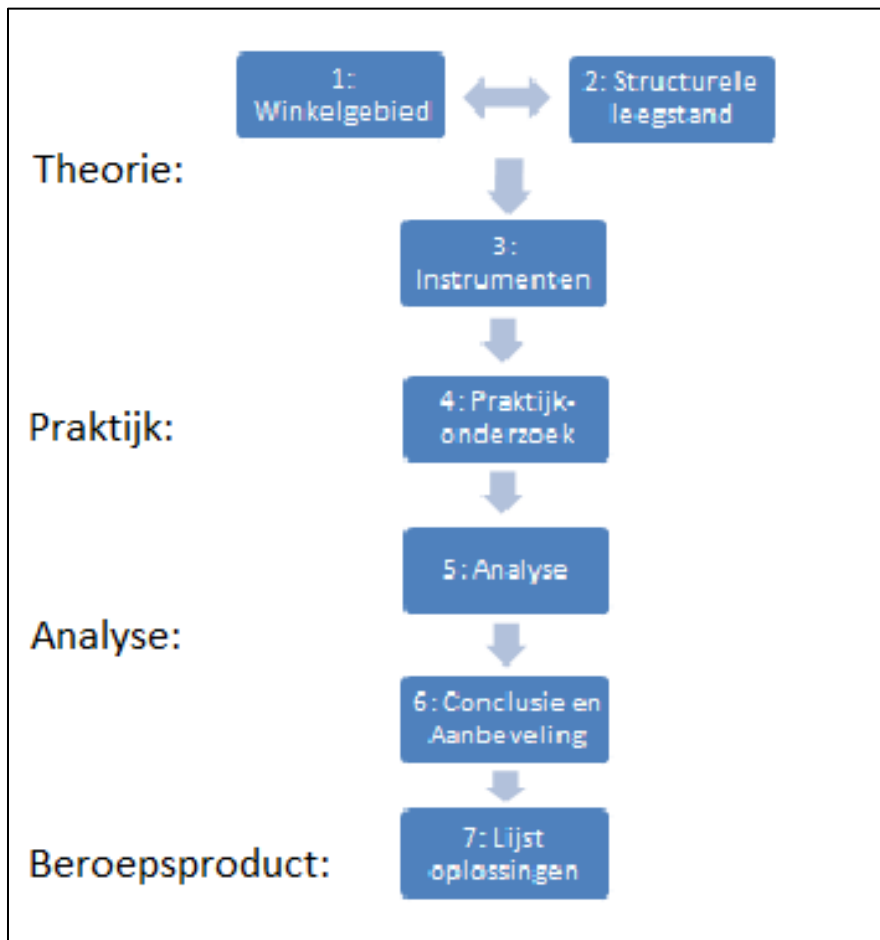
Deelvraag drie wordt door middel van brainstorming aangepakt. Hierbij wordt vooral gebruik gemaakt van de onderzoeksmethodiek mindmapping. De uitkomsten van de eerste twee deelvragen dienen als input voor deelvraag drie. Verschillende oplossingen van het terugdringen van leegstand van het winkelgebied wordt in kaart gebracht. Hierbij worden oplossingen en maatregelen op publiek- en privaat niveau onderzocht. De eerste twee deelproducten dienen als basis voor de totstandkoming van het deelproduct. Daarnaast kan door middel van literatuuronderzoek de deelvraag beantwoord worden. Veel informatie is op te vragen in rapportages en artikelen.

Deelvraag 4: “Welke oplossingen, worden door deskundigen uit de regio Achterhoek, in de praktijk gehanteerd om de structurele leegstand in het winkelgebied te bestrijden?”

In deelvraag vier wordt praktijkonderzoek gedaan naar de structurele leegstand. Het voorgaande deelproduct dient als input voor het praktijkonderzoek. Meerdere interviews worden afgenomen met woordvoerders/professionals van gemeenten en marktpartijen in de regio Achterhoek. In de interviews staat de theorie uit de voorgaande deelvragen centraal. Hierbij kan de theorie eventueel aangevuld, uitgebreid en verbeterd worden. De interviews worden half gestructureerd afgenomen. In het interview wordt een topiclijst doorlopen. De topics zijn afkomstig uit de theorie van het onderzoek. Tijdens het interview is ruimte voor toevoegingen en aanwijzingen van de respondent.

1.2.2 Onderzoeksmodel

In de subparagraaf “Onderzoeksmodel” wordt het model weergegeven dat als leidraad dient voor het onderzoek. Het model geeft de onderlinge relatie weer tussen de verschillende deelproducten. De deelproducten komen voort uit de deelvragen. In figuur 1.1 is het onderzoeksmodel weergegeven. Daarnaast wordt een toelichting op het onderzoeksmodel gegeven.



Figuur 1.1: Onderzoeksmodel (R. Navis).

Toelichting conceptueel model

In het deelproduct “Winkelgebied” wordt de Nederlandse winkelmarkt beschreven en geanalyseerd. De belangrijkste ontwikkelingen van de afgelopen eeuw worden hierin behandeld. Vervolgens wordt een analyse gegeven van de winkelgebieden in kleine binnensteden. Hiermee wordt een afbakening gegeven van verschillende typen winkelgebieden. Daarnaast wordt de regio Achterhoek in kaart gebracht met de verschillende winkelgebieden die gelden voor het onderzoek. Het deelproduct staat in onderling verband met het tweede deelproduct “Structurele leegstand”.

In deelproduct twee “Structurele leegstand” wordt een afbakening gegeven van de structurele leegstand in de binnensteden. Daarbij worden oorzaken genoemd van leegstand in de regio Achterhoek. In het deelproduct wordt een link gelegd met het deelproduct “Winkelgebied” in het voorgaande hoofdstuk.

In het derde deelproduct “Instrumenten” worden de verschillende oplossingen en mogelijkheden tegen structurele leegstand onderzocht. Hierbij worden de publieke- en private instrumenten in kaart gebracht die ingezet kunnen worden om de leegstand te bestrijden in de winkelgebieden van de regio Achterhoek. De voorgaande twee deelproducten dienen als input voor het deelproduct “Instrumenten”.

In deelproduct vier “Praktijkonderzoek” wordt door middel van half gestructureerde interviews onderzoek gedaan naar de verschillende maatregelen die een gemeente of marktpartij inzetten tegen de structurele leegstand in het winkelgebied. Meerdere interviews worden afgenomen met professionals uit het werkveld in de regio Achterhoek. Deze interviews kunnen een aanvulling zijn op de oplossingen/maatregelen uit deelproduct drie “Instrumenten”.

Vervolgens wordt de theorie en praktijk geanalyseerd. Daarbij wordt een koppeling tussen de theorie en praktijk gelegd.

De probleemstelling wordt beantwoord in het deelproduct “Conclusie, Reflectie en Aanbeveling”. De beantwoording komt tot stand op basis van de theorie uit de deelproducten “Winkelgebied”, “Structurele leegstand” en “Instrumenten”. Daarbij wordt bij de beantwoording ook de interviews uit het deelproduct “Praktijkonderzoek” gebruikt. Vervolgens worden een conclusie en aanbevelingen gegeven.

Tot slot wordt het beroepsproduct opgeleverd. Dit is een lijst met verschillende oplossingen/maatregelen die de gemeenten of marktpartijen kunnen inzetten om de binnenstad vitaal te houden. Hiermee staat het bestrijden van de structurele leegstand in de winkelgebieden voorop. De lijst wordt gevuld met de oplossingen/maatregelen uit de theorie en praktijk.

1.2.3 Kwaliteit van onderzoek

In de subparagraaf “Kwaliteit van onderzoek” wordt de kwaliteit van het onderzoek beschreven in mate van kwaliteitseisen, betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid. Per onderdeel wordt kort toegelicht op welke manier het onderzoek dient te voldoen aan bovenstaande aspecten en hoe deze bereikt dienen te worden.

Kwaliteitseisen

Om de kwaliteit te waarborgen van het onderzoek, wordt vooraf stil gestaan bij een aantal eisen van het onderzoek en de onderzoeker. De onderzoeker dient een wetenschappelijke houding aan te nemen en zich objectief uit te laten over het onderzoek. Daarbij is de onafhankelijkheid van de onderzoeker belangrijk. Eigen belangen en/of mening dient uitgesloten van het onderzoek te worden. Daarnaast dienen vaardigheden en voldoende kennis aanwezig te zijn voor een juiste aanpak van het onderzoek. Studiemateriaal kan hier uitkomst bieden.

Ook dient het onderzoek aan bepaalde kwaliteitseisen te voldoen. Het onderzoek dient betrouwbaar, toetsbaar, informatief en valide te zijn. Uitspraken in het onderzoek dienen waarneembaar en nauwkeurig omschreven te zijn. Daarnaast moeten de uitkomsten/resultaten dezelfde zijn bij vervolgmetingen.

Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek kan uitgedrukt worden in de haalbaarheid van het onderzoek. Het onderzoek is betrouwbaar wanneer deze herhaald wordt door externe onderzoekers, met dezelfde resultaten als uitkomst. De resultaten hebben een sterke correlatie met de status, positie en rol van de onderzoeker. Deze moet namelijk altijd objectief blijven. Ook de gekozen methodieken en technieken kunnen de betrouwbaarheid beïnvloeden. De betrouwbaarheid wordt in dit onderzoek verhoogt door meerdere onderzoeksmethoden per deelproduct te gebruiken. Hierbij wordt gelet op het verkregen resultaat per onderzoeksmethode. Daarnaast kan ook in het praktijkonderzoek de betrouwbaarheid verhoogd worden. Door het afnemen van proefinterviews kan dit bereikt worden. Hieruit kunnen verwachte resultaten en antwoorden vooraf besproken worden. Een andere manier om de betrouwbaarheid te verhogen is het beargumenteren van de probleemstelling en onderzoeksopzet. Ook de registratie van de gezette stappen en gehanteerde methoden verhoogt de betrouwbaarheid. Hierdoor wordt het onderzoek sterk afgebakend en zijn de doorgelopen stappen in het onderzoek duidelijk.

Validiteit

De validiteit wordt uitgedrukt in een interne-, externe- en begripsvaliditeit. Als het onderzoek niet valide is zullen veel systematische fouten optreden in de geldigheid van de resultaten. De systematische fouten hebben betrekking op de geldigheid van de meetinstrumenten en onderzoeksgroep.

De interne validiteit heeft betrekking op het verband tussen de gevonden resultaten en de probleemstelling van het onderzoek. Als dit verband niet aanwezig is zullen gevonden resultaten niet corresponderen met het onderzoek. Daarbij is ook het gevaar dat getrokken conclusies niet overeenkomen met het onderzoek. Om de

interne validiteit te waarborgen worden in het onderzoek meerdere acties ondernomen. Door gebruik van meerdere onderzoeksmethoden wordt naast de betrouwbaarheid ook de validiteit gewaarborgd. Daarbij is sterk de vraag of de verschillende onderzoeksmethoden dezelfde resultaten geven. Daarnaast wordt tijdens het onderzoek alle genomen stappen plus aantekeningen op papier gezet en beargumenteerd. Daarbij hou je als onderzoeker altijd de rode draad in het vizier tijdens het onderzoek.

De externe validiteit heeft betrekking op het praktijkgedeelte van het onderzoek. De externe validiteit vormt inzicht in de afspiegeling tussen de steekproef en de populatie. In het onderzoek worden interviews afgenomen over oplossingen van de structurele leegstand in het winkelgebied van kleine binnensteden in de regio Achterhoek. Door selectief te zijn richting de geïnterviewde, waarbij een gewogen keuze gemaakt wordt in verschillende partijen, wordt het onderzoek betrouwbaar en valide.

De begripsvaliditeit heeft betrekking op de meetinstrumenten die gebruikt worden in het onderzoek. In het theoretisch gedeelte van het onderzoek wordt, door gebruik van verschillende bronnen, uitleg gegeven over verscheidene begrippen. Het theoretisch gedeelte geeft een afbakening van de theorie voor het praktijkgedeelte.

Bruikbaarheid

Om de bruikbaarheid van het onderzoek te waarborgen worden tussentijds duidelijke criteria geformuleerd tussen onderzoeker en begeleider. Daarbij worden tussentijdse resultaten voorgelegd en besproken op bruikbaarheid. Dit heeft voornamelijk een theoretisch kader. De tussentijdse resultaten zullen zoveel mogelijk corresponderen met verwachtingen van beide partijen. Eventuele aanpassingen kunnen vervolgens gemaakt worden.

1.3 Leeswijzer

In de paragraaf “Leeswijzer” wordt per deelproduct een korte toelichting gegeven. Het onderzoeksrapport bestaat uit een hoofdrapport en diverse bijlagen. In het rapport worden de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek vermeld. In de bijlage is aanvullende informatie weergegeven die een bijdrage leveren aan het onderzoek.

In hoofdstuk 2: “Winkelgebied” wordt een afbakening gegeven van de verschillende typeringen winkelgebieden die gelden voor het onderzoek. Daarnaast wordt de regio Achterhoek in kaart gebracht met diens winkelgebieden. Ook wordt de Nederlandse winkelmarkt beschreven en geanalyseerd.

In hoofdstuk 3: “Structurele leegstand” wordt een afbakening gegeven van leegstand en structurele leegstand voor het onderzoek. Daarbij worden verschillende definities gegeven van het begrip leegstand. Vervolgens worden verschillende oorzaken van leegstand benoemd.

In hoofdstuk 4: “Instrumenten” worden instrumenten benoemd die een gemeente of marktpartij kunnen inzetten om de leegstand of structurele leegstand tegen te gaan in het winkelgebied. Hierin wordt een onderscheid gemaakt tussen publieke- en private instrumenten.

In hoofdstuk 5: “Praktijkonderzoek” worden de afgenomen interviews uitgewerkt. Hierbij worden de belangrijkste bevindingen uit de interviews geanalyseerd en beoordeeld. Daarin wordt een terugkoppeling gemaakt naar de theorie uit de voorgaande hoofdstukken.

In hoofdstuk 6: “Conclusie, Reflectie en Aanbeveling” wordt een conclusie gegeven over het theorie- en praktijk gedeelte van het onderzoek. De probleemstelling wordt daarbij beantwoord en geanalyseerd. Vervolgens wordt een aanbeveling gegeven op basis van de probleemstelling, theoretisch kader en praktijkonderzoek.

2. Winkelgebied

In het hoofdstuk “Winkelgebied” wordt de Nederlandse winkelmarkt beschreven en geanalyseerd. In paragraaf 2.1 worden de belangrijkste ontwikkelingen van de Nederlandse winkelmarkt in de afgelopen eeuw beschreven. Hierbij wordt ook de marktwerking behandeld met daarin de invloeden van vraag en aanbod. In paragraaf 2.2 wordt de verschillende typen winkelgebieden beschreven en geanalyseerd. Hierin wordt een afbakening gegeven van het winkelgebied voor het verloop van het onderzoek. Ten slotte wordt in paragraaf 2.3 de regio Achterhoek in kaart gebracht. De winkelgebieden die gelden voor het onderzoek worden aangegeven en kort geanalyseerd. In bijlage 1 is een mindmap weergegeven van het deelproduct. Deze is bepalend geweest voor de structuur van het hoofdstuk. In het hoofdstuk wordt de volgende deelvraag beantwoord: “Wat wordt verstaan onder winkelgebieden in kleine binnensteden in de regio Achterhoek?”

2.1 Nederlandse winkelmarkt

In deze paragraaf wordt de Nederlandse winkelmarkt beschreven zoals dat zich heeft ontwikkeld in de afgelopen eeuw. Het is belangrijk om kennis te hebben bij deze variabelen uit het verleden, om uitspraken te kunnen doen over het functioneren van de winkelmarkt en de vorm van het winkellandschap. Ook wordt de marktwerking beschreven. Dit geeft de invloeden weer van vraag en aanbod op de winkelmarkt.

2.1.1 Inleiding

De Nederlandse winkelmarkt vervult een belangrijke rol in het leven van de consument en burgers. Naast het fungeren als een werk- en ontmoetingsplek zijn de winkelgebieden ook het kloppend hart van de dorpen en steden in Nederland. Door een samenloop van economische, demografische, maatschappelijke en technologische ontwikkelingen zijn de winkelgebieden in een hoog tempo aan het veranderen (Detailhandel Nederland, G32, 2014).

In 2014 zijn verschillende faillissementen van grote winkelketens tekenend voor de Nederlandse winkelmarkt. Daarnaast wordt de markt geconfronteerd met een verdere groei van het aanbod en leegstand (NVM, 2014). Het toegenomen aanbod en afgenomen vraag zorgen voor een grote druk op de koop- en huurprijzen van het winkelvegoed. Toch gaat het niet overal slecht op de winkelmarkt. In de grotere steden is de situatie geheel anders (NVM, 2014). In de volgende subparagraaf wordt het winkellandschap door de jaren heen beschreven. Dit geeft een beeld van de veranderlijkheid van de Nederlandse winkelmarkt.

2.1.2 Het winkellandschap

Het huidige winkellandschap ontstond gedurende de negentiende eeuw. Toch werd in de Middeleeuwen al veelvuldig handel gedreven op verscheidene markten. De markt van toen wordt tegenwoordig gezien als de oervorm van de detailhandel, winkels en winkelcentra van nu (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012). In deze subparagraaf wordt het winkellandschap beschreven van na de Tweede Wereldoorlog.

Periode 1945-1965

In de periode na de Tweede Wereldoorlog stond de wederopbouw centraal. Het winkelbestand heeft tijdens de Tweede Wereldoorlog veel schade opgedaan. Veel winkels zijn failliet gegaan en het vastgoed is beschadigd geraakt of helemaal weggevaagd. Vanaf de jaren vijftig biedt de sterke economische groei kansen voor de markt. Het besteedbaar inkomen van de consument groeit flink. Daarnaast zorgt de groeiende bevolking voor veel stadsuitbreidingen op grote schaal (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012). De forse groei van de steden heeft als gevolg dat het centrale winkelgebied qua aanbod niet meer voldoet aan de vraag. Om de consumenten goed te kunnen blijven bedienen wordt besloten dat de nieuwe wijken van de stadsuitbreidingen, in ruimtelijk geconcentreerde vorm, hun eigen winkelvoorziening krijgen. In bijna alle Nederlandse steden zijn uitbreidingswijken gerealiseerd in de jaren vijftig en zestig, dit in combinatie met verschillende winkelvoorzieningen. Aanvullend op het hoofdcentrum ontstonden op deze manier op elkaar afgestemde ondersteunende winkelvoorzieningen in de stad. Dit leidde tot een fijnmazige winkelstructuur.

Periode 1965-1985

Ook in de periode 1965 tot 1985 groeit zowel de welvaart en de bevolking sterk. Dit leidde tot een flinke groei van het Nederlandse winkellandschap. Schaalvergroting vindt plaats door het vergrootten van de bestaande winkels en de sanering van de vele kleine winkels. Op de Nederlandse winkelmarkt nemen in deze periode vooral de filiaalwinkels en grootwinkelbedrijven een belangrijke positie in (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012). Vanuit de periode 1965-1985 is een divers aanbod aan vastgoedproducten voortgekomen. Bijvoorbeeld de binnenstedelijke centra, wijk- en stadsdeelcentra en het perifere centra.

Periode 1985-2005

In de jaren tachtig neemt de druk op de binnenstad verder toe door de stormachtige groei in inwoneraantal. Veel nieuwe winkelconcepten ontstaan met een vestigingsvoorkeur voor de binnenstad. Daarnaast hebben de bestaande winkels in het centrum behoefte aan grotere metrages, onder invloed van schaalvergroting (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012). De uitbreidingswens kan in veel gevallen niet gefaciliteerd worden. Vaak was in de binnenstad een gebrek aan fysieke ruimte.

De periode 1985-2005 wordt gekenmerkt door de versoepeling van de strikte regulering. Detailhandel vestigt zich steeds meer in de perifere gebieden. Waarbij in deze periode veel nieuwe winkelmeters worden gerealiseerd. Veel van deze ontwikkelingen zijn doorgeschoten. Waarvan we de gevolgen nu steeds meer terug zien. De veelvoud aan woonboulevards zorgt in tijden van economische recessie voor veel leegstand (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012).

Periode vanaf 2005

Na decennia lang van periodes met groei van het aantal winkelmeters, is Nederland dusdanig dicht bewinkeld, dat het toevoegen van extra meters niet meer rendabel is. De meeste binnensteden zijn herontwikkeld en de stroom aan nieuwe wijken lijkt voorbij. Vanuit de markt is er ook steeds minder behoefte naar meters winkelloppervlak. Door de ontwikkeling van het online aankopen kunnen doen is deze behoefte minder geworden. Dit fenomeen is explosief gegroeid vanaf het jaar 2000 en blijft groeien (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012). Deze ontwikkelingen worden daarbij ook nog eens versterkt door de economische crisis. Het consumentenvertrouwen en de bestedingen lopen als gevolg hiervan sterk terug. Ook verstrekken banken minder snel krediet, hetgeen gevolgen heeft voor ontwikkelingen van nieuwe winkelprojecten (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012).

De stagnatie in de winkelmarkt is overal zichtbaar. Winkelketens gaan failliet, speciaalzaken sluiten de deuren en de bezoekersaantallen lopen sterk terug in winkelcentra. Kortom de leegstand neemt in grote mate toe. Daarnaast worden revitalisering of nieuwbouw van verscheidene winkelprojecten niet meer gestart. Plannen die al liggen worden gefaseerd of afgeblazen. De attractiviteit en vitaliteit van de winkelcentra wordt aangetast door de oplopende leegstand en verloedering. Wat ook zijn gevolg heeft op het woon- en leefklimaat in de dorpen, wijken en steden (DTNP, 2015).

Met enerzijds de afnemende bevolkingsgroei en de sterke toename van online aankopen doen anderzijds, roept het de vraag op of aan het huidige aantal winkelmeters nog behoefte is in de toekomst. Nieuwe winkelmeters zijn benodigd om vernieuwing in de markt mogelijk te maken. Maar in de praktijk leidt dit tot verplaatsing van retailers, die vervolgens winkelgebieden achterlaten. Hierdoor ontstaat structurele leegstand in deze verouderde winkelgebieden omdat niemand zich daar meer gaat vestigen (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012). Deze leegstand is niet alleen aanwezig in de kleinere centra, maar woedt zich ook in de grotere centra en binnenstedelijke centra. Tegenwoordig ondervinden veel traditionele winkelketens ook een forse concurrentie van de online winkels. De omzetten dalen in de fysieke winkels, terwijl de huren blijven stijgen. Sommige retail kenners voorspellen een grote leegloop van deze fysieke winkels, vooral in de branches die online sterk vertegenwoordigd worden. In dat geval zullen ook de A1-locaties gaan kampen met een aanzienlijke leegstand (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012).

De winkelvastgoedmarkt is een zeer dynamische markt, die door allerlei actoren en instituties wordt beïnvloed. In de afgelopen decennia hebben veel veranderingen plaatsgevonden. Voor de meeste van deze veranderingen geldt dat zij blijvend lijken te zijn. Een van die definitieve veranderingen is het einde van de decennialange groei van het aantal winkelmeters (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012). Door een beperkte bevolkingsgroei, in bepaalde regio's bevolkingskrimp, is minder behoefte aanwezig voor extra winkelmeters.

Het winkellandschap zit in een dynamische overgangsfase. De monopolypositie van de fysieke winkel is definitief voorbij. De consument heeft tegenwoordig de keuze tussen online winkelen en een winkelbezoek. Dit betekent niet het einde van de fysieke winkel, wel zal de functie hiervan flink veranderen (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012).

2.1.3 Marktwerving

In de vorige subparagraaf is het winkellandschap van Nederland door de jaren heen beschreven. Om een duidelijk beeld te schetsen van de werking van de Nederlandse winkelmarkt wordt aan de hand van het vierkwadranten model, ontwikkeld door DiPasquale en Wheaton (1992) en Fischer (1992), uitleg gegeven. Het model maakt het mogelijk voorspellingen te doen over de onroerendgoedmarkt, in dit geval de winkelmarkt. Hierbij worden voorspellingen gedaan over de veranderingen in de economische activiteit, bouwkosten, financiële markten, inflatie en regulering (Gool, 2013).

In bijlage 2 is het vierkwadranten model weergegeven. Het model geeft een marktevenwicht aan in vraag en aanbod (Gool, 2013). In de bijlage wordt uitleg gegeven over de verschillende kwadranten in het model.

Het model is een vrij eenvoudige weergave van de werking van verschillende onroerende goed markten, waaronder de winkelmarkt. Toch is het een prima model voor voorspellingen bij veranderingen in de markt. Economische ontwikkelingen, demografische ontwikkelingen of renteveranderingen hebben allen een impact op de onroerend goed markt (Gool, 2013). Deze impact kan door middel van het vierkwadranten model goed in beeld worden gebracht. Met daarbij de veranderingen van vraag en aanbod.

Een voorbeeld hiervan is de stijging van de vraag naar ruimte bij een onverwacht economische groei. Een impuls in de vraag van ruimte heeft als gevolg dat op korte termijn verschil ontstaat tussen vraag en aanbod. Het aanbod kan vanwege de lange productietijden op korte termijn namelijk niet reageren op de verandering van de vraag (Gool, 2013).

In de huidige winkelmarkt zijn verschillende ontwikkelingen gaande waardoor vraag en aanbod steeds schever komen te liggen (Gool, 2013). Momenteel zijn grote verschillen ontstaan tussen vraag en aanbod. Door de economische recessie, demografische krimp en opkomst van het Internet zijn de bestedingen in de fysieke winkels flink gedaald. Winkelketens zien de omzetten dalen, met leegstand tot gevolg. Anno 2016 is in de winkelgebieden in krimpregio's veel leegstand ontstaan. Het aanbod reageert op deze wijze op de vraag. Het model geeft inzichtelijk weer hoe de onroerende goed markt reageert op deze ontwikkelingen. Leegstand ontstaat doordat het aanbod, door lange productietijden, niet kan reageren op de vraag. De oorzaken van leegstand worden in het volgende hoofdstuk verder behandeld. In de volgende paragraaf worden verschillende typen winkelgebieden in Nederland beschreven.

2.2 Typen winkelgebieden

In de vorige paragraaf is het Nederlandse winkellandschap en de werking van de winkelmarkt beschreven. In de winkelmarkt zijn veel verschillende winkelgebieden te onderscheiden. In deze paragraaf worden de verschillende typen winkelgebieden in Nederland beschreven. De typeringen vinden plaats op basis van de grootte van het winkelgebied, het winkelgedrag van de consument en de locatie.

2.2.1 Typering op basis van grootte

Onderzoeksbureau Locatus onderscheidt winkelgebieden op basis van de grootte. Hierbij wordt de grootte uitgedrukt in het aantal aanwezige winkels in de woonplaats. In de typering wordt een onderscheid gemaakt in centrale winkelgebieden, ondersteunende winkelgebieden en overige winkelgebieden (Locatus, 2013).

Centrale winkelgebieden

Het centrale winkelgebied is in een woonplaats het belangrijkste winkelgebied. Het winkelgebied is meestal centraal gelegen en biedt voor het grootste gedeelte het winkelaanbod in de woonplaats. Locatus onderscheidt hierin zes categorieën. Dit zijn de categorieën: binnenstad, hoofdwinkelgebied (groot), hoofdwinkelgebied (klein), kernverzorgend winkelgebied (groot), kernverzorgend winkelgebied (klein) en kernverzorgend supermarktcentrum (Locatus, 2013).

Als binnenstad worden de 17 grootste winkelgebieden van Nederland aangemerkt. De winkelgebieden bevatten meer dan 400 winkels, met grote internationale winkelketens. Dit zijn de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen etc.



Afbeelding 2.1 & 2.2: Binnensteden Utrecht en Amsterdam, (Detailhandel Nederland, G32, 2014), (Gemeente Amsterdam).

Het hoofdwinkelgebied (groot) wordt aangeduid als het grootste winkelgebied van een middelgrote woonplaats. Het winkelgebied bevat tussen de 200 en 400 winkels. Voorbeelden zijn het centrum van Delft en Doetinchem.

Het hoofdwinkelgebied (klein) wordt ook aangeduid als het grootste winkelgebied van de woonplaats. Het winkelgebied bevat tussen de 100 en 200 winkels. Voorbeelden zijn het centrum van Putten, Winterswijk en Franeker.



Afbeelding 2.3 & 2.4: Hoofdwinkelgebied (groot) & hoofdwinkelgebied (klein) Franeker, (CWB-MITEX, 2010), (Detailhandel Nederland, G32, 2014).

Het kernverzorgend winkelgebied (groot) is, net als een hoofdwinkelgebied, het grootste winkelgebied van de woonplaats. Het gaat hier om winkelgebieden met 50 tot 100 winkels. Voorbeelden hiervan zijn de winkelgebieden van Aalten en Didam.

Het kernverzorgend winkelgebied (klein) is ook het grootste winkelgebied van de woonplaats. Het gaat hier om winkelgebieden met maximaal 50 winkels. Voorbeelden zijn de winkelgebieden van kleine woonplaatsen als Varsseveld en Zelhem.



Afbeelding 2.5 & 2.6: Kernverzorgend winkelgebied (groot) Aalten en Boxtel, (nlwandel, 2011), (Gemeente Boxtel, 2015).

Een kernverzorgend supermarktcentrum is het grootste winkelgebied van de woonplaats. Dit zijn drie of vier winkels waarvan één supermarkt met een oppervlak van 500 m² vvo of meer.

Ondersteunende winkelgebieden

Locatus onderscheidt naast het centrale winkelgebied ook ondersteunende winkelgebieden. Onder ondersteunende winkelgebieden worden de volgende type winkelgebieden verstaan: stadsdeelcentrum, binnenstedelijke winkelstraat, wijkcentrum (groot), wijkcentrum (klein), buurtcentrum en supermarktcentrum (Locatus, 2013).

Een stadsdeelcentrum is een aanvulling op een hoofdwinkelcentrum of binnenstad. Het centrum is vaak planmatig ontwikkeld en bevat meer dan 50 winkels. Voorbeelden van een stadsdeelcentrum zijn weergegeven in afbeelding 2.7 en 2.8, stadsdeelcentrum Presikhaaf en Woensel.



Afbeelding 2.7 & 2.8: Stadsdeelcentrum Presikhaaf en Woensel, (Detailhandel Nederland, G32, 2014), (Expovastgoed, 2007).

Een binnenstedelijke winkelstraat dient ook als aanvulling van een hoofdwinkelcentrum of binnenstad. Met meer dan 50 winkels is de binnenstedelijke winkelstraat net zo groot als een stadsdeelcentrum. In tegenstelling tot de stadsdeelcentra is de binnenstedelijke winkelstraat niet planmatig ontwikkeld.

Het wijkcentrum (groot) ondersteund naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum de woonplaats. Het wijkcentrum (groot) bevat tussen de 25 en 50 winkels.

Het wijkcentrum (klein) heeft een specifiek ondersteunende functie. De wijkcentra zijn winkelgebieden met 10 tot 25 winkels of winkelconcentraties van vijf tot tien winkels met twee of meer supermarkten.

Een buurtcentrum is een winkelconcentratie met vijf tot negen winkels. In het buurtcentrum is daarbij één of geen supermarkt aanwezig.

Een supermarktcentrum is een winkelgebied met drie tot vier winkels. Daarbij is minstens één supermarkt van 500 m² vvo of meer aanwezig.

Overige winkelgebieden

De overige winkelgebieden zijn winkelgebieden die buiten de categorieën centrale- en ondersteunende winkelgebieden vallen. Daarbij moet gedacht worden aan grootschalige winkelconcentraties, speciale winkelgebieden en verspreide bewinkeling (Locatus, 2013).

Onder het type grootschalige concentratie vallen winkelgebieden waarbij vijf of meer winkels aanwezig zijn met een gemiddeld winkelvloeroppervlak van minimaal 500 m². De helft van het winkelvloeroppervlak van het winkelgebied richt zich op de branches 'dier en plant', 'fietsen- en autoaccessoires', 'bruin en witgoed', 'doe-het-zelf' of 'wonen'.

De typen winkelgebieden die worden aangemerkt als speciaal winkelgebied vallen niet tot één van de voorgaande categorieën. Dit zijn winkelgebieden met een speciaal thema of winkelconcentraties rondom een station.

De winkelgebieden die buiten een van de bovengenoemde concentraties vallen, worden aangemerkt als verspreide bewinkeling.

Winkeltypen samengevat

In tabel 2.1 zijn de verschillende winkeltypen van Locatus weergegeven. Dit geeft een duidelijke onderverdeling van de typen en onderscheiding in winkelgebied.

Centrale winkelgebieden	Ondersteunende winkelgebieden	Overige winkelgebieden
Binnenstad	Stadsdeelcentrum	Grootschalige winkelconcentraties
Hoofdwinkelgebied (groot)	Binnenstedelijke winkelstraat	Speciale winkelgebieden
Hoofdwinkelgebied (klein)	Wijkcentrum (groot)	Verspreide bewinkeling
Kernverzorgend winkelgebied (groot)	Wijkcentrum (klein)	
Kernverzorgend winkelgebied (klein)	Buurtcentrum	
Kernverzorgend supermarktcentrum	supermarktcentrum	

Tabel 2.1: Winkeltypen op basis van grootte (Eigen bewerking op basis van (Locatus, 2013)).

2.2.2 Typering op basis van winkelgedrag

DTNP (Droogh Trommelen en Partners) onderscheidt de winkelgebieden naar het winkelgedrag van de consument. De consument kiest een winkel en het winkelgebied afhankelijk van zijn motief. Een ander motief betekent vaak een ander winkelgebied. De onderverdeling naar winkeltypen op winkelgedrag is als volgt:

binnensteden en andere grote centra, dorps-, buurt-, en wijkcentra, themacentra, PDV- en GDV-locaties en Trafficlocaties (DTNP, 2015).

Binnensteden en andere grote centra

De binnensteden en andere grote centra kenmerken zich vooral in het recreatief en vergelijkend winkelen. Daarbij zijn vooral veel modewinkels aanwezig en winkels met keuzegevoelige artikelen. Doordat vergelijkend winkelen veelal via het Internet gebeurt, wordt de beleving bij het recreatief winkelen steeds belangrijker (DTNP, 2015). Daarbij is een onderscheidend aanbod en een prettige ambiance van groot belang.

Dorps-, buurt- en wijkcentra

De dorps-, buurt- en wijkcentra kenmerken zich vooral door de doelgerichte niet-keuzegevoelige aankopen (DTNP, 2015). In deze centra worden vooral de dagelijkse boodschappen gedaan. De dagelijkse boodschappen worden gecombineerd met andere voorzieningen zoals zorg, school en kinderopvang.

Themacentra

De themacentra zoals woonboulevards en factory outletcentra kenmerken zich vooral door het vergelijkend winkelen en het recreatief bezoek. De themacentra hebben vaak een groot aanbod binnen de thema's: auto's, meubelen en voordelige modewerken. Vooral bij woonboulevards is het verzorgingsgebied vaak te klein om het ruime aanbod mogelijk te maken. Ook door de opkomst van het Internet is het onderscheidende effect van de themacentra minder uniek.

PDV- en GDV-locaties

De perifere detailhandelsvestigingen en grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV en GDV) kenmerken zich vooral in het doelgericht aankopen. In de grootschalige vestigingen wordt veel vergelijkend gewinkeld. Het zijn grootschalige vestigingen die aan de rand van de stadskern gelegen zijn. De locaties worden gekenmerkt door een beperkt aanbod, veelal gericht op de woonbranche. De locaties verschillen van meubelboulevards tot grootschalige verkoopconcentraties (Fabriek, 2005).

Trafficlocaties

De trafficlocaties zijn de trein- en benzinestations. Deze richten zich vooral op het doen van gerichte kleine boodschappen.

Winkeltypen samengevat

In tabel 2.2 zijn de winkeltypen weergegeven op basis van het winkelgedrag van de consument. Dit geeft een duidelijk beeld van de verschillende winkeltypen. Ook is daarbij het belangrijkste kenmerk weergegeven van het winkelgebied, met de locatie waar de winkeltypen gelegen zijn.

Winkeltype winkelgedrag	Kenmerk	Locatie
Binnensteden en andere grote centra	Recreatief en vergelijkend winkelen	Stadscentrum
Dorps-, buurt- en wijkcentra	Doelgerichte niet-keuzegevoelige aankopen	Centrum dorp, buurt, wijk
Themacentra	Recreatief en vergelijkend winkelen	Stadsrand
PDV- en GDV-locaties	Doelgerichte aankopen	Rand stadskern
Trafficlocaties	Doelgerichte kleine aankopen	Trein- en benzinestations

Tabel 2.2: Winkeltypen op basis van winkelgedrag (Eigen bewerking op basis van (DTNP, 2015)).

2.2.3 Typering op basis van ABC-locaties

Een andere indeling van winkeltypen is op locatieniveau. Zazone en bedrijfspand.com onderscheiden hierin de A-, B-, en C-locaties (Zazone, 2015) (Bedrijfspand.com). De verschillende locaties worden onderscheiden in het aantal passanten, huur- en koopprijzen en locatie. In bijlage 3 wordt per locatie een korte beschrijving gegeven.

In tabel 2.3 zijn de winkeltypen weergegeven op basis van ABC-locaties. Hierin zijn de winkeltypen benoemd met daarbij de belangrijkste kenmerken van deze locaties. Dit geeft een duidelijk beeld van de verschillende winkeltypen.

Locatie	Kenmerken
A1-locatie	Beste winkellocatie Hoogste bezoekersaantallen en grootste passantenstroom Hoge koop- en huurprijzen Landelijke publiekstrekkingen Warenhuizen, modezaken en schoen- en lederwarenzaken Weinig tot geen leegstand
A2-locatie	Rand van de stadshart Dichtbij parkeerplaats gelegen Warenhuizen, modezaken en schoen- en lederwarenzaken Landelijk en regionaal opererende filiaal- en franchisebedrijven
B1-locatie	Attractieve aanloopstraat Exclusieve winkels Relatief kleine winkels Horeca, dienstverlening en baliefuncties
B2-locatie	Straten met autoverkeer Supermarkten, sportzaken en grote schoenenzaken 25-30% particuliere woningen
C-locatie	Lage koop- en huurprijzen Vooral bouwmarkten aan de rand van de stad Menging van functies Veel leegstand Matig functionerende winkels

Tabel 2.3: Winkeltypen op basis van ABC-locaties (Eigen bewerking op basis van (Bedrijfspand.com) en (Zazone, 2015)).

2.3 Winkelgebied Achterhoek

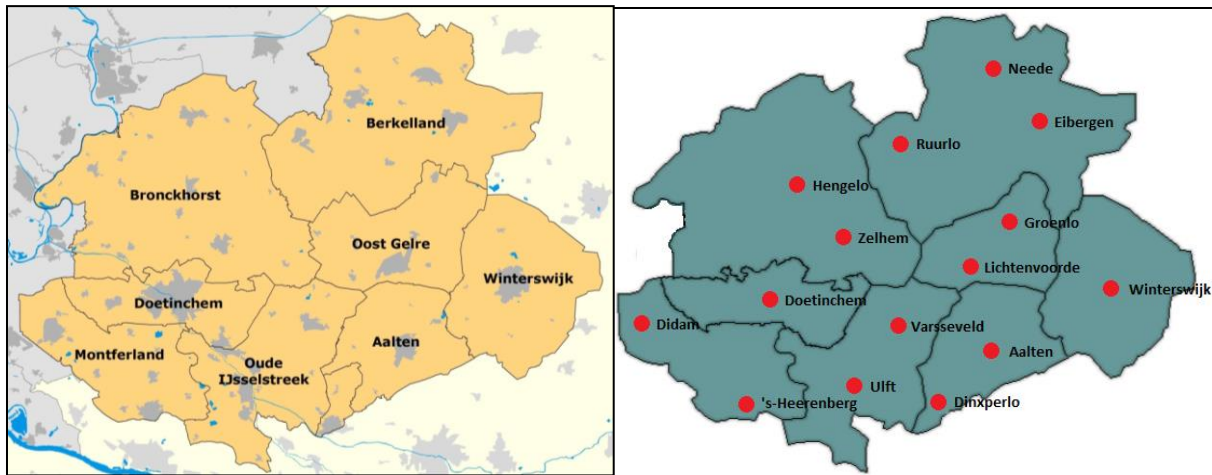
In de voorgaande paragraaf zijn verschillende typen winkelgebieden in Nederland in kaart gebracht. Deze worden gebruikt bij de afbakening van het onderzoek. Daarvoor wordt in deze paragraaf de regio Achterhoek in kaart gebracht met diens winkelgebieden. Vervolgens wordt een afbakening gegeven voor de winkelgebieden in de regio Achterhoek die gelden voor het onderzoek.

2.3.1 Regio Achterhoek

De Achterhoek is gelegen in het oosten van Nederland en is het meest oostelijke deel van de provincie Gelderland. Aan de westzijde wordt de streek begrensd door de rivier de IJssel. Duitsland vormt de grens in het oosten en zuiden van de regio. Met Twente en Salland als grensstreken in het noorden (Stichting Achterhoek Toerisme, 2016).

De regio Achterhoek bestaat uit de volgende gemeenten: Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Montferland, Oost Gelre, Oude IJsselstreek en Winterswijk (Provincie Gelderland). In afbeelding 2.9 is de regio weergegeven met de verschillende gemeenten.

In de regio Achterhoek zijn verschillende winkelgebieden gelegen. In afbeelding 2.10 zijn de belangrijkste/grootste winkelgebieden van de regio Achterhoek weergegeven.



Afbeelding 2.9 & 2.10: Gemeenten en winkelgebieden regio Achterhoek (Provincie Gelderland),(eigen bewerking, R.Navis).

Zoals weergegeven in afbeelding 2.10 is in de regio Achterhoek per gemeente een centraal winkelgebied aanwezig. Om een scherper beeld van deze winkelgebieden te krijgen zijn verschillende gegevens weergegeven in bijlage 4 en 5. De gegevens geven een indicatie naar de grootte van het winkelgebied, het aantal winkels, leegstand en het aantal inwoners van de woonplaats.

De gegevens uit bijlage 4 en 5 geven een inzicht in de winkelgebieden van de regio Achterhoek. Veel van deze winkelgebieden hebben veel overeenkomsten qua grootte en het aantal winkels. Wat vooral opvalt is het percentage leegstand in de winkelgebieden. Met een uitzondering van het winkelgebied van Zelhem kampen de verschillende winkelgebieden per woonplaats met een hoog leegstandspercentage. In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op de leegstand in de regio Achterhoek.

2.3.2 Afbakening

In de voorgaande paragrafen zijn verschillende winkelgebieden in Nederland getypeerd. Deze typering wordt gebruikt bij de afbakening van de winkelgebieden uit de regio Achterhoek. Dit geeft een duidelijke afbakening voor het vervolg van het onderzoek.

Het verloop van het onderzoek gaat beslaan op de centrale winkelgebieden van de woonplaats/gemeente. Het centrale winkelgebied is de grootste winkelconcentratie van een woonplaats. Dit is het hoofdwinkelgebied van een woonplaats. Het centrale winkelgebied beslaat voor dit onderzoek het hoofdwinkelgebied (klein) en het kernverzorgend winkelgebied (groot). Dit zijn centrale winkelgebieden met 50 tot 200 winkels in de kern van de woonplaats (Locatus, 2013).

Het hoofdwinkelgebied (klein) en kernverzorgend winkelgebied (groot) hebben overlap met de binnensteden en andere grote centra uit de typering naar winkelgedrag. De binnensteden en andere grote centra kenmerken zich vooral door het recreatief- en vergelijkend winkelen. Hier zijn veel modewinkels en winkels met keuzegevoelige artikelen gevestigd (DTNP, 2015).

Voor dit onderzoek geldt voor winkelgebied: de centrale winkelgebieden (hoofdwinkelgebied (klein) en kernverzorgend winkelgebied (groot)) met 50 tot 200 winkels, waarbij het recreatief- en vergelijkend winkelen kenmerkend is voor het winkelgebied. Daarbij worden de grotere centrale winkelgebieden (meer dan 200 winkels) en kleinere centrale winkelgebieden (minder dan 50 winkels) buiten beschouwing gelaten in het onderzoek. Ook worden de ondersteunende winkelgebieden en overige winkelgebieden, die niet het centrale winkelgebied vormen in de woonplaats, buiten beschouwing gelaten.

Vanuit de beschrijving vallen een aantal winkelgebieden binnen de afbakening. Dit zijn de winkelgebieden van Aalten, Didam, Lichtenvoorde, Ulft en Winterswijk. De centrale winkelgebieden hebben door de grote van het winkelgebied (50 tot 200 winkels) een bepalende rol voor de inwoners op het gebied van wonen, werken, recreatie en cultuur. Economische, demografische, technologische en maatschappelijke ontwikkelingen zorgen voor grote veranderingen in deze winkelgebieden.

Het winkelgebied van Doetinchem valt buiten de afbakening. Het winkelgebied is dermate groot dat het geen goede vertegenwoordiging is voor de regio Achterhoek als geheel. Daarbij zijn de leegstandsproblemen die zich voortdoen in Doetinchem van een andere aard dan die in bijvoorbeeld Aalten of Ulft. De leegstand van de winkelgebieden wordt in het volgende hoofdstuk verder behandeld. Hierin worden oorzaken benoemd van de leegstand in zowel Nederland als in de Achterhoek.

De overige winkelgebieden vallen buiten de afbakening. Dit zijn winkelgebieden met minder dan 50 winkels aanwezig in het centrum. Door het kleine aantal aanwezige winkels kunnen leegstandscijfers in deze winkelgebieden een vertekend beeld geven, vergeleken bij de overige winkelgebieden in de regio Achterhoek. Ook worden deze gebieden niet tot nauwelijks gekenmerkt door het recreatief- of vergelijkend winkelen. De winkelgebieden hebben een ondersteunende rol ten opzichte van het hoofdwinkelgebied. De ondersteunende winkelgebieden richten zich met name op de dagelijkse voorzieningen. In dit onderzoek wordt daar niet op ingegaan.

2.4 Conclusie

In het hoofdstuk 'Winkelgebied' is de Nederlandse winkelmarkt in kaart gebracht. Hierbij is het winkellandschap door de jaren heen benoemd en beschreven. In de conclusie wordt de volgende deelvraag beantwoord: "Wat wordt verstaan onder winkelgebieden in kleine binnensteden in de regio Achterhoek?"

In de afgelopen decennia hebben veel veranderingen plaatsgevonden op de winkelmarkt. Voor de meeste van deze veranderingen geldt dat zij blijvend lijken te zijn. Een van die definitieve veranderingen is het einde van de decennialange groei van het aantal winkelmeters. Ook lijkt de monopolypositie van de fysieke winkel definitief voorbij. De consument heeft tegenwoordig de keuze tussen online winkelen en een winkelbezoek. Dit betekent niet het einde van de fysieke winkel, wel zal de functie hiervan flink veranderen.

In het onderzoek wordt het hoofdwinkelgebied (klein) en kernverzorgend winkelgebied (groot) gebruikt voor het verloop hiervan. Dit zijn de winkelgebieden in het centrumgebied van een woonplaats met een winkelaanbod tussen de 50 en 200 winkels. Het hoofdwinkelgebied (klein) en kernverzorgend winkelgebied (groot) hebben overlap met de binnensteden en andere grote centra uit de typering naar winkelgedrag. Waarbij de winkelgebieden vooral gekenmerkt worden door het recreatief- en vergelijkend winkelen.

Ten slot is de regio Achterhoek in kaart gebracht. Hierin zijn de verschillende gemeenten met winkelgebieden weergegeven die betrekking hebben op dit onderzoek. Dit zijn de gemeenten Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Montferland, Oost Gelre, Oude IJsselstreek en Winterswijk. Voor het onderzoek gelden de winkelgebieden van een kleine binnenstad met een winkelaanbod tussen de 50 en 200 winkels. In de regio Achterhoek zijn dit de winkelgebieden van de woonplaatsen Aalten, Didam, Lichtenvoorde, Ulft en Winterswijk.

In het volgende hoofdstuk wordt een afbakening gegeven van de structurele leegstand. Daarbij worden oorzaken benoemd van de leegstand in de winkelgebieden in Nederland en in de Achterhoek.

3. Structurele leegstand

In het hoofdstuk “Structurele leegstand” worden oorzaken van de leegstand in winkelgebieden beschreven en geanalyseerd. In paragraaf 3.1 wordt het begrip leegstand uitgewerkt. Daarbij wordt een afbakening gegeven van structurele leegstand. In paragraaf 3.2 worden oorzaken van de leegstand benoemd die in Nederland en de regio Achterhoek heerst. Dit geeft inzicht in de oorzaken van leegstand in desbetreffende winkelgebieden. In dit hoofdstuk wordt de volgende deelvraag beantwoord: “Wat wordt verstaan onder structurele leegstand in de winkelgebieden in kleine binnensteden?”

3.1 Leegstand

In deze paragraaf wordt het begrip leegstand uitvergroot en geanalyseerd. Daarbij worden verschillende soorten leegstand benoemd en beschreven. Ten slot volgt een afbakening van structurele leegstand voor het onderzoek.

3.1.1 Inleiding

Het begrip leegstand heeft geen eenduidige definitie. Wel zijn er verschillende benaderingen voor het begrip. Volgens de leegstandswet is leegstaan: “het niet of niet krachtens een zakelijk of persoonlijk recht in gebruik zijn alsmede een gebruik dat de kennelijke strekking heeft afbreuk te doen aan de werking van deze wet” (Wetgeving Makelaardij, Taxatie en Vastgoed, 2014).

Volgens Dynamis is leegstand: “in het algemeen het niet-verhuurd zijn van (een gedeelte van) een vastgoedobject (Dynamis, 2015).”

Volgens DTZ Zadelhoff wordt onder leegstand verstaan: “Leegstand betreft aangeboden ruimte in opgeleverde gebouwen die op het moment van inventarisatie niet (meer) in gebruik is (DTZ Zadelhoff, 2015).”

Zoals aangegeven heeft het begrip leegstand geen eenduidige definitie. Verschillende marktpartijen hebben andere benaderingen voor het begrip. Daarnaast onderscheidt Besselaar (2011) leegstand in verschillende categorieën. Hierbij wordt een onderverdeling gemaakt in geaccepteerde leegstand, problematische leegstand, dramatische leegstand en administratieve leegstand (Besselaar, 2011). Vanuit deze onderverdeling worden een drietal vormen van leegstand verder uitgewerkt en besproken.

3.1.2 Onderscheiding leegstand

Zoals hierboven beschreven zijn er verschillende soorten leegstand te benoemen. In deze subparagraaf worden een drietal vormen van leegstand verder uitgewerkt. Dit zijn mutatieleegstand, frictieleegstand en structurele leegstand.

Mutatieleegstand

Bij mutatieleegstand ontstaat leegstand door wisseling van de huurder. Daarbij is gedurende het gereed maken van het gehuurde, voor een aansluitende wederverhuur, sprake van mutatieleegstand (Besselaar, 2011). Mutatieleegstand wordt volgens P. van Gool hetzelfde genoemd als frictieleegstand, hier bestaan echter verschillen over in de theorie. Mutatieleegstand is volgens P. van Gool de tijdelijke leegstand van ruimte voortkomend uit bedrijfsverhuizingen. Daartoe worden ruimten gerekend die niet langer dan één jaar leegstaan (Gool, 2013).

Frictieleegstand

Frictieleegstand ontstaat ten gevolge van vertrek van de huurder, waarbij op korte termijn geen aansluitende verhuur plaatsvindt. De leegstand die ontstaat, vanaf het moment van vertrek huurder tot maximaal één jaar nadat de huurovereenkomst is opgezegd, wordt frictieleegstand genoemd (Besselaar, 2011). Frictieleegstand is daarbij onvermijdelijk. Het geeft bedrijven de gelegenheid om zich ergens anders te kunnen vestigen. Frictieleegstand is het gezond functioneren van een bepaalde vastgoedmarkt (Luijtgarden, 2009).

Structurele leegstand

Structurele leegstand ontstaat wanneer na frictieleegstand van een jaar en vervolgens langdurige leegstand van twee jaar een vastgoedobject nog steeds leegstaat. Daarbij is hier geen perspectief aanwezig van verhuur op korte termijn van het object of van de ruimte (Besselaar, 2011). Volgens P. van Gool is structurele leegstand de leegstand van ruimte die drie achtereenvolgende jaren of zelfs langer met dezelfde hoeveelheid vierkante meters wordt aangeboden (Gool, 2013).

3.1.3 Afbakening leegstand

In de vorige subparagrafen zijn verschillende definities weergegeven van leegstand. Om duidelijkheid te verschaffen over leegstand in het onderzoek, wordt in deze subparagraaf een afbakening opgezet. In het onderzoek worden oplossingen gezocht tegen structurele leegstand in winkelgebieden in de regio Achterhoek. In het volgende hoofdstuk worden verschillende instrumenten en oplossingen gezocht voor het tegengaan van leegstand.

In het onderzoek geldt voor structurele leegstand: “de leegstand van ruimte die drie achtereenvolgende jaren of zelfs meer met dezelfde hoeveelheid vierkante meters wordt aangeboden (Gool, 2013).”

De structurele leegstand is voor de winkelgebieden, die gelden in het onderzoek, moeilijk te meten. Daarvoor wordt bij de analyse naar oorzaken in de volgende paragraaf en het zoeken naar oplossingen in het volgende hoofdstuk ook de algemene term leegstand gebruikt.

Voor dit onderzoek geldt voor leegstand : “in het algemeen het niet-verhuurd zijn van (een gedeelte van) een vastgoedobject (Dynamis, 2015). “

3.2 Oorzaken structurele leegstand

Om een goed beeld te krijgen van leegstand worden verschillende oorzaken hiervan in kaart gebracht. Leegstand ontstaat wanneer vraag en aanbod niet op elkaar aansluiten. In het voorgaande hoofdstuk is de marktwerking van de onroerendgoedmarkt beschreven. Dit heeft een beeld geschetst van de veranderingen op de markt naar aanleiding van vraag en aanbod. In deze paragraaf worden de oorzaken van structurele leegstand weergegeven aan de vraagzijde en de aanbodzijde.

3.2.1 Oorzaken vraagzijde

In deze subparagraaf worden de oorzaken van leegstand, met betrekking tot de vraag, beschreven en geanalyseerd. De factoren die behandeld worden zijn de economische ontwikkelingen, demografische ontwikkelingen en het consumentengedrag.

Economische ontwikkelingen

De economische ontwikkelingen hebben een grote impact op de ontwikkelingen op de winkelmarkt. De omzet in de detailhandel beweegt mee met de krimp en groei van de economie. Nog steeds gaan grote filialen failliet doordat het niet kan voldoen aan betalingsverplichtingen (Detailhandel Nederland, G32, 2014). In 2013 zijn ruim 900 winkels gesloten wegens een faillissement. In het jaar 2000 waren dat slechts 36 winkels.

In 2015 verwacht het CPB een economische groei van 1,7% (Centraal Planbureau, 2015). Vooral door de licht aantrekkende wereldhandelsgroei en de lage prijsontwikkeling zet deze groei zich voort. Echter zijn er regionaal en lokaal grote verschillen zichtbaar. In sommige regio's in de provincies Zeeland, Groningen, Gelderland, Friesland en Limburg wordt namelijk een verdere economische krimp verwacht (Detailhandel Nederland, G32, 2014).

De opmars van de economische groei lijkt daarmee nog op zich te wachten. De kans is reëel dat een economische krimp blijft aanhouden in veel gebieden in Nederland. De verwachting van een 'oneindige' economische groei leidt tot afwijkingen in vraag en aanbod. Hierdoor ontstaat een mismatch van producten,

diensten en vastgoed op het gebied van vraag en aanbod (Detailhandel Nederland, G32, 2014). Toch kan niet uitsluitend worden uitgegaan dat de economische crisis voor alle problematiek en leegstand op de winkelmarkt heeft gezorgd. Factoren als de opkomst van het Internet en de veranderende consumentenvoorkeuren zorgen net zo goed voor enorme veranderingen op de winkelmarkt (Detailhandel Nederland, G32, 2014).

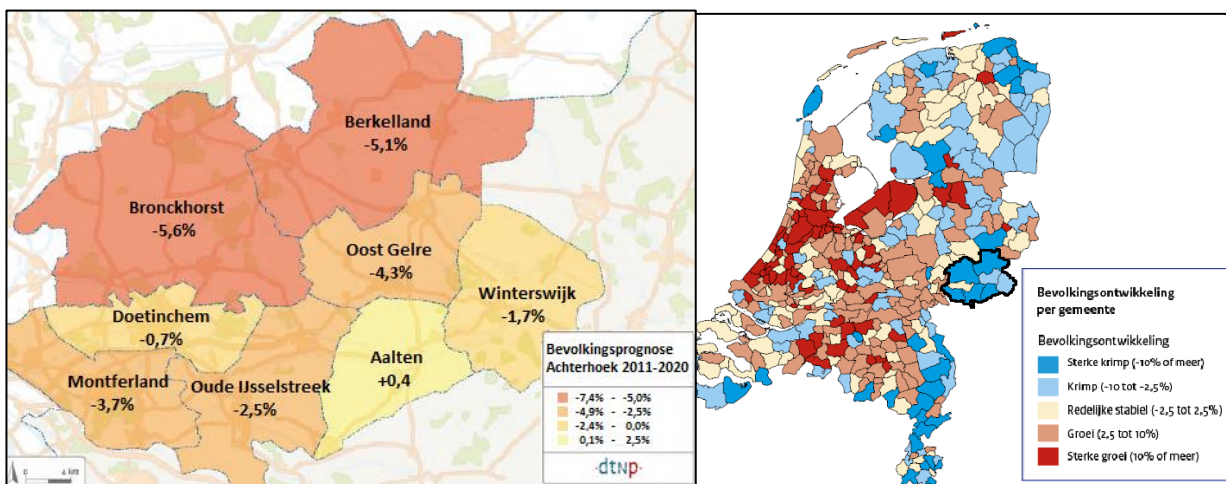
Demografische ontwikkelingen

De demografische transitie vormen een structurele factor in de ontwikkeling van winkelgebieden. Hierbij gaat het om de vergrijzing en toe- en afname van huishoudens- en bewonersaantallen. Deze ontwikkelingen zijn van invloed op het draagvlak voor en betaalbaarheid van maatschappelijke voorzieningen. Ook zijn deze ontwikkelingen van belang voor de lokale werkgelegenheid (IVBN, 2014).

De demografische ontwikkelingen op landelijk niveau zijn niet relevant. Op regionaal gebied zijn namelijk grote verschillen aanwezig qua bevolking, over geheel Nederland gezien. In landelijke gebieden als Noord-, Oost- en Zuid-Nederland vindt vooral bevolkingskrimp plaats (IVBN, 2014). Daarnaast wordt een bevolkingskrimp verwacht in de regio's als de Achterhoek, Zuid-Limburg en Oost-Groningen (DTNP, 2015).

In de regio Achterhoek zijn momenteel circa 298.100 inwoners woonachtig. Dit aantal loopt tot 2020 terug tot ongeveer 295.500 inwoners. Dit is een daling van 0,9%. De afname van het inwonersaantal zal gevolgen hebben voor de winkelmarkt in de Achterhoek. Daarnaast speelt de vergrijzing hierin ook een rol (DTNP, 2014).

Met name in de kleinere kernen van de Achterhoek zorgt de bevolkingskrimp voor een afnemend draagvlak voor winkels en andere voorzieningen. Door het afnemende draagvlak dreigt het winkelaanbod verder af te nemen. Met daarbij extra leegstand. Dit gaat ten koste van de leefbaarheid. Mensen zijn sneller geneigd te verhuizen naar de stedelijke regio's voor een beter toekomstperspectief. Vervolgens loopt het draagvlak voor winkels en andere voorzieningen nog verder terug en komt de leefbaarheid nog meer onder druk te staan. De negatieve effecten van de demografische en autonome ontwikkelingen versterken elkaar waardoor de leefbaarheid in de Achterhoek steeds meer onder druk komt te staan (DTNP, 2014).



Figuur 3.1 en 3.2: Bevolkingsprognose Achterhoek 2011-2020 en Nederland tot 2040, (DTNP, 2012), (PBL, 2012).

In figuur 3.1 en 3.2 is de bevolkingsontwikkeling weergegeven van de Achterhoek en Nederland. Hierop is duidelijk te zien dat de regio Achterhoek een sterke krimp meemaakt qua bevolkingsgroei. Daarnaast is in bijlage 6 een uitgebreide weergave van de demografische ontwikkelingen in Nederland weergegeven.

Consumentengedrag

De consument is de belangrijkste actor in de detailhandel. Het keuzegedrag van de consument bepaalt het bestaansrecht van een winkelgebied. Dit gedrag verandert door uiteenlopende omstandigheden (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012).

Door de invloed van verschillende factoren verandert het consumenten- en bestedingsgedrag de komende jaren. De lagere koopkracht/vermogens, technologische veranderingen, demografische ontwikkelingen, groei van het internet en de toetreding van nieuwe (buitenlandse) retailers zorgen voor deze grote veranderingen. Retailers zullen hier adequaat op moeten reageren om te blijven voldoen in de behoefte van de consument (FGH Bank, 2015).

Naast de verschillende factoren is het ook de consument die verandert. Een consument komt tegenwoordig niet meer naar de grotere winkelstraten om direct aankopen te doen. De consument komt naar de winkelstraat voor de beleving. Het verzorgingsgebied van de A1-locaties wordt steeds groter doordat consumenten bereid zijn, voor de merkbeleving, grotere afstanden af te leggen (DTZ Zadelhoff, 2015).

3.2.2 Oorzaken Aanbodzijde

In deze subparagraaf worden de oorzaken van leegstand beschreven met betrekking tot het aanbod. De factoren die behandeld worden zijn het winkelaanbod, branchering en huurprijzen.

Winkelaanbod

In 2014 steeg het aanbod van winkelruimte met ruim 9% ten opzichte van 2013. Dit komt overeen met een aanbod aan winkelruimte van ongeveer 2,45 miljoen m² winkelruimte, dat te koop of te huur werd aangeboden. Vooral in de provincies Gelderland en Drenthe steeg het aanbod sterk.

De regio Achterhoek heeft een winkelaanbod van circa 600.000 m² winkelvloeroppervlak verdeeld over iets minder dan 2.000 winkels. Vergeleken met 2011 is het ingevulde winkelaanbod teruggelopen. Circa 14,7% van het totale winkelloppervlak staat leeg in de Achterhoek. Het gemiddelde leegstandsniveau in Nederland ligt op 10%. Naast de huidige leegstand wordt, door de demografische ontwikkelingen en autonome ontwikkelingen, een afname verwacht van de behoefte naar fysieke winkelruimte (DTNP, 2014).

In het vorige hoofdstuk is ook aangegeven dat decennialang het totale winkelmetrage is blijven groeien. Door een stormachtige groei in inwoneraantal en welvaart is jarenlang het winkelgebied verder uitgebreid (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012). Door verschillende actoren als bevolkingskrimp, economische recessie en het Internet is minder behoefte aanwezig voor extra winkelmeters.

Branchering

De branchering vormt het bestaansrecht van elk winkelgebied. Per typologie is een mix aanwezig van horeca, winkels en diensten. Daarbij overheerst in buurt- en wijkwinkelcentra het aandeel dagelijks aanbod, in stadsdeelcentra een mix tussen dagelijks en niet-dagelijks aanbod en in de stadscentra vooral het niet-dagelijks aanbod (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012).

Het stadsdeelcentra wordt vooral gekenmerkt door de mix tussen zowel dagelijks als niet-dagelijks winkelaanbod. Daarbij wordt een combinatie gemaakt tussen de winkelfunctie en overige functies. Functies op het gebied van leisure, entertainment en horeca worden in de grotere stadsdeelcentra toegevoegd. Dit met als doel het monofunctionele winkelgebied te veranderen naar een multifunctioneel winkelgebied (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012).

Als de branchering niet aansluit, op zowel de consument als het winkelgebied, kan dit grote gevolgen hebben voor de leefbaarheid en leegstand van desbetreffend winkelgebied. Consumenten kiezen voor een ander winkelgebied als zij niet worden voorzien in de behoefte naar een mix tussen een dagelijks- en niet-dagelijks winkelaanbod. Gemeenten moeten inspringen op de branchering om consumenten te blijven trekken naar het eigen winkelgebied.

Een juiste branchering is het belangrijkste instrument voor de bestrijding van de leegstand in winkelcentra. Dat zegt J. Buijs van NSI in RetailTrends. Een goede mix in het aanbod, gratis parkeren en minimaal twee supermarkten worden genoemd als belangrijke factoren om in te spelen op de behoeften van de consument

(RetailTrends, 2016). Daarbij is het van groot belang om weet te hebben van de wensen en eisen van de consument.

Huurprijzen

Voorop de A1-locaties blijven de huurprijzen stabiel. Dit komt doordat de vraag naar winkelruimte gefocust is op deze locaties. Voornamelijk grotere winkelketens zijn gevestigd op de A1-locaties uit de branche 'Mode & Luxe'. Op de B- en C-locaties zijn in verhouding meer zelfstandige ondernemers gevestigd. Door het leegstandsniveau en mindere vraag op deze locaties, is hier sprake van lagere huurprijzen. Ook worden hier meer huurincentives verstrekt (Dynamis, 2015).

De potentiële huurwaarden staan in relatie met het aantal passanten op een locatie. Hogere huren kunnen gevraagd worden bij een grote passantenstroom. De laatste jaren hebben zich door de economische crisis en het aandeel van online bestedingen grote verschuivingen plaats gevonden. De passantenstromen zijn gedaald op elke locatie, wat dalingen in de huurprijzen tot zijn gevolg had (FGH Bank, 2015).

3.2.3 Overige oorzaken

Naast de vraag- en aanbodfactoren spelen andere factoren een grote rol bij de leegstand in de winkelmarkt. Het Internet is tegenwoordig een belangrijk medium voor de aanschaf van dagelijkse- en niet-dagelijkse boodschappen. De fysieke winkels hebben steeds meer moeite in te spelen op de groei van het Internet. Deze subparagraaf beschrijft de impact van het Internet en daarbij de digitalisering in de winkelmarkt.

Internet

In 2013 besloeg 6% van de totale omzet, in de detailhandel, omzet via het internet. Daarbij groeide de omzet jaarlijks met bijna 10%. Toch kan geconstateerd worden dat het aandeel van online aankopen beperkt is, gezien over de totale detailhandelsomzet (Detailhandel Nederland, G32, 2014).

Naast een groeiende omzet via het Internet, groeide ook het aantal webwinkels in Nederland. In 2013 zijn ruim 50.000 webwinkels aanwezig (Detailhandel Nederland, G32, 2014). Daartussen behoren ook de vergelijkingssites. Deze vertolken een steeds grotere rol voor de consument in het online aankopen doen.

De fysieke winkels en webwinkels zullen geïntegreerd worden als samenwerkingsverband, bedrijf of één concept. Internetwinkels openen fysieke winkels en vice versa. Waarbij de consument zich tussen alle aankoopkanalen flexibel door beweegt (DTNP, 2015). De scheiding tussen online en offline zal vervagen (Detailhandel Nederland, G32, 2014).

Ook leidt de opkomst van het Internet tot nieuwe verschijningsvormen. Verschillende webwinkels overwegen een (tijdelijk) fysieke winkel. Daarbij wordt ook geëxperimenteerd met afhaalpunten zoals afhaalbalies, aan winkels gekoppelde afhaalpunten en kluisjes (DTNP, 2015).

Ook in de Achterhoek heeft het groeiende marktaandeel, van het Internet, grote gevolgen voor de fysieke winkels. Net als in heel Nederland neemt, door het Internet, de bestedingen in winkels in niet-dagelijkse winkelbranches in de Achterhoek af. Volgens DTNP neemt de behoefte aan fysieke winkels met circa 5 tot 10% af tot 2020 (DTNP, 2014).

Digitalisering

Onder de digitalisering wordt het groeiende gebruik verstaan van het internet door consumenten en de opbouw van producten- en consumentendatabases. Deze digitalisering heeft een grote impact op de winkelgebieden (Detailhandel Nederland, G32, 2014).

De winkelmarkt is zich door de invloed van digitalisering aan het ontwikkelen van een 'single channel markt' naar een 'omni-channel-markt'. Een single channel markt gaat uit van één manier, voor de consument, om een product te kopen en op te oriënteren. Een omni-channel-markt integreert de fysieke winkel met andere online

verkoop-, marketing- en informatiekkanalen. Consumenten worden hierdoor op meerdere manieren benaderd (Detailhandel Nederland, G32, 2014).

3.2.4 Analyse leegstand

In 2014 stond 7,5% winkelruimte leeg van het totale aandeel van winkels in Nederland. Dit was een stijging van 0,6% ten opzichte van 2013. Door factoren als het internet, veranderde winkelvoorkeuren en de economische crisis is deze stijging van leegstand te verklaren (FGH Bank, 2015). Op gebiedsniveau ligt de winkelleegstand soms zelfs op 20% tot minder dan 3%. Binnen de winkelgebieden zijn ook grote verschillen zichtbaar (Detailhandel Nederland, G32, 2014).

Het laatste decennia is het winkelloppervlak ruim 15% gegroeid. Opvallend hierbij is dat het aantal winkels in dit decennia juist af nam. Het winkelloppervlak is de laatste jaren aanzienlijk gestegen in Nederland. De veranderingen in het winkelgedrag van de consumenten, de bevolkingsgroei en veranderingen in de detailhandel hebben geleid tot grootschaligere winkels en een geconcentreerd winkelgebied (NEPROM, 2012). De schaalvergroting zal volgens verschillende experts de komende jaren voor bepaalde branches doorzetten. Voor andere branches zal, door de integratie van webshops, het tegenovergestelde van schaalvergroting gaan plaatsvinden. Winkels worden vervolgens kleiner en kunnen de winkelleegstand verder verhogen (Detailhandel Nederland, G32, 2014).

3.3 Conclusie

In het hoofdstuk 'Structurele leegstand' zijn de oorzaken van leegstand in Nederland en de Achterhoek in kaart gebracht. Daarnaast is een afbakening gegeven van de begrippen leegstand en structurele leegstand. In de conclusie wordt de volgende deelvraag beantwoord: "Wat wordt verstaan onder structurele leegstand in de winkelgebieden in kleine binnensteden?"

Er zijn geen eenduidige definities voor het begrip leegstand aanwezig. Het begrip wordt door verschillende marktpartijen anders benaderd. Voor dit onderzoek geldt voor leegstand: "in het algemeen het niet-verhuurd zijn van (een gedeelte van) een vastgoedobject (Dynamis, 2015)." Daarnaast is ook een afbakening voor structurele leegstand gegeven. Voor het onderzoek is structurele leegstand de leegstand van winkelruimte, in de winkelgebieden van de regio Achterhoek, die drie achtereenvolgende jaren of zelfs langer wordt aangeboden met dezelfde hoeveelheid vierkante meters.

Vervolgens zijn in het hoofdstuk oorzaken genoemd van leegstand in Nederland en in de Achterhoek. Oorzaken als de demografische- en economische ontwikkelingen hebben een grote impact gehad op de winkelgebieden in de regio Achterhoek. Ook het consumentengedrag levert hier een bijdrage aan. Deze is hevig veranderd de afgelopen jaren. De leegstand is niet alleen te verklaren door de economische- en demografische ontwikkelingen. De sterke groei van het winkelloppervlak in de laatste decennia draagt hier ook aan bij. Het winkelloppervlak is de laatste jaren aanzienlijk gestegen in Nederland. De veranderingen in het winkelgedrag van de consumenten, de bevolkingsgroei en veranderingen in de detailhandel hebben geleid tot grootschaligere winkels en een geconcentreerd winkelgebied.

In het volgende hoofdstuk worden de instrumenten benoemd, die gemeenten of marktpartijen in kunnen zetten, bij de bestrijding van de leegstand in het winkelgebied.

4. Instrumenten

In het hoofdstuk “Instrumenten” worden verschillende instrumenten beschreven en geanalyseerd. Dit zijn instrumenten die publieke- en private partijen in kunnen zetten bij de bestrijding van de leegstand in het winkelgebied. In paragraaf 4.1 wordt een stakeholdersanalyse opgezet. Dit geeft een duidelijk beeld van het belang van elke actor bij het winkelgebied. In paragraaf 4.2 worden de instrumenten benoemd die een publieke partij in kan zetten. Ten slot wordt in paragraaf 4.3 de instrumenten benoemd die in gezet kunnen worden door private partijen, bij het bestrijden van de leegstand in het winkelgebied. In bijlage 7 is een mindmap weergegeven van het deelproduct. Deze is bepalend geweest voor de structuur van het hoofdstuk. In het hoofdstuk wordt de volgende deelvraag beantwoord: “Op welke wijze kunnen publieke- en private instrumenten structurele leegstand tegengaan in de winkelgebieden van de regio Achterhoek?”

4.1 Stakeholdersanalyse

In deze paragraaf worden de stakeholders beschreven die een belang hebben bij het winkelgebied. Dit geeft een duidelijk beeld van de betrokken partijen en hun belang bij een goed functionerend winkelgebied. Kennis van de belangen en rollen, van de verschillende partijen, bieden bouwstenen voor oplossingen van de structurele leegstand in winkelgebieden.

4.1.1 Gemeenten

Het centrumgebied is van groot belang voor de gemeente. In de centrumgebieden is het winkelen en de horeca de belangrijkste functie geworden. In de aanloopstraten zorgen kleine winkelstraten en –centra voor ontmoetingsplaatsen voor de consument (IVBN, 2014). Deze ontmoetingsplaatsen zijn belangrijk voor de leefbaarheid van de binnenstad. Om deze reden zien gemeenten de terugloop van winkelfuncties, op deze plekken, als bedreiging voor de vitaliteit van het dorp of stad. De gemeente is verantwoordelijk voor de algemene leefbaarheid van het grondgebied. Het winkelgebied speelt hier een grote rol in. De diversiteit en vooral kwaliteit van het winkelgebied is een zeer belangrijk onderdeel van de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van de gemeente (IVBN, 2014).

Naast de verantwoordelijkheid voor de algemene leefbaarheid, heeft de gemeente ook de doelstelling om de lokale economische ontwikkeling te stimuleren. Deze doelstelling wordt vertaald in de ambitie om de werkgelegenheid, inwonersaantal en het toerisme te laten groeien of behouden. De ambities dragen bij aan de financiële positie van de gemeente. Het winkelgebied kan een bijdrage leveren aan de werkgelegenheid, inwoneraantal en toerisme. De gemeente heeft daarmee een indirect financieel belang bij het winkelgebied (IVBN, 2014).

Op basis van de Wet ruimtelijke ordening (Wro) is de gemeente verantwoordelijk voor een goede ruimtelijke ordening. Deze verantwoordelijkheid bestaat uit het regelen van de verkeersstromen, aanleg en beheer van de openbare ruimte, reguleren van luchtvervuiling en milieubelasting. Ten slot is de gemeente ook verantwoordelijk voor het welstands-, erfgoed-, monumenten- en parkeerbeleid (IVBN, 2014).

Ook is de gemeente verantwoordelijk voor de fysieke- en sociale veiligheid (IVBN, 2014). Een winkelgebied met een hoge leegstand kan bijdragen aan de onveiligheid van een woonplaats. Door een gebrek aan sociale controle en een verloedering van het winkelvastgoed, kan dit hoge gemeentelijke handhavingkosten met zich meebrengen (IVBN, 2014).

4.1.2 Winkeliers

Winkeliers hebben een groot belang bij het functioneren van het winkelgebied. De continuïteit van de exploitatie en winstmaximalisatie zijn de twee grootste doelen van de winkeliers (IVBN, 2014). Een aantrekkelijk winkelgebied zal voor meer bezoekersaantallen zorgen. De winkeliers zijn afhankelijk van de consumenten voor het behalen van de omzet. Meer bezoekers/consumenten in het winkelgebied zal voor een

hogere omzet zorgen. Daarnaast is, voor winkeliers die hun pand in bezit hebben, het behoudt van bezoekersaantallen belangrijk voor de verkoopwaarde van het winkelpand.

Een bereikbaar en toegankelijk winkelgebied is belangrijk voor de consument. Een schoon, veilig en aantrekkelijke openbare ruimte draagt bij aan het winkelgebied. Daarbij is een duidelijk route, ruime openingstijden, voldoende parkeerplaatsen en een goede begaanbaarheid zeer belangrijk voor de winkeliers en het winkelgebied (IVBN, 2014).

4.1.3 Beleggers

Het overgrote deel van een winkelgebied is vaak in eigendom van een belegger. Waarbij de winkelier de winkelruimte huurt van de belegger. De belegger bepaalt wie zijn winkelpand huurt. Daarnaast heeft de belegger ook invloed op de huurprijs, staat en vorm van het vastgoed en de mate van onderhoud. Dit maakt de belegger een zeer belangrijke stakeholder in het winkelgebied (IVBN, 2014).

De belegger heeft verschillende belangen bij een goed functionerend winkelgebied. Ten eerst is het belangrijk voor de belegger om de aantrekkelijkheid van het winkelgebied te behouden of te vergrootten. De continuïteit en de hoogte van de huurstroom zijn afhankelijk van de aantrekkelijkheid van het winkelgebied (Gool, 2013). De huurinkomsten zijn bepalend voor het rendement van de belegger op het vastgoed. De belegger wil het rendement optimaliseren met daarbij het verminderen van de financiële risico's. Ook de waardeontwikkeling van het vastgoed is bepalend voor het rendement van de belegger. Dit indirecte rendement kan de winst vergroten van belegging (Gool, 2013).

Als de aantrekkelijkheid van een winkelgebied voor de consument daalt, kan dit gevolgen hebben voor het rendement van de belegger. Beleggers lopen het risico dat huurders vertrekken door de onaantrekkelijkheid van het winkelgebied. Dit heeft gevolgen voor de huurinkomsten van de belegger en op lange termijn een daling van de waarde van het vastgoedbezit (IVBN, 2014).

4.1.4 Bedrijfsmakelaars

Bedrijfsmakelaars bemiddelen in verkoop, aankoop, verhuur en aanhuur van commercieel vastgoed. Naast de bemiddeling in verhuur, zijn de bedrijfsmakelaars voor een deel ook actief in vastgoedmanagement, taxaties en (her)ontwikkeling (IVBN, 2014). De bedrijfsmakelaars hebben kennis van de aanbod- als de vraagkant van de lokale vastgoedmarkt, waardoor zij een belangrijke meerwaarde kunnen bieden. Bedrijfsmakelaars vormen een tussenpersoon in onderhandelingen tussen vastgoedeigenaren en winkeliers op de winkelmarkt. Daarbij worden de makelaars ingeschakeld, door vastgoedeigenaren of detaillisten, voor bemiddeling bij de huur of koop van een pand.

De makelaars hebben een direct belang bij een goed functionerend winkelgebied. Een achteruitgang van het winkelgebied kan de vraag, vanuit retailers, om te gaan huren afnemen. Dit kan de doorstroming op de winkelmarkt beïnvloeden. Waardoor vraag en aanbod niet meer op elkaar aansluit. Een toename van het aanbod kan bijvoorbeeld voor extra leegstand zorgen. Hierdoor wordt het voor een makelaar lastiger een invulling te realiseren voor panden die leeg komen of leegstaan (IVBN, 2014).

4.1.5 Burgers

De burgers hebben belangen bij een goede leefbaarheid en voldoende werkgelegenheid in het winkelgebied. Als consument moet de mogelijkheid bestaan om zo goedkoop mogelijk de producten naar keuze te kopen. Verder zijn de volgende factoren van belang voor de burgers: de veiligheid, economische ontwikkeling, leefbaarheid, beschikbaarheid van producten en werkgelegenheid (IVBN, 2014).

4.2 Publieke instrumenten

In deze paragraaf worden de instrumenten benoemd die een publieke instantie, in dit geval de gemeente, in kan zetten om leegstand in het winkelgebied te bestrijden en daarmee het functioneren van het winkelgebied te

bevorderen. Hierbij wordt een onderscheidt gemaakt in beleidsmatige-, juridische-, financiële- en fysieke instrumenten.

4.2.1 Inleiding

Van alle partijen heeft de gemeente het meeste invloed op het functioneren van het winkelgebied. De gemeente stelt randvoorwaarden op voor een goede consumentenverzorging. Daarbij is de afstemming tussen de gemeente en andere betrokken partijen van essentieel belang. De gemeente kan geen goed beleid opstellen zonder informatie en initiatief van private partijen (Detailhandel Nederland, G32, 2014). Het gemeentelijke detailhandelsbeleid kan vergaande ingrijpen doen, wat betreft de winkelgebieden. In de volgende subparagrafen worden de instrumenten die een gemeente kan inzetten beschreven.

4.2.2 Beleidsmatige instrumenten

De beleidsmatige instrumenten zijn de instrumenten waarbij de gemeente sturing wil geven aan de ontwikkelrichting van het winkelgebied. In deze subparagraaf wordt een onderverdeling gemaakt in de gemeentelijke structuurvisie en gemeentelijke detailhandelsvisie.

Gemeentelijke structuurvisie

In een gemeentelijke structuurvisie geeft de gemeente de gewenste ruimtelijke ontwikkelrichting aan voor de aankomende jaren. De structuurvisie fungeert als richtinggevend en kader stellend voor andere instrumenten op financieel- en planologisch vlak. Daarbij heeft het geen juridische status in de Wet ruimtelijke ordening (IVBN, 2014).

De gemeentelijke structuurvisie geeft op hoofdlijnen weer waar gewerkt, gewoond en gecreëerd wordt. Deze richt zich op hele grondgebied van de gemeente of op een bepaald beleidsonderdeel. In de Wet ruimtelijke ordening (Wro) is vastgesteld dat iedere gemeente één of meerdere structuurvisies moet opstellen voor het grondgebied (Gemeente Doetinchem, 2016).

De gemeentelijke structuurvisie is uiterst geschikt voor het bepalen van de instrumenten die op een bepaalde plek ingezet moeten/kunnen worden. Hierbij wordt de structuurvisie als integraal proces ingezet met de betrokken partijen. Dit leidt, mits goed uitgevoerd, tot een reële ontwikkelrichting en draagvlak voor deze ontwikkelrichting. Daarbij wordt aangegeven welke inspanningen de partijen moeten leveren om het succesvol te laten verlopen (IVBN, 2014).

Gemeentelijke detailhandelsvisie

Het gemeentelijk detailhandelsvisie is een onderdeel van de structuurvisie. Daarbij wordt specifiek ingegaan op de detailhandelsstructuur. In de detailhandelsvisie worden alle winkelgebieden binnen de gemeentegrenzen behandeld. Daarin worden de positionering en perspectief van deze winkelgebieden benoemd. De visie wordt op basis van de ontwikkelingen in vraag en aanbod opgesteld. Ook wordt de ambitie en Ausgangssituatie van de gemeente en andere stakeholders hierin meegenomen. De visie wordt ook vertaald in uitvoeringsaspecten en beleidsregels (IVBN, 2014).

De meeste gemeenten voeren een detailhandelsbeleid. De wijze waarop kan variëren tussen een actieve en passieve vorm. De passieve vorm houdt in dat de gemeente een afwachtende houding aanhoudt. Hierbij wordt per geval beoordeeld of de gemeente wil meewerken aan een initiatief van een marktpartij (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012). Bij de actieve vorm formuleert de gemeente een visie van de gewenste winkelstructuur. Hierin worden vaak uitspraken gedaan over de gewenste ontwikkelrichting van het kernwinkelgebied (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012).

Tussen gemeenten onderling kunnen grote verschillen in de detailhandelsvisie zitten. Deze visies gaan van heel uitgebreid tot heel globaal. Daarbij ligt de nadruk voor het grootste gedeelte op het hoofdwinkelgebied. Veel visies zijn tegenwoordig niet meer actueel, naar aanleiding van de economische crisis (IVBN, 2014).

4.2.3 Juridische instrumenten

De juridische instrumenten zijn de instrumenten waarbij de gemeente sturing wil geven aan de ontwikkelrichting van het winkelgebied, door middel van juridische beleidsstukken. In deze subparagraaf wordt een onderverdeling gemaakt in de centrumvisie, bestemmingsplan en beheers verordening, omgevingsvergunning en leegstandsverordening.

Centrumvisie

Naast een detailhandelsvisie zijn ook gemeenten die een centrumvisie opstellen. De centrumvisie is volledig gericht op het centrum en bakent daarbij de beoogde functies af. De centrumvisie en de detailhandelsvisie zijn de basis voor de bestemmingsplannen in het centrum. Ze vormen de beleidsmatige onderlegger hiervoor. In de centrumvisie wordt een beleidsmatige basis gelegd voor het winkelgebied op juridisch- en planologisch niveau (IVBN, 2014).

Een centrumvisie biedt daarnaast ook een houvast bij de totstandkoming van de gewenste ontwikkelingen in het winkelgebied. In deze centrumvisie worden functionele randvoorwaarden ten aanzien van openbare ruimte, beeldkwaliteit, parkeren en bereikbaarheid meegenomen (DTNP, 2015).

Bestemmingsplan en beheers verordening

Het bestemmingsplan is een instrument, voor de gemeente, waarop aangegeven wordt welke functies zijn toegestaan op een bepaalde plek. Hieraan kunnen verschillende voorwaarden worden gekoppeld. Bestemmingen worden toegekend aan kadastrale kavels en/of gebouwen. Aan het bestemmingsplan kunnen rechten worden ontleend door burgers, bedrijven en de gemeente. Dit is ook het wezenlijke verschil met bijvoorbeeld een structuurvisie (IVBN, 2014).

De bestemmingsplannen geven een omschrijving van welke functies toegestaan zijn op bepaalde plaatsen. Daarnaast worden hierbij ook regels voor deze functies weergegeven. Daarbij moet gedacht worden aan bouwhoogten en afstand tot de burens (SAB ADVIESGROEP, 2010).

Voor gemeenten is het van belang dat de wijze van bestemmen aansluit op het winkelgebied en daarbij de rol en ontwikkelrichting van het specifieke gebied. Hierbij zal het proces van bestemmen beter verlopen als een koppeling wordt gemaakt tussen de bestemmingsplannen en de regionale- en lokale detailhandelsvisies (IVBN, 2014).

Naast het toewijzen van bestemmingsplannen voor gebieden, worden ook beheersverordeningen vastgesteld. Hierin wordt hetzelfde geregeld als in een bestemmingsplan, maar zijn er bijna geen wijzigingsmogelijkheden. De beheersverordening is bedoeld als juridisch instrument voor gebieden waar de komende periode geen veranderingen worden verwacht. De procedure van de beheersverordening is behoorlijk korter, omdat er geen mogelijkheden zijn voor bezwaar en beroep (IVBN, 2014).

Omgevingsvergunning

Om toestemming van de gemeente te krijgen voor het uitvoeren van activiteiten in de leefomgeving, is een omgevingsvergunning benodigd. Dit zijn activiteiten in de leefomgeving betreffende op wonen, milieu, bouw/verbouw, monumenten en natuur en ruimte. Deze vergunning wordt verstrekt door de gemeente (IVBN, 2014). De omgevingsvergunning kan dus een belangrijk instrument zijn voor de gemeente om te bepalen waar verschillende initiatiefnemers wel of niet activiteiten in de leefomgeving mogen uitvoeren.

Leegstandsverordening

Op basis van een leegstandsverordening kunnen vastgoedeigenaren een meldingsplicht opgelegd krijgen. Deze meldingsplicht kan opgelegd worden wanneer het vastgoed langer dan zes maanden leegstaan. Gemeenten kunnen, op basis van de leegstandsverordening, gebruikers voor deze leegstaande panden voordragen. Mits het pand langer dan een jaar leegstaat. De gemeente kan een boete opleggen aan de vastgoedeigenaar wanneer

een leegstaand pand, zes maanden leegstand, niet wordt aangemeld bij de gemeente. De leegstandverordening wordt vooral toegepast bij kantorenleegstand (IVBN, 2014).

Een leegstandsverordening kan voor winkelgebieden een goed instrument zijn voor het stimuleren van de communicatie tussen de gemeente en de eigenaren van deze leegstaande panden. De eigenaren kunnen, vanwege de dreiging van boetes en eventuele verplichte huurders, gemotiveerd worden om zijn winkel verhuurd te krijgen.

4.2.4 Financiële instrumenten

De financiële instrumenten zijn instrumenten waarbij de gemeente met behulp van financiële middelen de gewenste ontwikkelrichting wil sturen. In deze subparagraaf wordt een onderverdeling gemaakt in grondbeleid instrumenten, gemeentelijke subsidies en gemeentelijke aankoop van locaties en gronden.

Grondbeleid instrumenten

Gemeenten kunnen verschillende juridische grondbeleidsinstrumenten inzetten. De gemeente kan bijvoorbeeld een voorkeursrecht vestigen op gronden binnen de gemeente. Met dit voorkeursrecht kan de gemeente afdwingen dat zij het eerste recht tot koop hebben op desbetreffend stuk grond, als het verkocht wordt door de huidige eigenaar (IVBN, 2014).

De gemeenten kan, naast een voorkeursrecht vestigen, ook gronden onteigenen. Het onteigenen van gronden wordt door de gemeenten weinig ingezet. Door de hoge kosten en verschillende procedures, die doorlopen moeten worden, is dit een duur/tijdrovend instrument. Een onteigening kan alleen plaats vinden wanneer het algemeen belang zwaarder weegt dan het persoonlijk belang, van desbetreffende eigenaar (IVBN, 2014).

Gemeentelijke subsidies

Gemeenten gebruiken subsidies om wenselijke ontwikkelingen in het winkelgebied uit te lokken. Hierbij moet gedacht worden aan subsidies zoals: subsidieregeling voor wonen boven winkels, subsidieregeling voor verplaatsing van verspreid gelegen winkels naar winkelconcentratiegebieden en subsidieregeling voor gevelrenovatie en binnenruimte van de commerciële voorziening (IVBN, 2014).

Gemeentelijke aankoop van locaties of gronden

Gemeenten kunnen strategisch gelegen locaties of gronden aankopen, waarbij de gemeente hier zelf een invulling aan kan geven. Dit is voor de gemeente een kostbare aangelegenheid. Toch hebben veel gemeenten een overschot aan locaties en gronden in hun bezit. In de laatste jaren zijn deze gronden en locaties in waarde flink gedaald wat grote verliezen tot gevolg had. Gemeenten zijn daardoor voorzichtiger geworden met de aankoop van gronden (IVBN, 2014).

Gemeentelijke belastingen

In de winkelgebieden worden, door de gemeenten, verschillende belastingen geheven. Via centrummanagement of een ondernemersfonds worden deze geïnde belastingen vaak terug geïnvesteerd in het betreffende gebied. Hierbij moet gedacht worden aan parkeertarieven, reclamebelasting, onroerendezaakbelasting, toeristenbelasting en precarioheffing (IVBN, 2014).

4.2.5 Fysieke instrumenten

De fysieke instrumenten zijn de instrumenten waarbij de gemeente door middel van aanpassingen aan de openbare ruimte sturing wil geven aan, in dit geval, het winkelgebied. In deze subparagraaf wordt een onderverdeling gemaakt in inrichting en beheer van de openbare ruimte en bereikbaarheid en parkeren.

Inrichting en beheer van de openbare ruimte

Het is wettelijk verplicht voor de gemeente om haar openbare ruimte bruikbaar en veilig te houden. De winkelgebieden zijn het aangezicht van de gemeenten. Daarom wordt door gemeenten een hoog inrichtingsniveau aangehouden. Het winkelgebied moet veilig, representatief en toegankelijk zijn.

Over het algemeen neemt de gemeente de inrichting en beheer van het winkelgebied en de openbare ruimte voor haar rekening (IVBN, 2014). Hierbij moet gedacht worden aan bestrating en verschillende inrichtingselementen zoals groen, fietsenstalling, prullenbakken, verlichting en bankjes. Ook hoort hier de onderhoud en schoonmaak bij.

Een nieuwe vorm bij winkel(her)ontwikkeling is het parkmanagement. Hierbij investeren eigenaren of ontwikkelaars van het winkelvastgoed mee in het publieke domein. Daarmee kan de verhuurbaarheid of verkoopbaarheid van het vastgoed vergroot worden door de aantrekkelijkheid van het winkelgebied (IVBN, 2014).

Bereikbaarheid en parkeren

Een goede bereikbaarheid in combinatie met voldoende parkeervoorzieningen zijn belangrijke randvoorwaarden voor een winkelgebied. De gemeenten zijn verantwoordelijk voor de infrastructuur, parkeerruimte en verkeerskundige ingrepen. Als eigenaar van de openbare ruimte kan de gemeente veel invloed uitoefenen op de bereikbaarheid van de winkelgebieden (IVBN, 2014).

Voor de consument is het belangrijk om dichtbij de winkel van hun keuze te kunnen parkeren. Parkeerplaatsen situeren bij de grotere trekkers in het winkelgebied ligt daarbij erg voor de hand. Een andere overweging is consumenten te stimuleren een bepaalde route te laten lopen van en naar de parkeerplaats (IVBN, 2014). Ook is het belangrijk het parkeerregime af te stemmen op de aard van het winkelgebied. Hierbij moet gedacht worden aan betaald parkeren, vrij parkeren en blauwe zones.

4.2.6 Analyse publieke instrumenten

In deze subparagraaf worden de instrumenten, die de gemeente in kan zetten bij de bestrijding van de leegstand in het winkelgebied, overzichtelijk in een tabel verwerkt. Dit geeft per onderscheiding inzicht in de verschillende instrumenten. In tabel 4.1 zijn de instrumenten weergegeven die een gemeente kan inzetten bij de bestrijding van leegstand in het winkelgebied.

Beleidsmatige instrumenten	Juridische instrumenten	Financiële instrumenten	Fysieke instrumenten
Gemeentelijke structuurvisie	Centrumvisie	Grondbeleid instrumenten	Inrichting en beheer openbare ruimte
Detailhandelsvisie	Bestemmingsplan en beheers verordening	Gemeentelijke subsidies	Bereikbaarheid en parkeren
	Omgevingsvergunning	Gemeentelijke aankoop van locaties of gronden	
	Leegstandsverordening	Gemeentelijke belastingen	

Tabel 4.1: Publieke instrumenten, (eigen bewerking).

In de volgende paragraaf worden de instrumenten weergegeven die een private partij in kan zetten bij de bestrijding van leegstand in het winkelgebied.

4.3 Private instrumenten

In deze paragraaf worden de instrumenten benoemd die een private partij in kan zetten bij de bestrijding van de leegstand in het winkelgebied. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt in financiële-, fysieke- en procesmatige instrumenten.

4.3.1 Inleiding

Ook private partijen hebben een veelvoud aan instrumenten om de leegstand in het winkelgebied te bestrijden. Onder deze private partijen vallen winkeliers, beleggers, bedrijfsmakelaars en projectontwikkelaars. Deze partijen hebben ook allemaal een eigen belang bij het goed functioneren van het winkelgebied. Vaak is

dit, in het geval van private partijen, een financieel belang. In de volgende subparagrafen worden de verschillende instrumenten benoemd die private partijen in kunnen zetten bij de bestrijding van de leegstand.

4.3.2 Financiële instrumenten

De financiële instrumenten zijn instrumenten waarbij private partijen met behulp van financiële middelen de gewenste ontwikkelrichting wil sturen. In deze subparagraaf wordt een onderverdeling gemaakt in huurincentives, huurverlaging, uitvoeren van taxaties en het advies bij passende huur- koopprijzen.

Huurincentives

Huurincentives zijn kortingen op de huur van een vastgoedobject. Beleggers kunnen deze inzetten om de dynamiek in het winkelgebied te bevorderen, tegengaan van leegstand of een aantrekkelijke huurdersmix realiseren. Omzet gerelateerde huren en tijdelijke huurcontracten zijn voorbeelden van huurincentives die een belegger kan inzetten (Gool, 2013).

Huurverlaging

Naast huurincentives kunnen beleggers ook een huurverlaging toepassen. Over het algemeen zijn beleggers zeer voorzichtig met deze permanente huurverlagingen. Een huurverlaging gaat meestal gepaard met een afwaardering van het vastgoed. Daarnaast creëert een huurverlaging onzekerheid over het rendement op gebiedsniveau. Omdat andere huurders in het winkelgebied ook huurverlaging afgedwongen kunnen hebben (IVBN, 2014).

Ondanks dat beleggers voorzichtig zijn met huurverlagingen zijn, met name op de B- en C-locaties, de huren de afgelopen jaren wel gedaald. Op de A1-locaties is dit door de gewildheid minder het geval geweest (IVBN, 2014).

Uitvoeren van taxaties

Een belangrijk instrument van een bedrijfsmakelaar is het uitvoeren van taxaties. De taxatiewaarde is van groot belang voor beleggers bij eventuele verkopen. Deze waarde heeft dus invloed op het indirecte rendement van de belegger. Niet alleen voor beleggers maar ook voor financiers is deze taxatiewaarde van belang. Deze waarde wordt gebruikt bij de berekening van het onderpand van een verstrekt krediet (IVBN, 2014). De bedrijfsmakelaar heeft dus invloed op de taxatiewaarde van het pand. Voor beleggers is deze waarde van uiterst belang bij een eventuele belegging in het pand.

Advies bij bepaling van passende huur- en koopprijzen

Makelaars adviseren over realistische koop- en huurprijzen van winkelvastgoed. Makelaars vormen, door hun marktkennis, een begeleidende rol in de onderhandelingen voor een van de partijen. Deze marktkennis is gebaseerd op vergelijkende transacties, analyses van de omgeving en recente taxaties (IVBN, 2014). Als tussenpersoon heeft de bedrijfsmakelaar invloed op de totstandkoming van een overeenkomst. Daarbij kan geadviseerd worden om niet akkoord te gaan met prijsonderhandelingen, zodoende wordt leegstand gecreëerd.

4.3.3 Fysieke instrumenten

De fysieke instrumenten zijn de instrumenten waarbij private partijen door middel van aanpassingen aan het pand sturing wil geven aan, in dit geval, een winkelgebied. In deze subparagraaf wordt een onderverdeling gemaakt in functietransformatie, wonen boven winkels, panden samenvoegen, optimaliseren uitstraling pand en creëren tijdelijke kwaliteit.

Functietransformatie

In niet goed functionerende winkelgebieden sluit het aanbod vaak niet aan op de vraag. De functie van het vastgoed is hierbij een belangrijk aspect. Als functies niet aansluiten op de vraag, leidt dit vaak in ongewenst gebruik of zelfs leegstand. Een functiewijziging is in dit geval een optie (IVBN, 2014).

Functiewijzigingen gaan gepaard met aanpassingen van het winkelpand. Van alle betrokken partijen vergt dit een langetermijnperspectief. Bij een functiewijziging spelen veel aspecten een belangrijke rol. De beschikbare middelen zoals tijd, geld en kennis spelen een rol bij de afweging tot transformatie. Andere zaken die meespelen zijn de verwachte waardeontwikkeling, huurprijshoogte en huurzekerheid (IVBN, 2014).

De functietransformatie is mogelijk via twee richtingen. Van commercieel vastgoed naar niet-commercieel en vice versa. In de huidige tijd waarin winkelgebieden vooral compacter moeten worden, gaat het met name om transformatie van winkels naar woningen of maatschappelijke voorzieningen. Bij de richting van commercieel naar niet-commercieel moet de eigenaar rekening houden met een daling van de huren en dus waardedaling van het vastgoed. Ook is voor de transformatie een investering benodigd. Daartegenover staat wel een hogere zekerheid van inkomsten in de toekomst (IVBN, 2014).

Een functietransformatie dient wel gefaciliteerd te worden door middel van het bestemmingsplan. Gemeenten kunnen hierop inspringen door een verruiming in de bestemmingsplannen naar bijvoorbeeld een gemengde bestemming (IVBN, 2014).

Wonen boven winkels

Een levendig winkelgebied fungeert als broedplaats voor kenniseconomie en cultuur. Deze is zowel een aantrekkelijke omgeving voor bezoekers en bewoners. Toch is het na sluitingstijd vaak stil op straat in het winkelgebied. Dit komt mede door vele lege etages boven de winkels. Deze leegstand komt de sociale veiligheid niet ten goede. Ook leidt leegstand vaak tot verwaarlozing en waardeverlies van de winkelpanden (Loon, Bardoel, & Bergh, 2012).

Woningen boven winkels verschaft een meerwaarde voor het vastgoed in het winkelgebied, maar kan ook belemmerend werken. Investeringskosten zijn vaak erg hoog door de complexiteit van de bouwkundige ingrepen. Vaak moeten verdiepingen apart toegankelijk worden gemaakt waardoor winkeloppervlak opgeofferd moet worden om dit mogelijk te maken (IVBN, 2014).

Panden samenvoegen

Door de trend van schaalvergroting van grote winkelketens, is het samenvoegen van panden een goede optie voor vastgoedeigenaren. Kleine, vaak historische, panden sluiten niet meer aan op de vraag van deze winkelketens. Door een samenvoeging kan ingespeeld worden op de dynamiek van de vraag en zodoende de verhuurbaarheid van het pand vergroten (IVBN, 2014).

Verbouwing bestaande panden

De uitstraling van een pand is medebepalend voor de attractiviteit van het winkelgebied. Verbeterde gevels, puien en wanden kunnen de uitstraling van het winkelgebied bevorderen. Hierbij moet vooral gedacht worden aan onderhoud, renovatie of het aanlichten van panden. De vastgoedeigenaren zijn verantwoordelijk voor deze ingrepen. Daarbij is vaak een huurverhoging nodig om de kwaliteitsverbetering rendabel te krijgen (IVBN, 2014).

Tijdelijke kwaliteit

Vastgoedeigenaren kunnen ook tijdelijke kwaliteit creëren, die geen invloed hebben op huurinkomsten of vastgoedwaarde op lange termijn. Door invullingen als pop-up winkels, galleries, restaurants of hotels kan de aantrekkelijkheid van een winkelpand vergroot worden. Een tijdelijke invulling zorgt voor een extra impuls in het winkelgebied. Daarnaast verbeterd het ook de uitstraling van het pand en winkelgebied (IVBN, 2014).

Een pop-up store is een tijdelijke winkel die, over het algemeen, voor een korte periode neerstrijken. Voor grote bedrijven kan een tijdelijke winkel interessant zijn voor de lancering van een nieuw product. Daarnaast is het voor een webwinkelier ook interessant. Op deze manier kan een webwinkelier persoonlijk contact zoeken met potentiële klanten. Een bestaande winkelier kan een pop-up store gebruiken voor een tijdelijke extra locatie (Zazone, 2016).

Daarnaast worden de tijdelijke ruimten ook gebruikt, door grote merken, om grote voorraden weg te zetten of om zichzelf te profileren. Startende ondernemers zien deze tijdelijke winkelruimten als een kans om hun concept of idee in de markt te zetten. Vooral in winkelgebieden buiten het centrum is vaak ruimte voor pop-up stores. Door de leegstandsproblematiek is daar ruimte voor pop-up stores (Het Parool, 2015).

Anno 2016 worden veel pop-up stores geopend. In een voormalige vestiging van V&D in Maastricht worden, verspreid over twee verdiepingen, verschillende pop-up stores gevestigd in het voormalige warenhuis. Daarbij is het doel om de leegstaande panden in de stadskernen te revitaliseren (RetailNews, 2016). Ook in Amsterdam verschijnen steeds vaker pop-up stores. De vraag naar tijdelijke winkelruimte is daar in de afgelopen jaren flink toegenomen (Het Parool, 2015).

Toch zijn pandeigenaren niet erg enthousiasts. De tijdelijke verhuur brengt veel werk met zich mee, daarbij geven zij ook niet graag de verantwoordelijkheid uit handen (Het Parool, 2015).

4.3.4 Procesmatige instrumenten

De procesmatige instrumenten zijn instrumenten waarbij private partijen door middel van samenwerking en overleg onderling, ook met publieke partijen, een gewenste ontwikkelrichting van het winkelgebied willen creëren. In deze subparagraaf wordt een onderverdeling gemaakt in de afstemming over winkeltijden en koopzondagen en winkeliers- of ondernemersvereniging.

Winkeltijden en koopzondagen

Ondernemers kunnen sinds het eind van de jaren negentig hun winkels wettelijk langer openhouden. Dit heeft tot een belangrijke verschuiving geleid in het aankooppatroon van levensmiddelen. De Albert Heijn heeft als eerst gestunt met openingstijden van acht tot acht. Veel andere supermarkten volgden. In andere branches heeft deze trend zich niet voortgezet. Wel zijn daarbij voor non-food en de entertainmentbranche ongekende mogelijkheden aanwezig voor de zondagsopening (Nozeman, Post, & Langendoen, 2012).

Voor de consument is, om duidelijkheid te scheppen, belangrijk dat er afspraken zijn in het winkelgebied over winkeltijden en koopzondagen. Als deze niet op elkaar afgestemd zijn schept dat veel verwarring. Gemeenten laten ondernemers daar vaak in vrij, om samen beslissingen te maken over de winkelopeningstijden (IVBN, 2014). Dit geldt ook voor koopzondagen.

Winkeliers- of ondernemersvereniging

Een winkeliers- of ondernemersvereniging is een vereniging die opgericht is voor de belangbehartiging van de ondernemers in een bepaald winkelgebied. De vereniging heeft veel contact met de lokale bestuurders voor een goede afstemming tussen de gemeenten en ondernemers (IVBN, 2014).

Naast de gemeentelijke beleidsbeïnvloeding heeft de ondernemersvereniging nog meer taken. Enkele voorbeelden hiervan zijn promotie van koopavond en -zondagen, gezamenlijke inkoop, voorlichting, evenementen en veiligheidstrainingen (IVBN, 2014).

Samenwerking publiek-privaat

Onderlinge samenwerking tussen private- en publieke partijen is van wezenlijk belang bij een goed functioneren van een winkelgebied. Door structureel overleg kan de samenwerking tussen de partijen bevorderd worden. Op lokaal niveau kunnen verenigingen en de gemeenten elkaar actief sturen op het vastgestelde beleid, de inrichting van het openbaar gebied of het flexibeler maken van bestemmingsplannen. Ondernemers hebben vaak een beter inzicht in de ontwikkelingen die spelen in het winkelgebied (IVBN, 2014). Door onderlinge samenwerking kan het winkelgebied beter functioneren.

4.3.5 Analyse private instrumenten

In deze subparagraaf worden de instrumenten van private partijen overzichtelijk in een tabel verwerkt. Dit geeft per onderscheiding inzicht in de verschillende instrumenten. In tabel 4.2 zijn de instrumenten weergegeven die een private partij kan inzetten tegen leegstand in het winkelgebied.

Financiële instrumenten	Fysieke instrumenten	Procesmatige instrumenten
Huurincentives	Funcietransformatie	Winkeltijden en koopzondagen
Huurverlaging	Wonen boven winkels	Winkeliers- of ondernemersvereniging
Uitvoeren van taxaties	Panden samenvoegen	Onderlinge samenwerking
Advies bij bepaling passende huur- en koopprijzen	Optimaliseren uitstraling pand	
	Tijdelijk kwaliteit	

Tabel 4.2: Private instrumenten, (eigen bewerking).

4.4 Conclusie

In het hoofdstuk “Instrumenten” zijn verschillende instrumenten benoemd die een publieke- en private partij kunnen inzetten om leegstand tegen te gaan in het winkelgebied. Daarbij heeft een stakeholderanalyse inzicht verschaft in de belangen per actor, bij een goed functionerend winkelgebied. In de conclusie wordt de volgende deelvraag beantwoord: “Op welke wijze kunnen publieke- en private instrumenten structurele leegstand tegengaan in de winkelgebieden van de regio Achterhoek?”

Een publieke partij heeft verschillende instrumenten om de leegstand te bestrijden in het winkelgebied. Dit zijn beleidsmatige-, juridische-, financiële- en fysieke instrumenten. Een publieke partij kan op beleidsniveau sturing geven aan de ontwikkelrichting van het winkelgebied. Door middel van een structuurvisie en/of detailhandelsvisie stelt de publieke partij voorwaarden op van de gewenste ontwikkelrichting van het winkelgebied.

Daarnaast kan de publieke partij, op juridisch vlak, door middel van bestemmingsplannen, omgevingsvergunningen en een centrumvisie op een kleinere schaal de ontwikkelrichting bepalen van het winkelgebied.

De publieke partij is eigenaar van het openbaar gebied. Door het openbaar gebied aantrekkelijk te houden, waarbij gedacht moet worden aan verlichting, groen, fietsenstalling en prullenbakken, wordt de leefbaarheid vergroot in het winkelgebied. Ook vergroot dit de verhuurbaarheid of verkoopbaarheid van het vastgoed in het winkelgebied. Daarnaast is de publieke partij verantwoordelijk voor de infrastructuur, parkeerruimte en verkeerskundige ingrepen. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeervoorzieningen zijn belangrijk voor de consument bij de keuze van een winkelgebied.

Ten slot kan de publieke partij ook financiële instrumenten inzetten. Hierbij moet gedacht worden aan gemeentelijke subsidies, gemeentelijke belastingen en de aankoop van locaties of gronden.

Ook private partijen hebben verschillende instrumenten om leegstand te bestrijden. Deze partijen hebben allemaal een eigen belang bij het goed functioneren van het winkelgebied. Vaak is dit, in het geval van private partijen, een financieel belang. De instrumenten zijn voor een groot gedeelte van financiële aard. Hierbij moet gedacht worden aan huurincentives, huurverlagingen en het uitvoeren van taxaties.

Ook kunnen pandeigenaren de leegstand tegen gaan door fysieke maatregelen aan het winkelpand. Deze gaan vaak gepaard met een hoge investering. Hierbij moet gedacht worden aan functietransformatie, panden samenvoegen en wonen boven winkels.

In het volgende hoofdstuk wordt praktijkonderzoek uitgevoerd. Hierin worden met publieke- en private partijen interviews afgenomen over de winkelgebieden van de regio Achterhoek en de leegstand die daar woedt.

5. Praktijkonderzoek

In hoofdstuk vijf “Praktijkonderzoek” wordt onderzoek gedaan naar de instrumenten die gemeenten en marktpartijen, in de regio Achterhoek, momenteel inzetten tegen de leegstand in het winkelgebied. In het voorgaande hoofdstuk zijn verscheidene instrumenten benoemd. In verschillende interviews met professionals is een vragenlijst doorlopen over de winkelgebieden, leegstand en instrumenten. In paragraaf 5.1 wordt de onderzoeksmethode uitgelegd van het praktijkonderzoek. Hierin wordt aangegeven welke partijen zijn benaderd en geïnterviewd. In paragraaf 5.2 worden de verschillende bevindingen beschreven en geanalyseerd vanuit de interviews met de gemeente. In paragraaf 5.3 worden de bevindingen beschreven en geanalyseerd vanuit de interviews met de marktpartijen. In dit hoofdstuk wordt de volgende deelvraag beantwoord: “Welke oplossingen worden, door deskundigen uit de regio Achterhoek, in de praktijk gehanteerd om de structurele leegstand in het winkelgebied te bestrijden?”

5.1 Methodiek

In het praktijkonderzoek wordt door middel van kwalitatieve methoden data verzameld. Dit zijn methoden waarbij geen cijfermatige gegevens verzameld worden (Verhoeven, 2011). De onderzoeker kan zich tijdens het onderzoek aanpassen aan de omstandigheden en daarop inspelen. Het is hiermee een open en flexibele benadering.

In het onderzoek worden meerdere interviews gehouden met professionals. Het interview vindt plaats in de vorm van een tweegesprek. Door middel van de interviews wordt informatie verzameld over de instrumenten die de verschillende partijen inzetten om de leegstand te bestrijden. De interviews worden half gestructureerd afgenomen. Bij dit type interview wordt aan de hand van een vragenlijst het interview afgewerkt (Verhoeven, 2011). Er is daarbij de mogelijkheid voor eigen inbreng van de respondent. De vragenlijsten zijn weergegeven in bijlage 8 en 9.

In het praktijkonderzoek zijn een vijftal interviews afgenomen met professionals van gemeenten uit de regio Achterhoek. Dit zijn de gemeenten Aalten, Montferland, Oost Gelre, Oude IJsselstreek en Winterswijk. De geïnterviewde professionals zijn:

- A. van Straten, Coördinator team Ruimtelijke Ordening, Gemeente Aalten;
- B. Eising, Coördinator Stad en Wonen, Gemeente Montferland;
- G. Beguin, Beleidsmedewerker Ruimtelijke Ontwikkeling, Gemeente Oost Gelre;
- R. Alofs, Coördinator team Projecten, Gemeente Oude IJsselstreek;
- B. Roeterdink, Beleidsmedewerker Economie, Gemeente Winterswijk.

In bijlage 10 tot en met 14 staan de interviews van de gemeenten uitgeschreven weergegeven.

Daarnaast zijn een tweetal interviews afgenomen met professionals van marktpartijen. Dit zijn de makelaar Steentjes uit Lichtenvoorde en bedrijfsmakelaar Thoma Post Jr. uit Doetinchem. Een derde marktpartij is benaderd, deze is niet gewillig gevonden voor het afnemen van het interview. De geïnterviewde professionals zijn:

- W. Steentjes, Mede-eigenaar, Steentjes makelaardij;
- J. van Dijk, Mede-eigenaar, Thoma Post Jr.

In bijlage 15 en 16 staan de interviews van de marktpartijen uitgeschreven weergegeven.

In de interviews zijn naar instrumenten gevraagd, die een gemeente of marktpartij inzetten bij de bestrijding van leegstand in het winkelgebied. Aan de hand van verschillende topics zijn de interviews opgebouwd. Dit zijn de topics beleid, winkelgebied, trends en ontwikkelingen en oplossingen. In de volgende paragrafen worden aan de hand van de gehanteerde topics de gegevens beschreven en geanalyseerd.

5.2 Gemeenten

In deze paragraaf worden de interviews met de gemeenten kort samengevat. Daarin worden de belangrijkste punten uit de interviews beschreven. Daarnaast worden de belangrijkste gegevens verwerkt en geanalyseerd. Dit wordt aan de hand van de topics beleid en leegstand weergegeven.

5.2.1 Interviews gemeenten

In deze subparagraaf worden de interviews met de gemeente kort beschreven en samengevat. Hierin staan de belangrijkste gegevens weergegeven afkomstig uit de interviews. De volledige interviews zijn weergegeven in bijlage 10 tot en met 14.

Interview gemeente Aalten

Het winkelgebied van Aalten kampt met een leegstandsprobleem, in zowel de kern als de aanloopstraten (Straten, 2016). Dit betreft enkele verspreide panden in het winkelgebied. In de aanloopstraten richting het centrum heerst meer leegstand. Ook is hier sprake van structurele leegstand.

De gemeente Aalten is actief bezig om de leegstand te bestrijden in het winkelgebied, waarbij met name het kernwinkelgebied compacter gemaakt moet worden (Straten, 2016). Daarbij heeft een inventarisatie plaatsgevonden van het winkelgebied, de eigenaren, leegstand en waarde van het vastgoed. Uit deze inventarisatie kon geconcludeerd worden dat het voormalige winkelgebied te groot was. Het huidige kernwinkelgebied, waarbij de detailhandel verspreid ligt, voldoet niet meer. Tezamen met het compacter maken van het winkelgebied, zet de gemeente zich ook in voor de routing van passanten naar het centrum en een gebiedsgerichte aanpak, waarbij structurele leegstand voorkomen dient te worden.

Door veelvuldig met ondernemers in gesprek te gaan, en daarbij de problemen voor te leggen, probeert de gemeente in samenspraak tot oplossingen te komen voor het winkelgebied (Straten, 2016). Daarnaast wordt ook gebruik gemaakt van uitnodigingsplanologie. Ondernemers en belanghebbenden hebben hierbij zelf inspraak in de plannen voor het winkelgebied.

Interview gemeente Montferland

In het winkelgebied van Didam is vooral frictieleegstand aanwezig. De gemeente Montferland ziet dit niet als een probleem, maar als een uitdaging om dit zo te houden. Intern worden verschillende instrumenten onderzocht voor het tegengaan van leegstand (Eising, 2016). Op deze manier wil de gemeente Montferland vooruitlopen op eventuele leegstand.

De gemeente Montferland is vooral voorwaardenscheppend actief. Sinds anderhalf jaar is er een masterplan voor het centrum van Didam (Eising, 2016). Daarin zijn plannen gemaakt voor het opwaarderen van het centrum. De nadruk ligt op de herinrichting van het openbaar gebied en de concentratie van de winkels.

Het masterplan is opgesteld samen met de ondernemers en andere belanghebbenden. Zij hebben volledige inspraak gehad in de plannen voor het centrum. De opgave, in deze plannen, ligt hierin vooral in het openbaar gebied, winkelconcentratie en nieuwe rondweg (Eising, 2016).

Interview gemeente Oost Gelre

De gemeente Oost Gelre is momenteel zeer actief met het bestrijden van de leegstand in het winkelgebied. De leegstand wordt hierbij niet als probleem gezien maar meer als een uitdaging. De leegstand bevindt zich vooral in de aanloopstraten van het kernwinkelgebied (Beguïn, 2016). Volgens de opgestelde centrumvisie zal het kernwinkelgebied compacter en kleiner moeten worden gemaakt. Waarbij de nadruk vooral wordt gelegd op het centrum en minder op de aanloopstraten.

Dit wordt vooral gerealiseerd door de leegstand proberen te verplaatsen. Om de beleving voor de consument niet aan te tasten is leegstand in het centrum niet gewenst (Beguïn, 2016). Hierbij wordt de nadruk vooral

gelegd op het centrum. In de aanloopstraten kunnen winkels dan eventueel getransformeerd of gesloopt worden. Om op deze manier de overvloedige vierkante meters uit de aanloopstraten te halen.

In de totstandkoming van het plan worden ondernemers zo veel mogelijk betrokken. Daarbij vindt overleg plaats tussen de gemeente Oost Gelre, pandeigenaren en ondernemers.

Interview gemeente Oude IJsselstreek

De problematiek van de leegstand in het winkelgebied van Ulft zit met name in de aanloopstraten. Het kernwinkelgebied, dat vroeger is gevestigd, voldoet niet meer (Alofs, 2016). Het kernwinkelgebied is hierdoor hevig aan het veranderen, waarbij het compacter en completer moet worden opgezet.

De gemeente Oude IJsselstreek legt de nadruk hierbij vooral op het kernwinkelgebied. De opgestelde structuurvisie uit 2007 richt zich op het compacter maken van het kernwinkelgebied (Alofs, 2016). Ook is de openbare ruimte flink aangepakt door middel van een herstructurering.

Daarnaast is de gemeente Oude IJsselstreek vooral kader scheppend actief. In flexibele bestemmingsplannen worden verschillende voorwaarden geschept om het centrum aantrekkelijker te maken en houden. Ondernemers hebben daarnaast volledige inspraak in de besluiten die de gemeente opstelt (Alofs, 2016). De ruimtelijke plannen en de structuurvisie zijn in volledig samenspraak tot stand gekomen.

Interview gemeente Winterswijk

In het winkelgebied van Winterswijk is vooral sprake van frictieleegstand. Het kernwinkelgebied blijft goed gevuld en is maar een beperkte mate van leegstand. In de aanloopstraten is dit niet het geval. Hier is veel meer sprake van leegstand en ook voor een langere duur (Roeterdink, 2016).

De gemeente Winterswijk is zowel kader scheppend als aanjagend actief om deze leegstand tegen te gaan. Hierbij probeert de gemeente grote winkelketens te bewegen naar het kernwinkelgebied van Winterswijk (Roeterdink, 2016). Daarnaast lopen meerdere revitaliseringsprojecten van het openbaar gebied. Op grootschalig niveau wordt door middel van het stedelijke herverkavelingsplan locaties in het centrum onderling geruild.

Bij de totstandkoming van deze plannen wordt veelvuldig overleg gepleegd met de ondernemers en vooral het bestuur van de ondernemersvereniging. In samenwerking worden ideeën en oplossingen gezocht voor de revitalisering van het winkelgebied (Roeterdink, 2016). Ten slot is de gemeente ook kader scheppend actief. Door in bestemmingsplannen en detailhandelsvisie kaders op te stellen voor het centrumgebied van Winterswijk. De gemeente Winterswijk probeert hiermee de gewenste ontwikkelingen te stimuleren in het winkelgebied.

5.2.2 Analyse

In deze subparagraaf wordt per topic de gegevens uit de interviews beschreven en geanalyseerd. Daarbij worden de overeenkomsten en verschillen tussen de gemeenten geanalyseerd. Aan de hand van een tweetal topics, beleid en leegstand/instrumenten, worden de gegevens geanalyseerd.

Beleid

In hoofdstuk 4 “Instrumenten” is uitleg gegeven over de beleidsmatige instrumenten van de gemeente. Door middel van verschillende beleidsstukken, wil de gemeente sturing geven aan de ontwikkelrichting van het winkelgebied. Hierin zijn de gemeentelijke structuurvisie en detailhandelsvisie besproken. In de structuurvisie wordt op hoofdlijnen aangegeven waar gewerkt, gewoon en gecreëerd wordt. Daarbij fungeert het beleidsstuk vooral als richtinggevend en kaderstellend voor andere instrumenten. In de gemeentelijke detailhandelsvisie wordt veel specifieker ingegaan op de detailhandelsstructuur. Per winkelgebied wordt de positionering en perspectief aangegeven. Daarin worden ook de ambities en uitgangssituatie van de gemeente en andere stakeholders meegenomen. De visie wordt uiteindelijk vertaald in uitvoeringsaspecten en beleidsregels. Zoals

aangegeven in hoofdstuk 4 “Instrumenten” zijn er onderling tussen gemeenten grote verschillen aanwezig in de visies die worden gehanteerd (IVBN, 2014). De visies gaan van heel uitgebreid tot heel globaal.

De geïnterviewde gemeenten hanteren allen verscheidene beleidsvisies om de gewenste ontwikkelrichting van het winkelgebied aan te geven. Verschillende beleidsstukken worden opgesteld om het kernwinkelgebied in kaart te brengen en de beoogde ontwikkelrichting op te sturen. Daarbij wordt beoogd de leefbaarheid van het winkelgebied te verhogen of behouden, met behulp van verschillende initiatieven en/of plannen. Dit zijn beleidsstukken zoals een structuurvisie, detailhandelsvisie, centrumvisie of masterplan.

Tussen gemeenten onderling bestaan grote verschillen in de structuurvisies, detailhandelsvisies en centrumvisies (IVBN, 2014). Deze visies gaan van heel uitgebreid tot heel globaal. Daarbij ligt de nadruk bij elke gemeente op het hoofdwinkelgebied.

De gemeenten in de regio Achterhoek hebben allemaal hetzelfde doel voor het winkelgebied. De kernen van de Achterhoek zijn in de historie gevestigd. In tijden van economische recessie en demografische krimp zijn deze winkelgebieden te groot geworden en zijn de winkels verspreid gesitueerd. Dit zorgt voor leegstand in het winkelgebied. De kernwinkelgebieden moeten daardoor compacter en completer worden. Het winkelgebied voldoet niet meer. De problematiek van de leegstand zit met name in de aanloopstraten naar kernwinkelgebied toe. Alle geïnterviewde gemeenten focussen zich vooral op het kernwinkelgebied. Waarbij de bestrijding van leegstand voorop staat.

Het accent van het winkelgebied ligt in de gemeenten in de regio Achterhoek anders. Waarbij de gemeenten Winterswijk en Oost Gelre willen inspelen op de beleving van de consument. Zijn de winkelgebieden van de gemeenten Montferland, Aalten en Oude IJsselstreek vooral gericht op de dagelijkse boodschappen. De gemeenten Winterswijk en Oost Gelre willen hiermee inspringen op de verandering van de consument. Volgens DTZ Zadelhoff komt een consument tegenwoordig niet meer naar de grotere winkelstraten om direct aankopen te doen. De consument komt naar de winkelstraat voor de beleving (DTZ Zadelhoff, 2015). De gemeenten Aalten, Montferland en Oude IJsselstreek richten zich met het winkelgebied meer op de dagelijkse boodschappen. De gedachte hierachter is dat er altijd een behoefte aanwezig zal zijn aan de dagelijkse boodschappen.

In tabel 5.1 staan de gemeenten weergegeven met de verschillende doelen die ze nastreven. Ook is het accent van het winkelgebied hierin aangegeven.

Gemeenten/Doelstelling	Beleid	Accent Winkelgebied	Primair doel	Secundair doel
Aalten	Detailhandelsvisie	Boodschappen	Compacter winkelgebied	Infrastructuur
Montferland	Masterplan	Boodschappen	Herstructurering winkelgebied	Inventarisatie instrumenten
Oost Gelre	Centrumvisie	Recreatief	Compacter winkelgebied	Clustering functies
Oude IJsselstreek	Structuurvisie	Boodschappen	Compacter winkelgebied	Herstructurering winkelgebied
Winterswijk	Detailhandel visie	Recreatief	Stedelijke herverkaveling	Herstructurering winkelgebied

Tabel 5.1: Beleid gemeenten regio Achterhoek.

Naast een gemeentelijk beleid hanteren de gemeenten onderling ook een regionaal beleid. De gemeenten in de regio Achterhoek werken samen om het leegstandsprobleem aan te pakken. De leegstandsproblematiek speelt in alle kernen binnen de regio Achterhoek. Daarom wordt in de regio tussen de gemeenten onderling overleg gepleegd en afspraken gemaakt, met als hoofddoel elkaar niet beconcurreren maar juist aan te vullen.

De regio Achterhoek zet zich in voor een aantrekkelijke, vitale en gezonde regio. Door krachten te bundelen met andere partners, zoals ondernemers en maatschappelijke organisaties, en verbindingen onderling te leggen kan de regio Achterhoek vitaal gehouden worden (Provincie Gelderland, 2016). De gemeente Montferland is de enige gemeente die niet deelneemt in het regionaal beleid van de regio Achterhoek.

Leegstand/instrumenten

In de winkelgebieden van de regio Achterhoek heerst veel leegstand. In sommige gemeenten ligt deze leegstand op meer dan 15% van het totale winkeloppervlak. Toch zien niet alle gemeenten dit als een probleem. Bij deze problematiek wordt vaak een verschil gemaakt in het aanloopgebied en het kernwinkelgebied. Zoals hierboven al is beschreven richten de gemeenten zich vooral op het kernwinkelgebied. Als de kernwinkelstraten goed gevuld blijven, alleen sprake is van frictieleegstand, wordt dit niet gezien als een leegstandsproblematiek. In de aanloopstraten is de situatie geheel anders.

Momenteel is elke gemeente bezig met het bestrijden van de leegstand in het winkelgebied. Hierbij moet gedacht worden aan herstructurering van het openbaar gebied, inventarisatie van het winkelgebied of een visuele schouw. Per gemeente worden andere instrumenten gehanteerd voor het bestrijden van de leegstand. Dit heeft een correlatie met de primaire doelen die de gemeenten in de beleidsvisie gesteld hebben.

In tabel 5.2 staan per gemeente de gehanteerde instrumenten aangegeven. Dit zijn de instrumenten die tijdens de interviews besproken zijn.

Instrumenten / Gemeente	Aalten	Montferland	Oost Gelre	Oude IJsselstreek	Winterswijk
Benaderen winkelketens					x
Bereikbaarheid en parkeren	x	x			x
Clustering functies/winkelconcentratie		x	x		x
Creëren tijdelijke kwaliteit			x		
Faciliteren/ondersteunen haalbaarheidsonderzoeken	x				
Flexibele bestemmingsplannen				x	
Functietransformatie	x				
Halter-model				x	
Huurverlaging				x	
Inrichting en beheer van de openbare ruimte	x	x	x	x	x
Inventarisatie instrumenten		x			
Inventarisatie winkelgebied/visuele schouw	x				x
Marketing	x				x
Reclamebelasting	x				
Samenwerking publiek-privaat	x	x	x	x	x
Stedelijke herverkaveling	x				x
Stuurvisie/detailhandelvisie/centrumvisie	x	x	x	x	x
Verbouwing bestaande panden				x	
Verplaatsen		x	x		
Wonen boven winkels	x				

Tabel 5.2: Gehanteerde instrumenten per gemeente (eigen bewerking).

In tabel 5.2 staan de gehanteerde instrumenten per gemeente weergegeven. Uit deze gegevens zijn een aantal conclusies te trekken. Zo zijn alle gemeenten actief bezig met de inrichting en beheer van het openbaar gebied. Als eigenaar van het openbaar gebied zijn gemeenten verplicht hiervoor zorg te dragen. De winkelgebieden zijn het aangezicht van de gemeenten. Daarom wordt door gemeenten een hoog inrichtingsniveau aangehouden. Het winkelgebied dient veilig, representatief en toegankelijk te zijn. In hoofdstuk 4 "Instrumenten" is het instrument, inrichting en beheer van de openbare ruimte, benoemd en beschreven. Vanuit de interviews is gebleken dat alle gemeenten verscheidene grote herstructureringsplannen hebben liggen, om het openbaar

gebied op te waarderen. Daarbij moet gedacht worden aan plannen voor parkeren, infrastructuur en opwaardering van parkjes.

Daarbij is een goede bereikbaarheid in combinatie met voldoende parkeervoorzieningen erg van belang. Voor de consument is het belangrijk om dichtbij de winkel van hun keuze te kunnen parkeren (IVBN, 2014). Waarbij parkeerplaatsen situeren bij grote trekkers, in het winkelgebied, erg voor de hand ligt. De gemeenten in de regio Achterhoek zien een goede bereikbaarheid en voldoende parkeerplaatsen als een van de belangrijkste pijlers voor het winkelgebied. In elk interview is de parkeervoorziening in combinatie met bereikbaarheid aan bod gekomen.

Een belangrijk instrument, voor de gemeenten, is het bestemmingsplan. In het bestemmingsplan wordt aangegeven welke functies zijn toegestaan op een bepaalde plek. Daarbij worden ook regels voor deze functies opgesteld (SAB ADVIESGROEP, 2010). Een gemeente kan door aanpassingen in het bestemmingsplan meerdere functies aanwijzen voor een bepaalde plek/gebied. Vanuit de interviews is alleen de gemeente Oude IJsselstreek bezig met deze “flexibele” bestemmingsplannen. Door meerdere functies toe te laten in het kernwinkelgebied, wil de gemeente verhuishbewegingen tot stand brengen richting het kernwinkelgebied.

Een ander opmerkelijk punt is het gebruik van financiële instrumenten door gemeenten. De gemeenten zijn zeer voorzichtig geworden met de inzet van financiële middelen. Door de economische recessie zijn veel gemeenten in de problemen geraakt. Daarbij zijn zij nu zeer voorzichtig met de inzet van financiële instrumenten, waaronder bijvoorbeeld subsidieregelingen.

Een nieuwe trend van de laatste jaren is het creëren van tijdelijke kwaliteit. Door lege panden te vullen met pop-up winkels, galleries, restaurants of hotels kan de aantrekkelijkheid vergroten van het winkelgebied. Een tijdelijke invulling zorgt voor een extra impuls in het winkelgebied. Voor grote bedrijven kan een pop-up store interessant zijn voor de lancering van een nieuw product of om zichzelf te profileren. Daarnaast kan het voor startende ondernemers interessant zijn om hun idee of concept in de markt te zetten. In de gemeente Oost Gelre worden door ondernemers veel geëxperimenteerd met pop-up stores.

Ten slot is de samenwerking met de private partijen belangrijk voor de gemeenten. Hiertussen wordt veelvuldig overleg gepleegd bij totstandkoming van het gemeentelijk beleid. Totdat beleidsplannen opgesteld worden is er veelvuldig overleg met lokale partijen en de ondernemersverenigingen. Daarbij hebben de marktpartijen volledige inspraak in de plannen van de gemeente. De gemeenten in de regio Achterhoek vinden een goede verstandhouding met de lokale marktpartijen van uiterst belang.

5.3 Marktpartijen

In deze paragraaf worden de gegevens, vanuit de interviews met de marktpartijen, beschreven in korte samenvattingen. Ten eerst worden de kernpunten uit de interviews kort beschreven. Vervolgens wordt per topic de gegevens verwerkt en geanalyseerd. Dit zijn de topics beleid en leegstand.

5.3.1 Interviews marktpartijen

In deze subparagraaf worden de interviews met de marktpartijen kort beschreven. Hierin staan de belangrijkste gegevens weergegeven afkomstig uit de interviews. De volledige interviews zijn weergegeven in bijlage 15 en 16.

Interview makelaar Steentjes

Steentjes makelaardij heeft vanaf 1991 een vestiging in Lichtenvoorde. Momenteel is het bedrijf uitgegroeid naar drie vestigingen, in de regio Achterhoek, namelijk in Eibergen, Groenlo en Lichtenvoorde (Steentjes, 2016). Daarbij zijn zij actief in de makelaardij, hypotheek en verzekeringen. Als makelaar zijn zij veel bezig met de bemiddeling tussen aan- en verkoop, taxaties en bezichtigingen van onroerend goed.

Per saldo kun je niet ontevreden zijn over het winkelgebied in Lichtenvoorde. Het winkelgebied kent relatief weinig leegstand. Toch moet de gemeente wel oppassen. De woonplaats is net niet groot genoeg om als winkelplaats door te gaan, het is meer een boodschappen gerichte plaats. Het aanbod moet divers gehouden worden om de consument te behouden in het winkelgebied. Daarbij is het besef wel dat het kernwinkelgebied compacter en kleiner gemaakt dient te worden (Steentjes, 2016). De winkels zullen geconcentreerd moeten worden. De gemeente Oost Gelre stimuleren winkeliers om zich te vestigen in het kernwinkelgebied. Daarbij is echter geen oplossing aanwezig voor het achterblijvende pand.

“Als makelaar moeten wij leegstand signaleren en daarbij aangeven wat gemeenten daartegen kunnen doen. Dit doen wij al erg veel, maar vaak is dit tevergeefs” (Steentjes, 2016). Veel plannen van ondernemers voor de binnenstad worden allemaal categorisch afgewezen. En dat ging bijna altijd om verandering van het bestemmingsplan, omzetten van winkel naar woning, van kantoren naar iets anders. De gemeente bevordert de krimp doordat ze boven op het woningcontingent zitten. Er is daardoor heel veel vraag voor sociale huurwoningen. Wat je dan ziet is dat jongeren wegtrekken naar grotere plaatsen als Doetinchem, Arnhem en Winterswijk. Als gemeente bevordert je op deze manier de krimp (Steentjes, 2016).

De gemeente zal serieuzer moeten communiceren met de marktpartijen. “Wij als makelaars zitten middenin de markt, wij hebben hier veel kennis en informatie over” (Steentjes, 2016). Laat de gemeente die kennis en informatie dan ook gebruiken. Momenteel loopt de gemeente, doordat die communicatie niet goed is, structureel achter op kennis van de lokale en regionale winkelmarkt. De gemeente is er actief mee bezig, maar het kan altijd beter.

Interview bedrijfsmakelaar Thoma Post Jr.

Thoma Post Jr. is werkzaam in de disciplines woningmakelaardij, bedrijfsmakelaardij en verzekeringen. Thoma Post Jr. heeft zeven vestigingen, in de regio's Achterhoek en Twente. In de bedrijfsmakelaardij zijn zij veel bezig met de aan- en verkoop, advies en taxatie van winkelvastgoed (Dijk, 2016).

In Doetinchem zet deze krimp zich pas vanaf 2024 in. Door deze voorkennis is iedereen zeer afwachtend geworden. De demografische krimp is niet de grootste oorzaak van de problematiek. Het internet, het tempo waarin wij als consumenten het internet vinden, heeft de grootste impact gehad op de winkelmarkt, zoals die in de loop der tijd veranderd is. Daarnaast is de ongelimiteerde steun van de banken voor de grote winkelketens ook over (Dijk, 2016). Banken geven hun vertrouwen op, waarbij ze dan liever hun verlies nemen.

Weinig gemeenten begrijpen wat er momenteel gebeurt. De ambtenaren onderschatten het probleem. Als je jong bent wil je een woning die past in deze tijd met kwaliteit. Maar momenteel mag er niks meer bij gebouwd worden, om maar te voorkomen dat er straks geen leegstand ontstaat. Je speelt de krimp op deze manier in de hand. Jongeren vertrekken uit de regio door het beperkte aanbod aan kwalitatieve appartementen/woningen. De ambtenarij ziet dat nu niet. In de plaats dat ze dan inzetten op kwaliteit qua woningen (Dijk, 2016).

Tussen de dorpen in de regio ontstaat nu ook een schifting. Gezellige dorpskernen met een breed aanbod, gratis parkeren en winkels die geconcentreerd gelegen zijn doen het al jaren goed (Dijk, 2016). In de dorpskernen, waarbij ingespeeld wordt op deze factoren, is bijna geen leegstand te vinden. Compact is hierbij het sleutelwoord.

5.3.2 Analyse

In deze subparagraaf worden de gegevens uit de interviews geanalyseerd per topic uit de interviews. Deze gegevens worden verwerkt, dit geeft een duidelijk overzicht in de verschillen tussen de marktpartijen. Aan de hand van de topics beleid, instrumenten en advies worden de gegevens geanalyseerd.

Beleid

Het besef om het centrum kleiner en compacter te maken is aanwezig bij de gemeenten. De winkels zullen, voor de bevordering van de beleving, geconcentreerd moeten worden in het winkelgebied. Compact is hierbij het sleutelwoord. Gemeenten proberen verhuisbewegingen op gang te zetten richting het kernwinkelgebied. Door een “uitsterfconstructie” probeert de gemeente Montferland deze beweging op gang te krijgen. Hierbij worden voor de leegkomende winkels buiten het kernwinkelgebied geen functie detailhandel gerealiseerd. De gemeente Oude IJsselstreek hanteert flexibele bestemmingsplannen om verscheidene soorten detailhandel richting het kernwinkelgebied te trekken.

Tussen de dorpskernen ontstaat ook een schifting. Gezellige dorpskernen met een breed aanbod, gratis parkeren en winkels die geconcentreerd gelegen zijn, doen het al jaren erg goed. De concentratiebeweging van winkels zal wel gefaciliteerd moeten worden, vanuit de gemeenten. Ook dienen daarbij oplossingen worden gevonden voor panden die achterblijven bij dergelijke verhuizingen.

Instrumenten

De marktpartijen moeten vooral signaleren. Daarbij wordt informatie verstrekt aan gemeenten wat zij kunnen doen in het winkelgebied. Ook proberen de marktpartijen oplossingen te bedenken voor lege locaties. Veel ondernemers hebben plannen voor de binnenstad. Dit gaat vaak om bestemmingsplanwijzigingen en het omzetten van winkels naar woningen. Gemeenten moeten dit wel faciliteren. Daarbij is de onderlinge samenwerking tussen private- en publieke partijen van wezenlijk belang. Door structureel overleg kan de samenwerking tussen de partijen bevorderd worden. Op lokaal niveau kunnen de verschillende partijen elkaar actief sturen op het vastgestelde beleid, de inrichting van het openbaar gebied en de wijziging van bestemmingsplannen. Ondernemers hebben vaak een beter inzicht in de ontwikkelingen die spelen in het winkelgebied (IVBN, 2014). Door onderlinge samenwerking kan het winkelgebied beter functioneren.

Daarnaast zijn de makelaars dagelijks bezig met het zoeken van huurders. Makelaars vormen, door hun marktkennis, een begeleidende rol in de onderhandelingen voor één van de partijen. Deze marktkennis is gebaseerd op vergelijkende en recente transacties (IVBN, 2014). Als tussenpersoon heeft de bedrijfsmakelaar invloed op de totstandkoming van een overeenkomst. Daarbij gebruiken de marktpartijen hun eigen marktkennis om kopers en banken te begeleiden in het proces. Ook brengen zij veelvuldig panden onder de aandacht van potentiële kopers.

De marktpartijen zijn vooral door onderlinge samenwerking bezig met het bestrijden van de leegstand van het winkelgebied. Hierbij moeten de gemeente verschillende initiatieven van ondernemers faciliteren.

Advies

Weinig gemeenten begrijpen wat er momenteel gebeurt. De ambtenaren onderschatten het probleem. De vergrijzing komt er zeker aan. Maar als je jong bent wil je een woning die past in deze tijd met kwaliteit. Maar momenteel mag er niks meer bij gebouwd worden, om maar te voorkomen dat er straks geen leegstand ontstaat. Je speelt de krimp op deze manier in de hand. Jongeren vertrekken uit de regio door het beperkte aanbod aan kwalitatieve appartementen/woningen. De ambtenarij ziet dat nu niet.

Daarbij dienen de gemeenten serieuzer te communiceren met de marktpartijen. Makelaars zitten middenin de markt. Zij hebben beschikking over veel kennis en informatie. Laat de gemeente die kennis en informatie dan ook gebruiken. Momenteel loopt de gemeente, doordat die communicatie niet goed is, structureel achter op kennis van de lokale en regionale winkelmkt. De gemeente is er wel mee bezig, maar het kan altijd beter.

5.4 Conclusie

In het hoofdstuk “Praktijkonderzoek” is onderzoek gedaan naar de instrumenten die marktpartijen en gemeenten inzetten tegen de bestrijding van leegstand in winkelgebieden van de regio Achterhoek. In de conclusie wordt de volgende deelvraag beantwoord: “Welke oplossingen worden, door deskundigen uit de regio Achterhoek, in de praktijk gehanteerd om de structurele leegstand in het winkelgebied te bestrijden?”

In een vijftal interviews met gemeenten uit de regio Achterhoek, is praktijkonderzoek gedaan naar de instrumenten die ingezet worden voor de bestrijding van leegstand in het winkelgebied. De gemeenten zijn momenteel gericht op het compacter en kleiner maken van het kernwinkelgebied. De winkels dienen meer geconcentreerd gelegen te zijn met daarbij de nadruk op een breed aanbod.

Door middel van beleidsstukken zoals een detailhandelsvisie, structuurvisie of centrumvisie wordt de gewenste ontwikkelrichting van het centrum aangegeven. Hierin worden randvoorwaarden zoals de inrichting en beheer van het openbaar gebied en parkeren in verwoord. Dit zijn voor de gemeenten belangrijke pijlers.

Doordat gemeenten andere accenten leggen op het winkelgebied worden ook verschillende instrumenten ingezet. In tabel 5.2 staan deze instrumenten weergegeven. Per gemeente zijn overeenkomsten en verschillen waarneembaar. Dit heeft te maken met de profilering van het winkelgebied.

In een tweetal interviews zijn makelaars gevraagd naar de leegstand van het winkelgebied en de bestrijding hiervan. De marktpartijen zijn vooral actief in het signaleren van leegstand in het winkelgebied. Daarbij wordt informatie verstrekt aan gemeenten. Ook proberen de marktpartijen oplossingen te bedenken voor lege locaties. Daarnaast zijn de makelaars dagelijks bezig met het zoeken van huurders. Daarbij gebruiken de marktpartijen hun eigen marktkennis om kopers en banken te begeleiden in het proces. Ook brengen zij veelvuldig panden onder de aandacht van potentiële kopers. De marktpartijen zijn vooral door onderlinge samenwerking bezig met het bestrijden van de leegstand van het winkelgebied. Hierbij moeten de gemeenten verschillende initiatieven van ondernemers faciliteren.

In het volgende hoofdstuk worden een conclusie, reflectie en aanbevelingen gegeven naar aanleiding van het gehele onderzoek. In de conclusie worden de deelvragen en probleemstelling beantwoord. Vervolgens wordt in de reflectie het onderzoeksproces doorlopen. Ten slot worden aanbevelingen gegeven voor de organisatie, toekomstig onderzoek en het bereiken van het externe doel.

6. Conclusie, Reflectie en Aanbeveling

In hoofdstuk zes “Conclusie, Reflectie en Aanbeveling” wordt door middel van een conclusie, reflectie en aanbeveling teruggekeken op het onderzoek en geëvalueerd. In paragraaf 6.1 wordt een korte schets gegeven van de aanleiding van het onderzoek. Daarbij worden de verschillende conclusies herhaald en verklaard. In paragraaf 6.2 wordt het onderzoeksproces geëvalueerd. Daarnaast wordt ook een terugblik uitgevoerd van de methodologische verantwoording. Ten slot wordt in paragraaf 6.3 aanbevelingen gegeven voor de organisatie, toekomstig onderzoek en het bereiken van het externe doel.

6.1 Conclusies

In de paragraaf “Conclusies” worden de resultaten van het onderzoek geconcludeerd. Hierbij wordt ten eerst een korte schets van de aanleiding van het onderzoek gegeven. Alsook wordt de probleemstelling nogmaals vermeld met de opzet van het onderzoek. Vervolgens worden de deelvragen en probleemstelling beantwoord. Ten slot wordt een interpretatie gegeven van het gevonden resultaat.

6.1.1 Aanleiding en probleemstelling

In deze subparagraaf wordt een korte schets gegeven van de aanleiding van het onderzoek. Daarnaast wordt ook de probleemstelling weergegeven.

Aanleiding:

Winkels en winkelgebieden zijn van essentieel belang in het dagelijks leven van de consument. De winkels en winkelgebieden fungeren als kloppend hart van de dorpen en steden. Het winkelgebied is in een rap tempo aan het veranderen. Economische, demografische, technologische en maatschappelijke ontwikkelingen zorgen voor grote veranderingen (IVBN, 2014).

De demografische ontwikkelingen, invloeden van het internet, dalende bezoekersaantallen, structurele leegstand en de onvoorspelbaarheid van de consument zorgen voor veranderingen op de winkelmarkt. Daarnaast concentreren de internationale winkelketens zich niet meer in de kleine steden (DTZ Zadelhoff, 2015). Winkelgebieden in de kleine binnensteden kampen hierdoor met steeds grotere problemen. Leegstand is veel voorkomend waardoor winkelstraten geheel of gedeeltelijk leeg staan. Verschillende gemeenten zien de binnenstad leeglopen. Daarbij wordt een domino-effect gecreëerd.

Probleemstelling:

“Hoe kan de structurele leegstand in winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek worden terug gedrongen?”

6.1.2 Beantwoording deelvragen en probleemstelling

In deze subparagraaf worden de deelvragen beantwoord. Ook wordt op de probleemstelling antwoord gegeven. De beantwoording komt tot stand door het theoretisch kader en het praktijkonderzoek.

Deelvraag 1:

“Wat wordt verstaan onder winkelgebieden in kleine binnensteden in de regio Achterhoek?”

In het onderzoek wordt het hoofdwinkelgebied (klein) en kernverzorgend winkelgebied (groot) verstaan onder winkelgebieden van de regio Achterhoek. Dit zijn de winkelgebieden in het centrumgebied, van een woonplaats, met een winkelaanbod tussen de 50 en 200 winkels.

Het hoofdwinkelgebied (klein) en kernverzorgend winkelgebied (groot) hebben overlap met de binnensteden en andere grote centra uit de typering naar winkelgedrag. Waarbij de winkelgebieden vooral gekenmerkt worden door het recreatief- en vergelijkend winkelen.

Deelvraag 2:

“Wat wordt verstaan onder structurele leegstand in de winkelgebieden in kleine binnensteden?”

De structurele leegstand is de leegstand van ruimte, in de winkelgebieden in kleine binnensteden van de regio Achterhoek, die drie achtereenvolgende jaren of zelfs meer met dezelfde hoeveelheid vierkante meters wordt aangeboden.

Deelvraag 3:

“Op welke wijze kunnen publiek- en private instrumenten structurele leegstand tegengaan in de winkelgebieden van de regio Achterhoek?”

Een publieke partij heeft verschillende instrumenten om de leegstand te bestrijden in het winkelgebied. Dit zijn beleidsmatige-, juridische-, financiële- en fysieke instrumenten. Een publieke partij kan op beleidsniveau sturing geven aan de ontwikkelrichting van het winkelgebied. Door middel van een structuurvisie en/of detailhandelsvisie stelt de publieke partij voorwaarden op van de gewenste ontwikkelrichting van het winkelgebied.

Daarnaast kan de publieke partij, op juridisch vlak, door middel van bestemmingsplannen, omgevingsvergunningen en een centrumvisie, op een kleinere schaal de ontwikkelrichting bepalen van het winkelgebied.

De publieke partij is eigenaar van het openbaar gebied. Door het openbaar gebied aantrekkelijk te houden, waarbij gedacht moet worden aan verlichting, groen, fietsenstalling en prullenbakken, wordt de leefbaarheid vergroot in het winkelgebied. Ook vergroot dit de verhuurbaarheid of verkoopbaarheid van het vastgoed in het winkelgebied. Daarnaast is de publieke partij verantwoordelijk voor de infrastructuur, parkeerruimte en verkeerskundige ingrepen. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeervoorzieningen zijn belangrijk voor de consument, bij de keuze van een winkelgebied.

Ten slot kan de publieke partij ook financiële instrumenten inzetten. Hierbij moet gedacht worden aan gemeentelijke subsidies, gemeentelijke belastingen en het aankopen van locaties of gronden.

Ook private partijen hebben verschillende instrumenten om leegstand tegen te gaan in het winkelgebied. Deze partijen hebben allemaal een eigen belang bij het goed functioneren van het winkelgebied. Vaak is dit, in het geval van private partijen, een financieel belang. De instrumenten zijn voor een groot gedeelte van financiële aard. Hierbij moet gedacht worden aan huurincentives, huurverlagingen en het uitvoeren van taxaties.

Ook kunnen pandeigenaren de leegstand tegen gaan door fysieke maatregelen aan het winkelpand. Deze gaan vaak gepaard met een hoge investering. Hierbij moet gedacht worden aan functietransformatie, panden samenvoegen en wonen boven winkels.

Deelvraag 4:

“Welke oplossingen worden, door deskundigen uit de regio Achterhoek, in de praktijk gehanteerd om de structurele leegstand in het winkelgebied te bestrijden?”

Door middel van beleidsstukken zoals een detailhandelsvisie, structuurvisie of centrumvisie, wordt de gewenste ontwikkelrichting van het centrum aangegeven. Hierin worden randvoorwaarden zoals de inrichting en beheer van het openbaar gebied en parkeren verwoord. Dit zijn voor de gemeenten belangrijke pijlers.

Doordat gemeenten andere accenten leggen op het winkelgebied worden ook verschillende instrumenten ingezet. In tabel 6.1 staan de instrumenten weergegeven die gemeenten momenteel hanteren om leegstand te bestrijden in het winkelgebied.

Instrumenten / Gemeente	Aalten	Montferland	Oost Gelre	Oude IJsselstreek	Winterswijk
Benaderen winkelketens					X
Bereikbaarheid en parkeren	X	X			X
Clustering functies/winkelconcentratie		X	X		X
Creëren tijdelijke kwaliteit			X		
Faciliteren/ondersteunen haalbaarheidsonderzoeken	X				
Flexibele bestemmingsplannen				X	
Functietransformatie	X				
Halter-model				X	
Huurverlaging				X	
Inrichting en beheer van de openbare ruimte	X	X	X	X	X
Inventarisatie instrumenten		X			
Inventarisatie winkelgebied/visuele schouw	X				X
Marketing	X				X
Reclamebelasting	X				
Samenwerking publiek-privaat	X	X	X	X	X
Stedelijke herverkaveling	X				X
Stuurvisie/detailhandelvisie/centrumvisie	X	X	X	X	X
Verbouwing bestaande panden				X	
Verplaatsen		X	X		
Wonen boven winkels	X				

Tabel 6.1: Gehanteerde instrumenten per gemeente (eigen bewerking).

De marktpartijen zijn vooral actief in het signaleren van leegstand in het winkelgebied. Daarbij wordt informatie verstrekt aan gemeenten. Ook proberen de marktpartijen oplossingen te bedenken voor lege locaties. Veel ondernemers hebben plannen voor de binnenstad. Dit ging vaak om bestemmingsplanwijzigingen en het omzetten van winkels naar woningen. Gemeenten moeten dit wel faciliteren. Daarnaast zijn de makelaars dagelijks bezig met het zoeken van huurders. Daarbij gebruiken de marktpartijen hun eigen marktkennis om kopers en banken te begeleiden in het proces. Ook brengen zij veelvuldig panden onder de aandacht van potentiële kopers.

Probleemstelling:

“Hoe kan de structurele leegstand in winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek worden terug gedrongen?”

Volgens J. van Dijk is de leegstandsproblematiek op de winkelmarkt een te complex probleem. Alle facetten schakelen in elkaar. Het is momenteel lastig te zeggen waar het probleem nou ligt (Dijk, 2016). Een oplossing is niet voorhanden, daarvoor veranderd de markt te veel. Toch is in de regio Achterhoek een schifting ontstaan tussen verschillende dorpen zegt J. van Dijk. Gezellige dorpskernen met een breed aanbod, gratis parkeren en winkels die geconcentreerd gelegen zijn, doen het al jaren goed. Compact is hierbij het sleutelwoord (Dijk, 2016).

Gemeenten zijn volop bezig de leegstand in het winkelgebied te bestrijden. Detailhandelsvisies richten zich op het compacter en kleiner maken van het kernwinkelgebied. Winkelconcentratie, breed aanbod en clustering van functies zijn hierbij de pijlers voor de gemeenten. Om dit te bereiken worden verschillende instrumenten ingezet door gemeenten. Waarbij samenwerking met marktpartijen voorop staat.

Door herstructurering van het openbaar gebied en voldoende en gratis parkeren, in combinatie met een onderlinge samenwerking met de private partijen, proberen gemeenten de randvoorwaarden zo goed mogelijk in te vullen voor een leefbaar winkelgebied. Momenteel worden per gemeente in de regio Achterhoek andere

instrumenten ingezet. Hierbij moet gedacht worden aan marketing, flexibel bestemmingsplannen, stedelijke herverkaveling, benaderen van winkelketens, faciliteren van haalbaarheidsonderzoeken en inventarisatie van het winkelgebied.

6.1.3 Interpretatie conclusie

Veel gemeenten hanteren dezelfde instrumenten, om de leegstand te bestrijden in het winkelgebied. De gemeenten in de regio Achterhoek werken gezamenlijk samen om het leegstandsprobleem aan te pakken. De leegstandsproblematiek speelt, in verschillende mate, over de winkelgebieden in de regio. Buurtgemeenten kunnen negatieve effecten ervaren van beslissingen en beleid van een andere gemeente. Op regionaal gebied wordt daardoor gezamenlijk veel afspraken gemaakt. Waarin de gemeenten elkaar niet beconcurreren maar aanvullen.

Daarnaast is het leegstandprobleem momenteel te complex. Het is lastig te zeggen waar het probleem nou precies ligt. Een oplossing is niet voorhanden, daarvoor veranderd de markt te veel. Gemeenten zijn door de complexiteit zeer passief richting de inzet van instrumenten. Waarbij wel veel ingezet wordt op de herstructurering van het openbaar gebied. Daarbij proberen de gemeenten de randvoorwaarden, voor een aantrekkelijk en leefbaar winkelgebied, zo goed mogelijk in te vullen voor de consument.

6.2 Reflectie

In de paragraaf "Reflectie" wordt het onderzoek geëvalueerd. Hierbij wordt het onderzoeksproces gereflecteerd en geanalyseerd. Daarnaast vindt een methodologische verantwoording plaats. Daarin wordt de betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid van het onderzoek beschreven en geanalyseerd.

6.2.1 Evaluatie onderzoeksproces

In deze subparagraaf wordt het onderzoeksproces geëvalueerd en geanalyseerd. Daarin wordt teruggekeken op de verschillende genomen stappen in het onderzoek.

De afstudeerscriptie is in 20 weken tot stand gekomen. In deze 20 weken zijn verschillende momenten bepalend geweest in het proces.

Het theoretisch kader van de scriptie is in ongeveer 10 weken tot stand gekomen. Door middel van literatuuronderzoek en brainstorming is een theoretisch kader opgesteld. Het theoretisch kader was lastig te structureren door de grote hoeveelheid aan theorie en literatuur dat momenteel aanwezig is, over leegstand in winkelgebieden. Door kritisch naar deze literatuur te kijken is uiteindelijk keuzes gemaakt over de structuur en indeling. Dit is in samenspraak gebeurd met mijn begeleider.

Het praktijkonderzoek is ook in 10 weken tot stand gekomen. Door te kiezen voor half gestructureerde interviews, kon door middel van een vragenlijst de interviews in goede banen geleid worden. Daarnaast was er ook altijd de mogelijkheid voor extra input. Daarnaast was door het theoretisch kader een basis gelegd qua leegstandsproblematiek in de Achterhoek. Daardoor kon goed ingesprongen worden, op de beantwoording van de vragen, in de interviews. In het praktijkonderzoek zijn de gemeenten op een eerder tijdstip geïnterviewd dan de marktpartijen. Dit had voor een kritischer blik richting de gemeenten beter andersom gekund. Door eerst marktpartijen te interviewen had ik een betere kijk gehad op de samenwerking tussen de marktpartijen en gemeenten onderling.

6.2.2 Methodologische verantwoording

In deze subparagraaf wordt een methodologische verantwoording gegeven. Daarin wordt de kwaliteit van het onderzoek gereflecteerd. De kwaliteit van het onderzoek wordt onderverdeeld in de betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid.

Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid te verhogen van het onderzoek is aangegeven dat per deelproduct van het theoretisch kader meerdere onderzoeksmethoden gebruikt gaan worden. Daarbij moet gedacht worden aan brainstormen/mindmappen en literatuuronderzoek. Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van deze onderzoeksmethoden. Daarbij heeft onderzoeksmethode literatuuronderzoek een grotere rol gespeeld in de totstandkoming van het theoretisch kader. De mindmaps hebben vooral een rol gespeeld in de structuur van het deelproduct.

In het praktijkonderzoek zouden proefinterviews de betrouwbaarheid hebben verhoogd. Deze proefinterviews hebben tijdens het onderzoek niet plaatsgevonden. Doordat het theoretisch gedeelte af was gekaderd, waren de proefinterviews niet nodig. De vragenlijst voor de gemeenten en makelaars werden vanuit het theoretisch kader opgesteld. Ook tijdens de interviews kon door voorbereiding vooraf ingesprongen worden op antwoorden.

Validiteit

De validiteit van het onderzoek heeft betrekking op het verband tussen de gevonden resultaten en de probleemstelling van het onderzoek. Vanuit het onderzoek zijn instrumenten gevonden voor de bestrijding van de leegstand in de winkelgebieden van de regio Achterhoek. Daarnaast is in het praktijkonderzoek, interviews gehouden over de aanpak van leegstand door gemeenten en marktpartijen. Tijdens de interviews werden naar instrumenten gevraagd die momenteel ingezet worden, door gemeenten en marktpartijen bij de bestrijding van leegstand. Waarbij indirect gevraagd werd naar oplossingen voor het bestrijden van structurele leegstand.

Bruikbaarheid

Door een tweewekelijks overleg met mijn begeleider is de bruikbaarheid van het onderzoek verhoogd. Tijdens deze overlegmomenten zijn tussentijdse resultaten voorgelegd en besproken. Daarbij werd vooral de structuur van het onderzoek als rode draad aangehouden. Per deelproduct werden belangrijke punten aangestipt en besproken. Dit gaf een duidelijk beeld van de onderwerpen die per deelproduct aan bod kwamen.

6.3 Aanbevelingen

In de paragraaf "Aanbevelingen" worden, naar aanleiding van het gehele onderzoek, aanbevelingen gegeven voor de organisatie, toekomstig onderzoek en externe doel.

6.3.1 Aanbevelingen voor de organisatie

In tijden van economische recessie en demografische krimp zijn de winkelgebieden in de regio Achterhoek te groot en zijn de winkels verspreid gesitueerd. Dit zorgt voor leegstand in het winkelgebied. De kernwinkelgebieden moeten daardoor compacter en completer worden. Het winkelgebied wat vanuit de historie is ontstaan voldoet niet meer. De problematiek van de leegstand zit met name in de aanloopstraten naar kernwinkelgebied toe.

De winkels zullen geconcentreerd moeten worden in het winkelgebied. Compact is hierbij het sleutelwoord. Tussen de dorpskernen ontstaat ook een schifting. Gezellige dorpskernen met een breed aanbod, gratis parkeren en winkels die geconcentreerd gelegen zijn doen het al jaren erg goed. De concentratiebeweging van winkels zal wel gefaciliteerd moeten worden vanuit de gemeenten. Ook dienen daarbij oplossingen worden gevonden voor panden die achterblijven bij dergelijke verhuizingen. Zet als gemeente daarbij in op een compacter en kleiner kernwinkelgebied dat zich profileert op de beleving van de consument. De consument komt tegenwoordig niet meer naar de winkelstraten om direct aankopen te doen. De consument komt naar de winkelstraat voor de beleving.

Daarbij is een goede bereikbaarheid in combinatie met voldoende parkeervoorzieningen erg van belang. Voor de consument is het belangrijk om dichtbij de winkel van hun keuze te kunnen parkeren. Waarbij parkeerplaatsen situeren bij grote trekkers, in het winkelgebied, erg voor de hand ligt.

Stimuleer daarbij ontwikkelen in en rondom het winkelgebied. Plannen van ondernemers worden veelal afgewezen. Waarbij het gaat om wijziging bestemmingsplannen en functietransformaties. Speel in op deze ontwikkelingen. Als gemeenten bevorder je de krimp door bovenop het woningcontingent te zitten. Jongeren trekken weg door het tekort aan centraal gelegen, kwalitatieve appartementen/woningen.

Daarbij dienen de gemeenten serieuzer te communiceren met de marktpartijen. Ondernemers zitten middenin de markt, zij hebben beschikking over veel kennis en informatie. Gebruik de kennis en informatie. Als de communicatie niet optimaal is, loop je als gemeente structureel achter op kennis van de lokale en regionale bevolking.

6.3.2 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Voor een eventueel toekomstig onderzoek zijn een aantal zaken van groot belang. Om een beter beeld te krijgen per gemeente, dient elk winkelgebied afzonderlijk onderzocht te worden. De winkelgebieden hebben elk hun sterke en zwakke punten. Als gemeente moet je inspringen op je sterke punt. Onderzoek wat consumenten belangrijk vinden aan het winkelgebied en spring daar vervolgens op in.

Daarbij kan ook dieper ingesprongen worden op het gemeentelijk- en regionaal beleid van de gemeente en provincie. Door de veranderlijke winkelmarkt kan het zijn dat deze niet meer aansluit op de verschillende trends en ontwikkelingen. Daarnaast zal de detailhandelsstructuur ook niet dicht getimmerd moeten worden. Door de veranderlijkheid van de sector kan de marktwerking hierdoor gefrustreerd raken. Ook gaat het ten koste van de dynamiek en gezondheid van de lokale winkelmarkt. In dit onderzoek is daar niet op ingegaan door gebrek aan tijd.

De interviews met de marktpartijen zijn zeer belangrijk. Zoals aangegeven zitten de ondernemers midden in de markt en hebben daardoor veel kennis hiervan. Daarbij dienen in vervolgonderzoeken meer interviews afgenomen te worden met marktpartijen, waaronder eigenaren/belegger en makelaars.

6.3.3 Aanbevelingen voor het bereiken van het externe doel

In hoofdstuk 1 “Aanleiding” is de externe doelstelling van de opdrachtgever weergegeven. Deze was als volgt:

“Het tegengaan van de structurele leegstand in het winkelgebied van de binnenstad om de leefbaarheid hier te behouden of vergroten. Met daarbij het voorkomen van een domino-effect van leegloop in de binnenstad. De gemeente kan, door gebruik van de lijst met oplossingen, beleid maken om de structurele leegstand terug te dringen in het winkelgebied.”

Het leegstandsprobleem is een complexe problematiek. Als gemeenten heb je niet direct invloed op de leegstand in het winkelgebied. Wel kunnen de randvoorwaarden goed ingevuld worden. Randvoorwaarden als een kwalitatief openbaar gebied, gratis en voldoende parkeren, geconcentreerd winkelgebied, kwalitatief winkelbestand en clustering van functies zijn belangrijke zaken voor het functioneren van het winkelgebied. Daarbij kunnen in beleidsstukken de gewenste ontwikkelrichting worden aangegeven van het winkelgebied. Waarbij compact het sleutelwoord is.

Bibliografie

- Alofs, R. (2016, mei 20). Gemeente Oude IJsselstreek. (R. Navis, Interviewer)
- Bedrijfspand.com. (sd). *A-locaties*. Opgeroepen op februari 25, 2016, van Bedrijfspand.com: <http://www.bedrijfspand.com/vastgoed-begrip/a-locatie/>
- Beguin, G. (2016, mei 30). Gemeente Oost Gelre. (R. Navis, Interviewer)
- Besselaar, M. (2011). *Structurele leegstand Voorkomen is beter dan genezen*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Centraal Planbureau. (2015). *Centraal Economisch Plan 2015*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- CWB-MITEX. (2010). *Kiezen of delen; Beleid op maat voor perifere detailhandel*. Doorn.
- Detailhandel Nederland, G32. (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Den Haag: Platform31.
- Dijk, J. v. (2016, juni 10). Interview Thoma Post Jr. (R. Navis, Interviewer)
- DTNP. (2012). *Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid regio Achterhoek*. Nijmegen: DRoogh Trommelen en Partners.
- DTNP. (2014). *Quickscan detailhandel hoofdkernen regio Achterhoek*. Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners.
- DTNP. (2015). *Centrumvisie*. Opgeroepen op juni 1, 2016, van DTNP: <http://www.dtnp.nl/producten/?centrumvisie>
- DTNP. (2015). *Dynamiek door beleid; Hoe de overheid de winkelstructuur vitaal houdt*. Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners (DTNP).
- DTZ Zadelhoff. (2015). *Factsheets Nederland compleet Kantoren- en bedrijfsruimtemarkt*. Amsterdam: DTZ Zadelhoff v.o.f.
- DTZ Zadelhoff. (2015). *Vervagende grenzen, duidelijke contouren*.
- Dynamis. (2015). *Sprekende Cijfers Retailmarkten*. Utrecht: Dynamis B.V.
- Eising, B. (2016, mei 25). Gemeente Montferland. (R. Navis, Interviewer)
- Expovastgoed. (2007). *Revitalisatie Winkelcentrum Woensel*. Opgeroepen op maart 3, 2016, van expovastgoed.nl: <http://expovastgoed.nl/project/oranjehof-3-2-2-2/>
- Fabriek, P. (2005). *Een blik in de glazen bol van PDV*. Amsterdam.
- FGH Bank. (2015). *De kracht van anders kijken; FGH Vastgoedbericht*. Utrecht: Sdu Uitgevers.
- FGH Bank. (2015). *Landelijke marktontwikkelingen winkelmarkt*. Opgeroepen op maart 1, 2016, van Vastgoedregiorapportages:

http://www.vastgoedregiorapportages.nl/assets/fgh_regio_rapportages_winkelmarkt-landelijk.pdf

Gemeente Amsterdam. (sd). *Ruimtelijke plannen Amsterdam*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van Detailhandel en consumentverzorgende dienstverlening:

http://ftp.ruimtelijkeplannen.amsterdam.nl/SDCentrum/NL.IMRO.0363.A1006BPSTD-OH01/t_NL.IMRO.0363.A1006BPSTD-OH01_6.6.html

Gemeente Boxtel. (2015, november 25). *Bijdrage voor verhuizing kern winkelgebied*. Opgeroepen op maart 3, 2016, van Boxtel:

<https://www.boxtel.nl/actueel/nieuws/nieuwsbericht/archive/2015/november/article/bijdrage-voor-verhuizing-kern-winkelgebied-3784.html>

Gemeente Doetinchem. (2016). *Wat is een structuurvisie*. Opgeroepen op juni 1, 2016, van Gemeente Doetinchem: http://www.doetinchem.nl/inwoner/wat-is-een-structuurvisie_44292/

Gool, P. v. (2013). *Onroerend goed als belegging*. Groningen / Houten: Noordhoff uitgevers.

Het Parool. (2015, januari 31). *Wildgroei aan pop-up stores in Amsterdam*. Opgeroepen op juni 29, 2016, van Het Parool: <http://www.parool.nl/binnenland/wildgroei-aan-pop-up-stores-in-amsterdam~a3841210/>

IVBN. (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Den Haag: Platform31.

Locatus. (2013). *Locatus*. Opgeroepen op februari 23, 2016, van Winkelgebiedtyperingen Nederland: <http://www.locatus.com/retailreflect/images/Winkelgebiedtyperingen-Nederland-2013-2.pdf>

Loon, R. v., Bardoel, J., & Bergh, M. v. (2012). *Winkelleegstand praktisch oplossen*. Rotterdam: Kamer van Koophandel.

Luijtgarden, D. v. (2009). *Leegstand & Transformatie*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

NEPROM. (2012). *Van playes to buy naar places to be; retailvisie 2012*. Voorburg: NEPROM.

nlwandel. (2011, mei 9). *GW-Aalten*. Opgeroepen op maart 3, 2016, van nlwandel: <http://www.nlwandel.nl/Album/GW-Aalten-165/slides/33%20Aalten,%20centrum.html>

Nozeman, E., Post, W. v., & Langendoen, M. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

NVM. (2014). *Stand van zaken Nederlandse Winkelmarkt*. Opgeroepen op april 11, 2016, van NVM: <file:///D:/Robin/Downloads/Winkelmarkt%202014.pdf>

PBL. (2012). *Bevolkingsprognose 2013-2040*. Opgeroepen op april 29, 2016, van Planbureau voor de leefomgeving: <http://www.pbl.nl/themasites/regionale-bevolkingsprognose/prognoses-in-beeld/bevolkingsprognoses-2013-2040>

PropertyNL. (2015). Van winkels naar interactie. *PropertyNL Magazine*, 50-52.

PropertyNL. (2016). Minister Kamp maakt afspraken tegen leegstand in winkelstraten. *PropertyNL*.

Provincie Gelderland. (2016). *Achterhoek agenda 2020*. Opgeroepen op juni 9, 2016, van Achterhoek2020: <http://www.achterhoek2020.nl/regio-achterhoek/missie/>

Provincie Gelderland. (sd). *Gemeenten*. Opgeroepen op april 2, 2016, van Achterhoek2020: <http://www.achterhoek2020.nl/regio-achterhoek/gemeenten/>

RetailNews. (2016, april 13). *Pop-up warenhuis in V&D-pand Maastricht*. Opgeroepen op juni 29, 2016, van Retailnews.nl: <http://www.retailnews.nl/nieuws/5cKC-Zw3QU2WM2VEHkEVRA-0/pop-up-warenhuis-in-vd-pand-maastricht.html>

RetailTrends. (2016, juni 28). *'Branchering de oplossing voor leegstand'*. Opgeroepen op juni 28, 2016, van Retailnews.nl: <http://www.retailnews.nl/nieuws/cuM-hepNRNiW0m-6AIYblw-0/branchering-de-oplossing-voor-leegstand.html>

Roeterdink, B. (2016, juni 3). Gemeente Winterswijk. (R. Navis, Interviewer)

SAB ADVIESGROEP. (2010). *Inhoud bestemmingsplan*. Opgeroepen op juni 1, 2016, van Bestemmingplan: http://www.bestemmingsplan.nl/Bestemmingsplan/Inhoud_bestemmingsplan.html

Steentjes, W. (2016, juni 6). Interview Steentjes. (R. Navis, Interviewer)

Stichting Achterhoek Toerisme. (2016). *De Achterhoek*. Opgeroepen op april 2, 2016, van Achterhoek.nl: <http://www.achterhoek.nl/ontdekken/de-achterhoek/>

Stichting Kennis Gebiedsontwikkeling. (2012, augustus 17). *Winkelgebieden en de winkelmarkt*. Opgeroepen op januari 14, 2016, van Gebiedsontwikkeling.nu: <http://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikel/653-winkelgebieden-en-de-winkelmarkt>

Straten, A. v. (2016, mei 23). Gemeente Aalten. (R. Navis, Interviewer)

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Wetgeving Makelaardij, Taxatie en Vastgoed. (2014). *Wetgeving Makelaardij, Taxatie en Vastgoed Studiejaar 2014/2015*. Den Haag, Zuid-Holland, Nederland: Sdu Uitgevers.

Zazone. (2015). *ABC-locatie*. Opgeroepen op februari 24, 2016, van Zazone: <http://zazone.nl/faq/categorie/1/item/33.html>

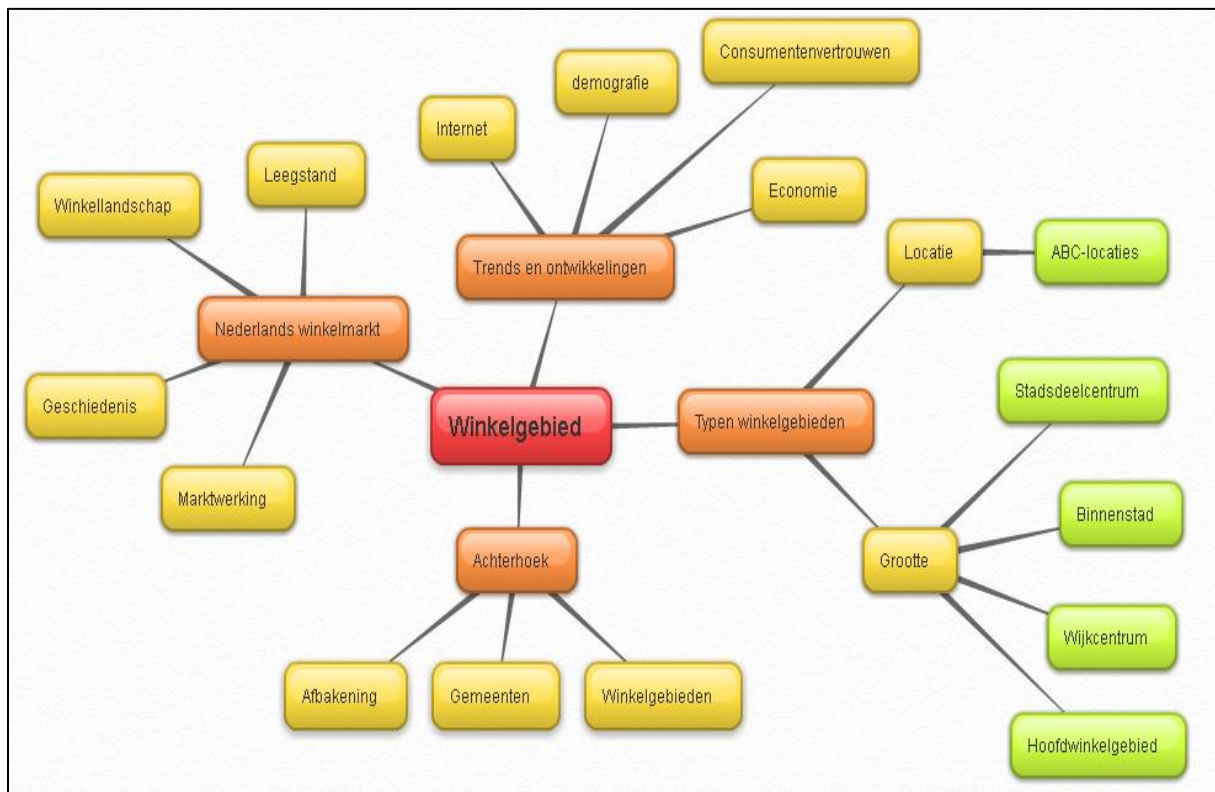
Zazone. (2016). *Wat is een pop-up store of tijdelijke winkel*. Opgeroepen op juni 29, 2016, van Zazone: <http://zazone.nl/faq/categorie/1/item/17.html>

Bijlagen

Inhoudsopgave

Bijlage 1: Mindmap Winkelgebied	60
Bijlage 2: Vierkwadranten model	61
Bijlage 3: ABC- locaties	63
Bijlage 4: Gegevens gemeenten regio Achterhoek	64
Bijlage 5: Gegevens winkelgebieden regio Achterhoek	65
Bijlage 6: Demografische ontwikkelingen Nederland	66
Bijlage 7: Mindmap Instrumenten.....	69
Bijlage 8: Vragenlijst Gemeenten	70
Bijlage 9: Vragenlijst Makelaar	71
Bijlage 10: Interview gemeente Aalten	72
Bijlage 11: Interview gemeente Montferland	75
Bijlage 12: Interview gemeente Oost Gelre	78
Bijlage 13: Interview gemeente Oude IJsselstreek.....	81
Bijlage 14: Interview gemeente Winterswijk	84
Bijlage 15: Interview makelaar Steentjes	87
Bijlage 16: Interview bedrijfsmakelaar Thoma Post Jr.	90

Bijlage 1: Mindmap Winkelgebied

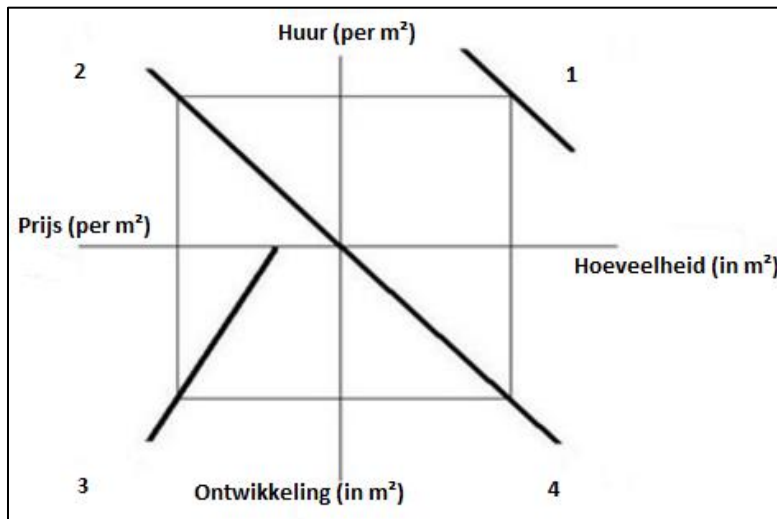


Mindmap hoofdstuk 2: Winkelgebied, (eigen bewerking).

Bijlage 2: Vierkwadranten model

In figuur 1.1 staat het vierkwadranten model weergegeven. Dit is op het moment wanneer een marktevenwicht is in vraag en aanbod (Gool, 2013). Via dit figuur worden de verschillende kwadranten in het model beschreven. De vier kwadranten in het model zijn:

1. De huurmarkt;
2. De beleggingsmarkt;
3. De ontwikkelmarkt;
4. Vierde kwadrant.



Figuur 1.1: Vierkwadranten model in evenwicht, (Gebiedseconomie, 2009).

Huurmarkt

Het gebruik van het onroerend goed staat centraal in de huurmarkt. In figuur 2.1 wordt dit kwadrant aangegeven met een 1. De vraaglijn die is aangegeven hierin geeft het gevraagde aantal vierkante meters uit de markt aan bij een bepaalde huur per vierkante meter. De neerwaartse lijn geeft hierbij aan dat, wanneer de huur per vierkante meter afneemt, de vraag naar ruimte zal toenemen. De vraag moet hierin gezien worden als het totaal aantal vierkante meters dat op dat tijdstip in gebruik moet zijn (Gool, 2013).

Het aanbod van onroerend goed is in dit kwadrant een gegeven. De verticale lijn in het kwadrant geeft hier het aanbod aan in de markt. Het aanbod reageert op korte termijn niet op veranderingen in huurprijzen. Het aanbod wordt aangegeven als al het verhuurde en onverhuurde vierkante meters (Gool, 2013). Zoals aangegeven kan het aanbod op korte termijn niet reageren op veranderingen van de huurprijs. Dit heeft te maken met de tijd die benodigd is voor bijvoorbeeld nieuwbouw of herbestemming. De vraaglijn en aanbodcurve geven een snijpunt in het kwadrant. Dit snijpunt geeft een aanname van de huurprijs, de evenwichtsprijs. Deze evenwichtsprijs is de uitkomst van vraag en aanbod in het huurkwadrant. Daarnaast vormt het ook het beginpunt van het beleggingskwadrant (2).

Beleggingsmarkt

Op de beleggingsmarkt wordt de evenwichtsprijs, uit het eerste kwadrant (huurmarkt), vertaald in een prijs per m^2 onroerend goed. Deze markt impliceert dat wanneer de huren stijgen de prijzen van het onroerend goed ook stijgen en vice versa. De helling van de lijn in het kwadrant kan hierbij gezien worden als een kapitalisatievoet. De uitkomst van het kwadrant is, gegeven een bepaalde evenwichtshuur, de evenwichtsprijs die beleggers willen betalen per vierkante meter onroerend goed (Gool, 2013). De uitkomst is het startpunt van de ontwikkelkwadrant (3).

Ontwikkelmarkt

Op de ontwikkelmarkt wordt de bouwproductie weergegeven op de onroerend goed markt. De lijn, aangegeven in kwadrant 3, geeft de bouwkosten per m² weer. Hierbij worden door ontwikkelaars meer vierkante meters in de markt gezet naarmate de prijs die ontvangen wordt hoger is. De ontwikkelaars maken meer winst wanneer de marge tussen de bouwkosten en prijs van het onroerend goed groter is. Het kwadrant vertaalt de vierkante meters nieuwbouw en herontwikkeling per een gegeven evenwichtsprijs per m² (Gool, 2013). De uitkomst van dit kwadrant is het uitgangspunt voor het vierde kwadrant (4).

Vierde Kwadrant

Het vierde kwadrant geeft de aanbodveranderingen weer op de onroerend goed markt. De lijn geeft het nieuwe saldo van het aanbod weer naar aanleiding van nieuwbouw, herontwikkeling, sloop en herbestemming. De curve vertaalt de ontwikkeling per m² uit de ontwikkelmarkt in een nieuwe voorraad op de huurmarkt (Gool, 2013). In figuur 2.1 is het model in evenwicht, de voorraad verandert hier niet. De aanpassing van het aanbod wordt vertaald in de aanbodcurve op de huurmarkt. Hierdoor ontstaat een cyclisch proces waarbij vraag en aanbod, door veranderingen op de markt, steeds op elkaar afgestemd worden.

Bijlage 3: ABC- locaties

A1- locaties

De A1-locatie is de beste winkellocatie. Dit zijn winkelstraten met de hoogste bezoekersaantallen en de grootste passantenstroom. Kenmerken van een A1-locatie zijn de hoge koop- en huurprijzen, landelijke publiektrekkers en een voetgangersdomein. Op de A1-locaties zijn vooral warenhuizen, modezaken en schoenen- en lederwarenzaken gevestigd. Ook is weinig leegstand aanwezig op de A1-locaties (Bedrijfspand.com).

A2- locaties

De A2-locatie zijn de winkelgebieden aan de rand van het stadshart. Deze straten profiteren van de klantenrouting in het centrum. De locatie is vaak dichtbij een parkeerplaats gelegen (Zazone, 2015). Net als op de A1-locatie zijn op de A2-locatie ook vooral modezaken en schoenen- en lederwarenzaken gevestigd. Op de A2-locatie vestigen zich vooral landelijk en regionaal opererende filiaal- en franchisebedrijven (Bedrijfspand.com).

B1-locatie

De B1-locatie is een attractieve aanloopstraat voor de A-locaties. Vaak zijn hier exclusieve winkels gesitueerd met een mooie uitstraling. De straten zijn interessant voor toeristen door de relatief kleine winkels (Zazone, 2015). Op deze locatie is ook vaak horeca, dienstverlening en baliefuncties aanwezig (Bedrijfspand.com).

B2-locatie

De B2-locaties zijn vaak straten met veel autoverkeer. Supermarkten, sportzaken en grote schoenenzaken zijn hier gevestigd (Zazone, 2015). Daarnaast zijn op de B2-locaties voor 25-30% particuliere woningen aanwezig (Bedrijfspand.com).

C-locatie

De C-locatie kenmerkt zich door de lage huur- en kooprijzen. Er is een grote menging van functies, hoge leegstand, hoge mutatiegraad, matig functionerende winkels en niet-aaneengesloten winkelpanden aanwezig (Zazone, 2015). Door de lage huurprijzen zijn vooral grote bouwmarkten gevestigd op de C-locaties. Deze bouwmarkten zijn vaak gevestigd aan de rand van de stad (Bedrijfspand.com).

Bijlage 4: Gegevens gemeenten regio Achterhoek

Gebied/regio	Totaal w.v.o. (excl. Leegs.)	Aantal winkels (excl. Leegs.)	Leegstand (% m ² w.v.o. totaal)	Filialisierungs- graad (% m ² w.v.o.)	Bevolkings- prognose (% 2011-2020)
Aalten	50.380	194	8,9 %	47 %	+ 0,4 %
Berkelland	82.790	278	16,0 %	44 %	- 5,1 %
Bronckhorst	58.010	208	10,4 %	36 %	- 5,6 %
Doetinchem	146.270	430	9,8 %	52 %	- 0,7 %
Montferland	42.170	186	8,3 %	49 %	- 3,7 %
Oost Gelre	55.530	198	15,7 %	46 %	- 4,3 %
Oude IJsselstreek	76.760	244	11,1 %	39 %	- 2,6 %
Winterswijk	94.880	269	5,6 %	44 %	- 1,7 %
Achterhoek	606.780	2.007	10,7 %		- 2,9 %

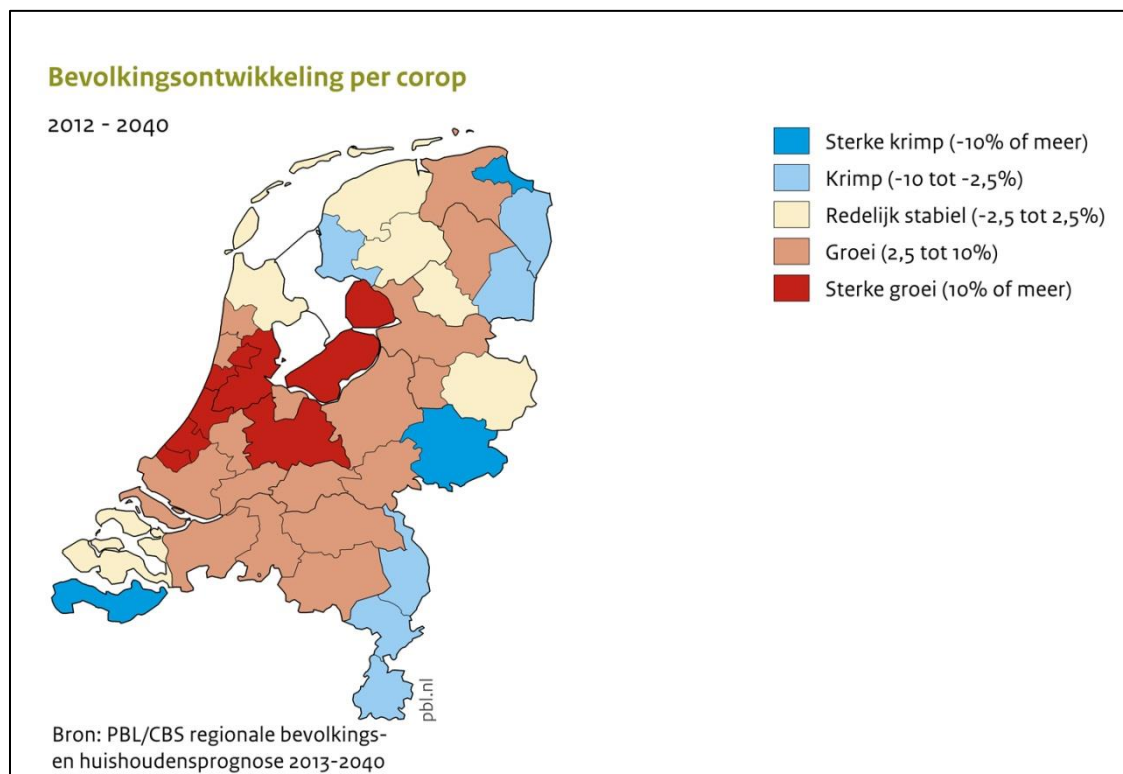
Tabel 4.1: Gegevens gemeenten regio Achterhoek, (DTNP, 2012).

Bijlage 5: Gegevens winkelgebieden regio Achterhoek

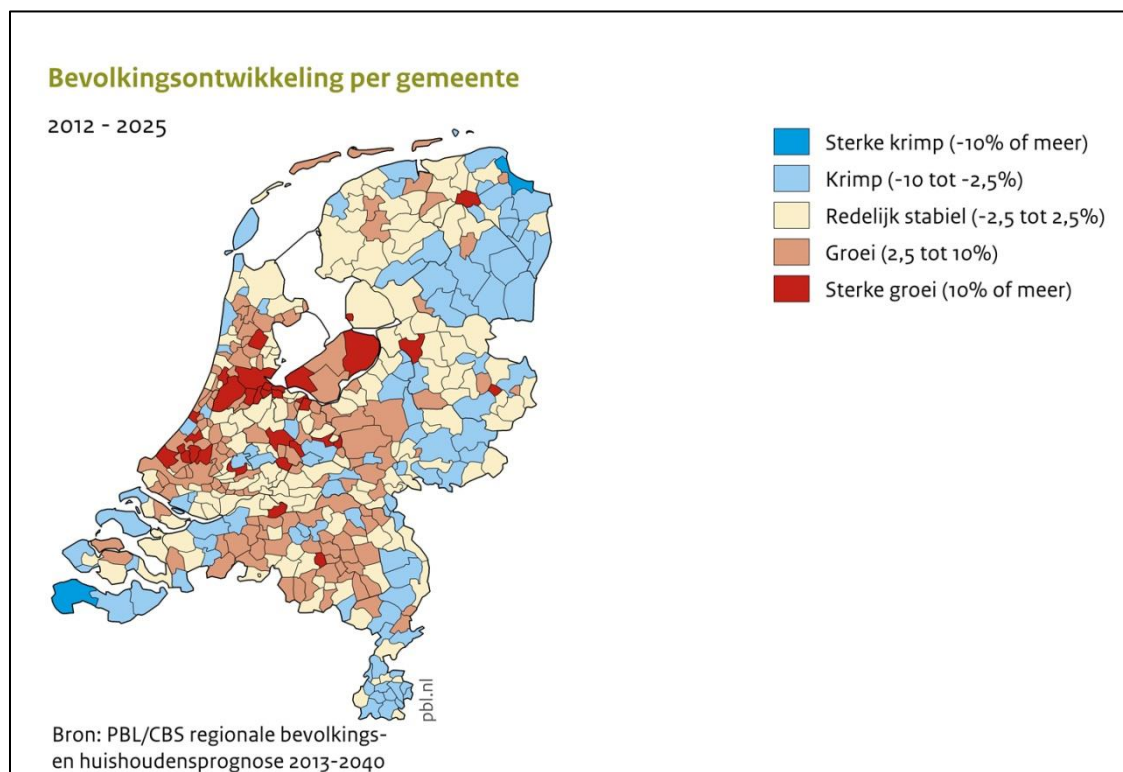
Centrum	Omvang (m ² wvo)	aanbod	Leegstand (m ² wvo)	% leegstand	Aantal winkels	Inwoners
Aalten		14.200	2.620	15,9	74	12.780
Didam		11.540	440	9,2	59	13.400
Doetinchem		59.590	9.760	13,4	232	43.940
Eibergen		15.460	1.810	10,9	72	13.000
Groenlo		10.400	3.470	25,0	43	10.000
Hengelo		10.460	1.870	16,7	40	4.530
Lichtenvoorde		17.800	5.430	23,4	85	12.900
Neede		8.790	5.680	39,2	43	9.500
Ruurlo		9.570	730	7,1	43	7.800
Varsseveld		11.490	3.270	21,2	41	5.990
Uft		10.310	3.250	26,8	52	10.420
Winterswijk		34.530	6.620	21,3	170	23.500
Zelhem		7.180	300	5,0	38	6.050

Tabel 5.1: Gegevens winkelgebieden regio Achterhoek (DTNP, 2014), (DTNP, 2012).

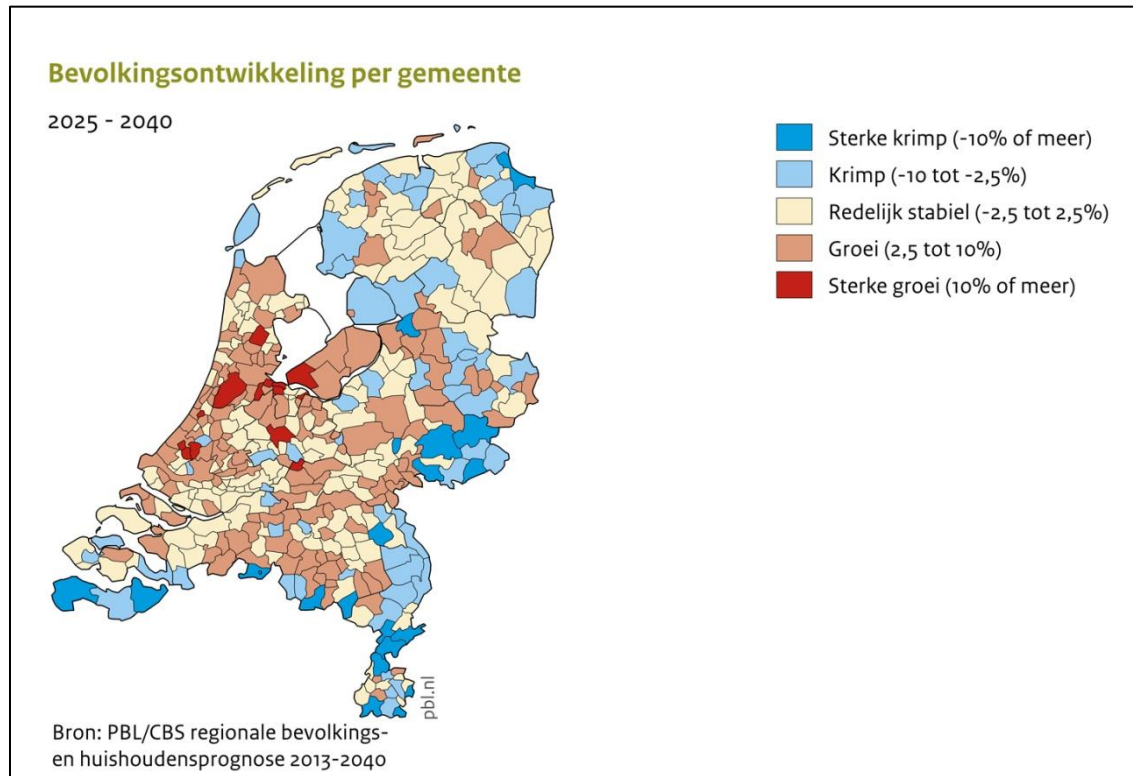
Bijlage 6: Demografische ontwikkelingen Nederland



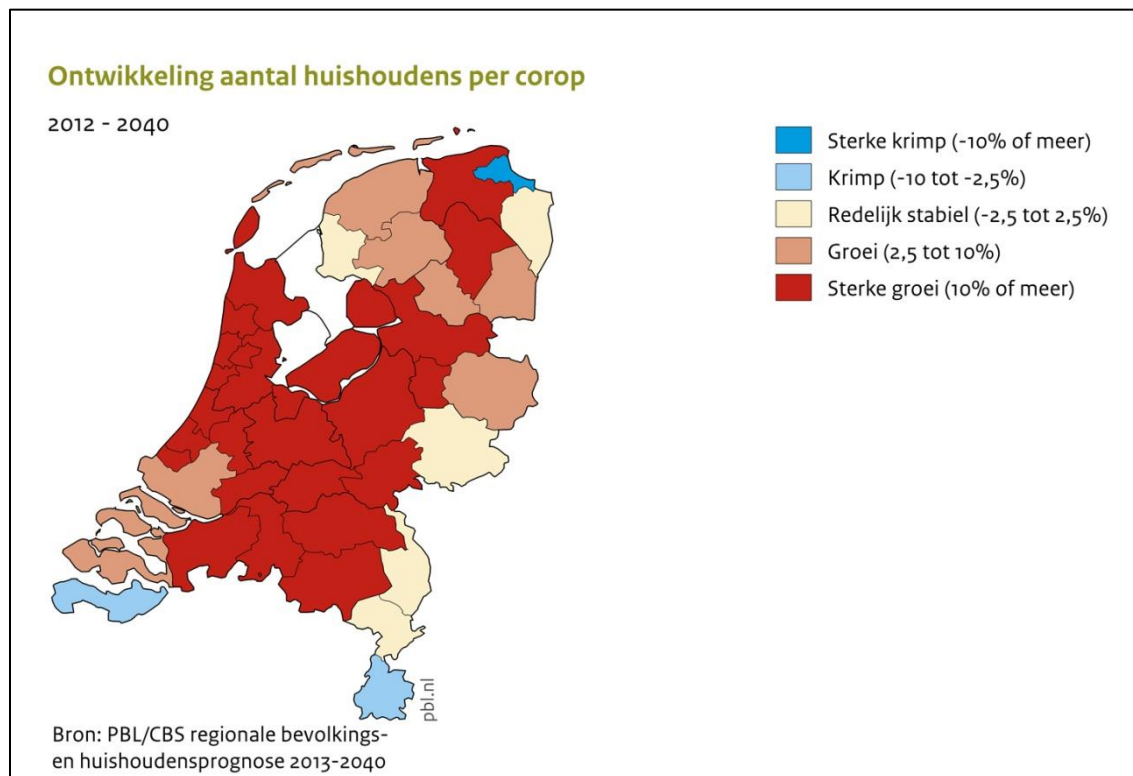
Afbeelding 6.1: Bevolkingsontwikkeling per regio in Nederland 2012-2040, (PBL, 2012)



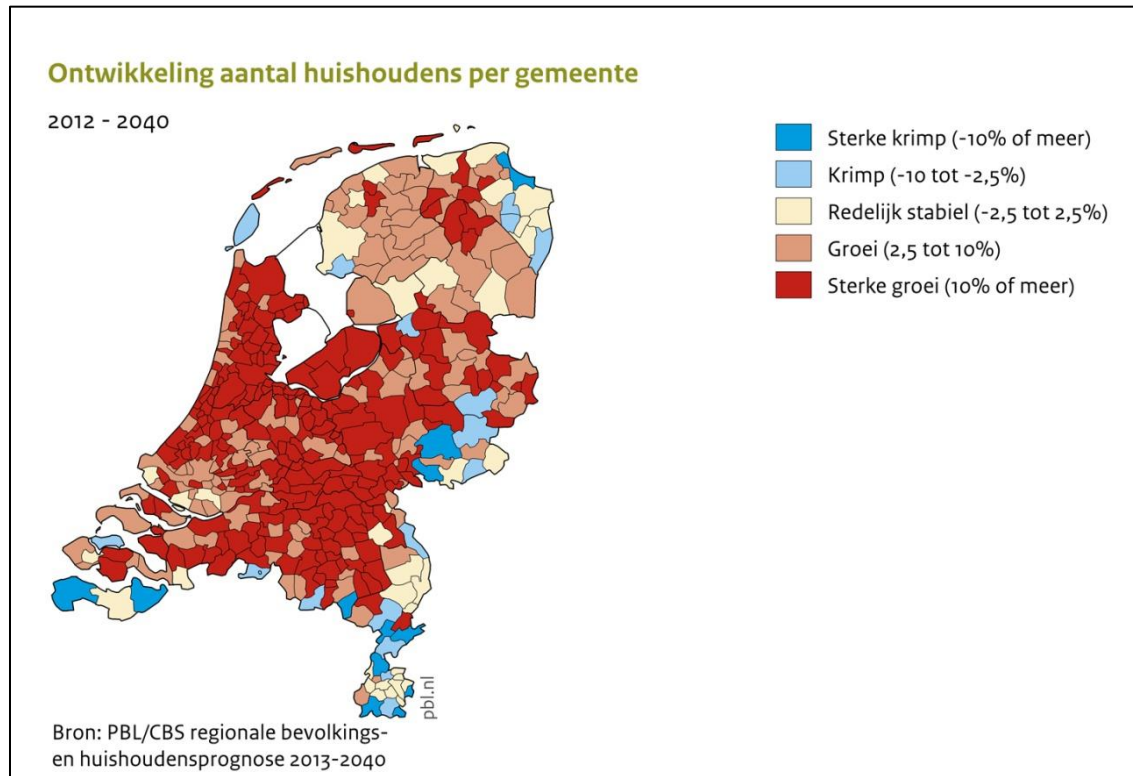
Afbeelding 6.2: Bevolkingsontwikkeling per gemeente in Nederland 2012-2025, (PBL, 2012).



Afbeelding 6.3: Bevolkingsontwikkeling per gemeente in Nederland 2025-2040, (PBL, 2012).

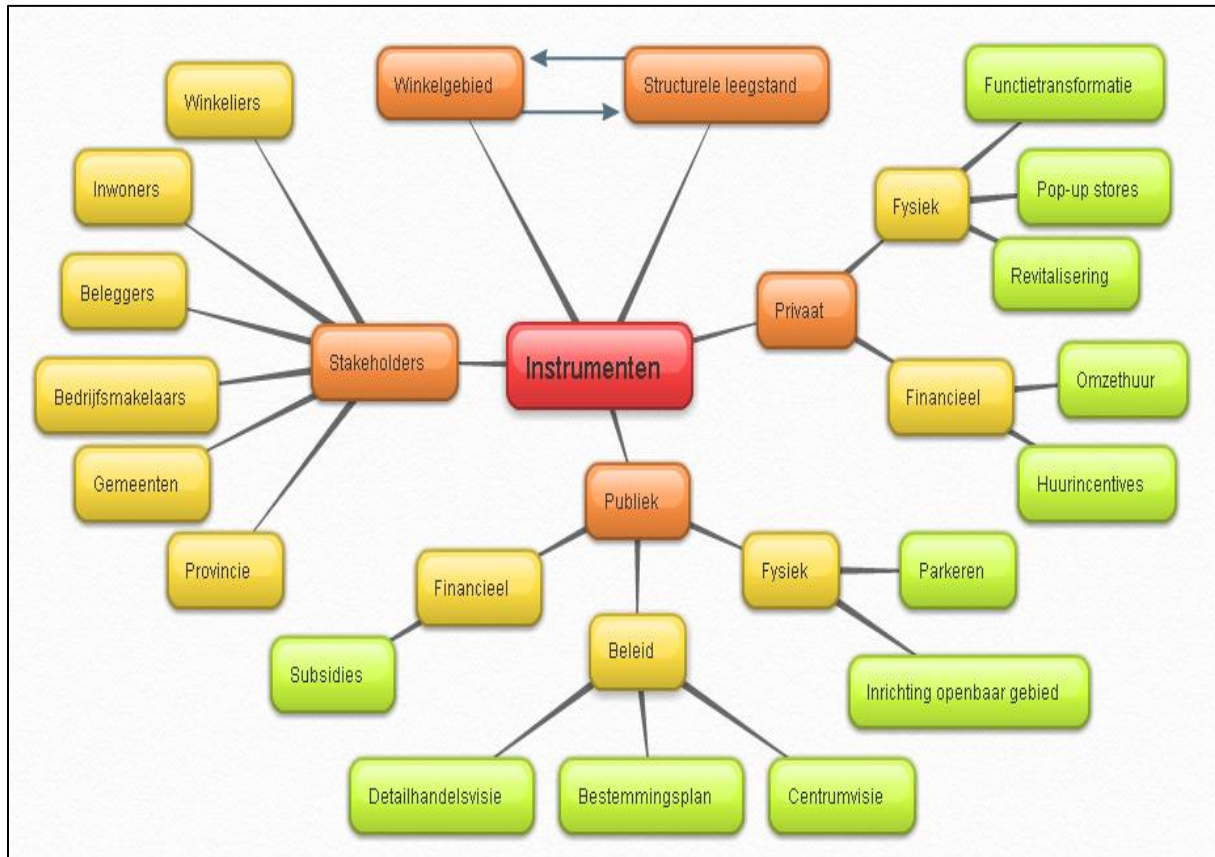


Afbeelding 6.4: Ontwikkeling huishoudens per regio in Nederland 2012-2040, (PBL, 2012).



Afbeelding 6.5: Ontwikkeling huishoudens per gemeente in Nederland 2012-2040, (PBL, 2012).

Bijlage 7: Mindmap Instrumenten



Afbeelding 7.1: Mindmap Instrumenten, (eigen bewerking).

Bijlage 8: Vragenlijst Gemeenten

Topics

Aanleiding

1. Robin Navis
2. Student Vastgoed en Makelaardij aan het Saxion
3. Afstudeeronderzoek: Structurele leegstand winkelgebieden regio Achterhoek
4. Doelstelling: Het vinden van oplossingen voor het terugdringen van structurele leegstand in de winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek
5. Relatie tussen de leefbaarheid en de leegstand van de binnenstad
6. Afbakening winkelgebieden: Aalten, Didam, Lichtenvoorde, Uft, Winterswijk
7. Interviewtijdsduur: 30 minuten

Inleiding

1. Naam?
2. Werkgever?
3. Functie?
4. Is er een leegstandsprobleem in het winkelgebied?
5. In hoeverre bent u bezig met het tegen gaan van leegstand in het winkelgebied?
6. Bent u op de hoogte van het huidige beleid?
 - a. Wat houdt dat in?
 - b. Wat zijn hier de verwachtingen bij?

Winkelgebied

1. Wat is de omvang van het winkelgebied in m² vvo?
 - a. Grootte?
 - b. Aantal winkels?
 - c. Voldoet het winkelgebied?
2. Wat is de omvang van de leegstand in het winkelgebied?
 - a. Hoeveel is hiervan structureel?
 - b. Wat zijn hier de grootste oorzaken van?

Trends en ontwikkelingen

1. Zijn er ontwikkelingen gaande qua nieuwbouw in het winkelgebied?
2. Wordt er rekening gehouden met de demografische en economische ontwikkelingen bij het maken van beleid voor het winkelgebied?
3. Hoe wordt er rekening gehouden met het consumentengedrag?

Oplossingen

1. Welke rol neemt de gemeente aan om de leegstand te bestrijden?
2. Welke oplossingen voert de gemeente aan om leegstand tegen te gaan?

Conclusie

1. Hoe wordt de relatie ervaren met marktpartijen bij het bestrijden van leegstand?
2. Zijn er nog overige op- of aanmerkingen?

Bijlage 9: Vragenlijst Makelaar

Topics

Aanleiding

1. Robin Navis
2. Student Vastgoed en Makelaardij aan het Saxion
3. Afstudeeronderzoek: Structurele leegstand winkelgebieden regio Achterhoek
4. Doelstelling: Het vinden van oplossingen voor het terugdringen van structurele leegstand in winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek
5. Relatie tussen de leefbaarheid en de leegstand van de binnenstad
6. Interviewtijdsduur: 30 minuten

Inleiding

1. Naam?
2. Werkgever?
3. Functie?
4. Kunt u de organisatie beschrijven?
5. Wat zijn uw werkzaamheden?
6. Wat zijn de gevolgen van de economische recessie geweest op het bedrijf?
7. Wat kunnen jullie als makelaar voor de klant betekenen?

Winkelgebied

1. Wat betekent de huidige demografische- en economische ontwikkelingen voor het winkelgebied?
2. Is er veel leegstand in het winkelgebied?
 - a. Wat zijn hier de grootste oorzaken van?
 - b. Wat is hiervan structurele leegstand?
3. Bent u op de hoogte van het huidige beleid van de gemeente voor het aanpakken van leegstand in het winkelgebied?
 - a. Doet de gemeente genoeg aan de leegstand?
4. Bent u lid van een ondernemersvereniging of branchevereniging?
 - a. Wat doen zij tegen leegstand in het winkelgebied?

Leegstand

1. Ziet u een rol weggelegd voor uzelf als makelaar om leegstand te bestrijden?
2. Wat doen jullie tegen de leegstand in het winkelgebied?
3. Wordt er met andere marktpartijen of gemeente samen gewerkt om leegstand tegen te gaan?

Conclusie

1. Welk advies zou u willen geven aan de gemeente bij het aanpakken van leegstand?
2. Zijn er nog op- of aanmerkingen?

Bijlage 10: Interview gemeente Aalten

Aanleiding

1. Robin Navis
2. Student Vastgoed en Makelaardij aan het Saxion
3. Afstudeeronderzoek: Structurele leegstand regio Achterhoek
4. Doelstelling: Het vinden van oplossingen voor het terugdringen van structurele leegstand in de winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek
5. Relatie tussen de leefbaarheid en de leegstand in het winkelgebied
6. Afbakening winkelgebieden: Aalten, Didam, Lichtenvoorde, Ulft en Winterswijk
7. Interviewtijdsduur: 30 minuten

Inleiding

1. **Naam:** Annette van Straten
2. **Werkgever:** Gemeente Aalten
3. **Functie:** Coördinator team Ruimtelijke Ontwikkeling
4. **Is er een leegstandsprobleem in het winkelgebied van Aalten?**

“In de gemeente Aalten hebben we twee hoofdkernen, de kern Aalten en de kern Dinxperlo. In beide kernen is er leegstand van winkelpanden. In de kern Aalten, waar dit onderzoek over gaat, betreft dit enkele panden verspreid in het kernwinkelgebied. Wel zien we daarbuiten een toename van leegstand en is er ook structurele leegstand.”
5. **In hoeverre bent u bezig met het tegengaan van leegstand in het winkelgebied?**

“In de kern Aalten werken we naar het compacter maken van het kernwinkelgebied, waarbij we met name ook kijken naar de detailhandel gelegen buiten het kernwinkelgebied. Hiertoe is een inventarisatie uitgevoerd betreffende alle detailhandel binnen de kern op basis van panden, eigenaren, gebruikers, oppervlakte en WOZ waarde.”

“Daarnaast is er een inventarisatie uitgevoerd naar leegstaand vastgoed. In nauw overleg met de ondernemersvereniging werken we aan een strategie om te komen tot toekomstbestendige vitale kernen. De strategie is in ontwikkeling en zet in op drie sporen: routing en verleiding van passanten naar het centrum, gebiedsopgaven (gebiedsgerichte aanpak waar structurele leegstand voorkomt) en een compact en aantrekkelijk winkelgebied.”
6. **Bent u op de hoogte van het huidige beleid?**
 - a. **Wat houdt dat in?**

“In de periode 2014-2015 is regionaal het project Kernenfoto uitgevoerd. Dit project betreft de 21 hoofdkernen in de regio Achterhoek. Een van de conclusies betreffende de detailhandel is de verkleining van het kernwinkelgebied. Daarnaast hebben we in de regio betreffende de detailhandel, het Afsprakenkader detailhandel regio Achterhoek opgesteld. Deze beleidsstukken vormen de basis voor de lokale uitwerking.”

“Op verzoek van de ondernemersvereniging is reclamebelasting ingevoerd. De inkomsten van de reclamebelasting worden, na aftrek van administratieve kosten van de gemeente, beheerd door de Stichting Aalten Promotie. Zij zetten deze middelen in ter versterking van de vitaliteit van het centrum, marketing en promotie en initiëren, ondersteunen en organiseren evenementen. Hierbij zetten zij ook in op de grensoverschrijdende samenwerking en marketing promotie.”

b. **Wat zijn hier de verwachtingen bij?**

“Via de regionale samenwerking wordt je als regio sterker. Binnen de regionale kaders wordt lokaal het beleid uitgewerkt. Dit gebeurt binnen onze gemeente in nauwe samenwerking met de ondernemersverenigingen en SAP. Om te komen tot vitale aantrekkelijk centra is een divers pakket van maatregelen nodig, er is niet één gouden oplossing; via samenwerking, maatwerk en inzet op diverse aspecten, kunnen we de centra aantrekkelijk houden en versterken.”

Winkelgebied

1. **Wat is de omvang van het winkelgebied van Aalten in m² vvo?**

a. **Grootte?**

b. **Aantal winkels?**

“De gegevens worden verstrekt via de mail.”

c. **Voldoet het winkelgebied**

“Het kernwinkelgebied wordt compacter opgezet. Het huidige winkelgebied, waarbij veel detailhandel verspreid ligt voldoet niet.”

2. **Wat is de omvang van de leegstand in het winkelgebied?**

a. **Hoeveel is hiervan structureel?**

“De gegevens worden verstrekt via de mail.”

b. **Wat zijn hier de grootste oorzaken van?**

Trends en ontwikkelingen

1. **Zijn er ontwikkelingen gaande qua nieuwbouw in het winkelgebied?**

“In de periode 2012 tot 2015 is de openbare ruimte van het kernwinkelgebied Aalten volledig heringericht. Spin-off hiervan is dat ook ondernemers geïnvesteerd hebben in hun panden en er nieuwe energie is ontstaan.”

“Midden in het kernwinkelgebied ligt het gemeentehuis, dit wordt op dit moment verbouwd en deels nieuwbouw. In het winkelgebied zijn verschillende ontwikkelingen in voorbereiding en enkele in uitvoering.”

“Een ondernemer heeft op eigen initiatief een deel van zijn winkel afgestoten als winkelruimte en omgevormd tot woning. Daarnaast lopen er verschillende verkenningen op initiatief van vastgoedeigenaren om te komen tot een transformatie van de winkelpanden.”

2. **Wordt er rekening gehouden met de demografische en economische ontwikkelingen bij het maken van beleid voor het winkelgebied?**

“Ja, met name in de herinrichting van het winkelgebied was dit een belangrijke voorwaarde. Er zijn fikse hoogteverschillen in het centrum aanwezig. Na de herinrichting zijn alle (winkel)panden in het kernwinkelgebied toegankelijk voor mensen met rollators, rolstoelen en scootmobielen.”

“Daarnaast hebben wij een Aalten een ‘Demografische Effect Rapportage. In de Jaarrekening is een vaste paragraaf ‘Demografische Ontwikkeling’ opgenomen.”

3. **Hoe wordt er rekening gehouden met het consumentengedrag?**

“We zijn ons bewust van de landelijke trends en ontwikkelingen. Wij hechten daarbij waarde aan de experts van Locatus en DTNP en monitoren de ontwikkelingen.”

Oplossingen

1. **Welke rol neemt de gemeente aan om de leegstand te bestrijden?**

“Stimuleren bewustwording (maandelijks pagina in Aalten Actueel rondom alle krimpgerelateerde ontwikkelingen), faciliteren, ondersteunen en samenwerking met externe partijen en belanghebbenden.”

2. **Welke oplossingen/instrumenten voert de gemeente aan om leegstand tegen te gaan?**

“De gemeente heeft een heel gedetailleerde inventarisatie gedaan voor beide kernen, Aalten en Dinxperlo, op vastgoed niveau. Wie zijn hierbij de vastgoedeigenaren, wat is de waarde van het pand, wat zit er in de portefeuille, zijn het landelijke ketens of lokale partijen, eigenaar-gebruiker enz. Per object zijn deze gegevens volledig in kaart gebracht.”

“Voor de aanloopstraten gaan we zoveel mogelijk om tafel met belanghebbenden om tot oplossingen te komen. Eén van de instrumenten die wij nader willen onderzoeken is het faciliteren/ ondersteunen in het uitvoeren van haalbaarheidsonderzoeken. Waarbij om te komen tot transformatie van panden verschillende scenario's worden doorgerekend. Dit is nog geen beleid, en niet vastgesteld door het bestuur, het is een van de denkrichtingen die wij aan het onderzoeken zijn.”

Conclusie

1. **Hoe wordt de relatie ervaren met marktpartijen bij het bestrijden van leegstand?**

“Wij hebben een goede, structurele samenwerking met de ondernemersvereniging en SAP. Lokale vastgoedeigenaren weten ons te vinden en vindt er afstemming plaats met makelaars. Landelijke partijen zijn complexer.”

2. **Zijn er nog overige op- of aanmerkingen?**

-

Bijlage 11: Interview gemeente Montferland

Aanleiding

8. Robin Navis
1. Student Vastgoed en Makelaardij aan het Saxion
2. Afstudeeronderzoek: Structurele leegstand regio Achterhoek
3. Doelstelling: Het vinden van oplossingen voor het terugdringen van structurele leegstand in de winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek
4. Relatie tussen de leefbaarheid en de leegstand in het winkelgebied
5. Afbakening winkelgebieden: Aalten, Didam, Lichtenvoorde, Ulft en Winterswijk
6. Interviewtijdsduur: 30 minuten

Inleiding

1. **Naam:** Benno Eising
2. **Werkgever:** Gemeente Montferland
3. **Functie:** Coördinator Stad en Wonen
4. **Is er een leegstandsprobleem in het winkelgebied van Didam?**

“Echt een probleem is het niet, er is wel leegstand. Maar dit is vooral frictieleegstand. Waar een pand wordt herontwikkeld of doordat er iemand stopt. Echt structurele leegstand is er nagenoeg niet. We zijn er wel mee bezig, want die situatie willen we voorkomen. De frictieleegstand wordt dus ook niet als een probleem gezien. Kun je weinig als gemeente ook aan doen.”
5. **In hoeverre bent u bezig met het tegengaan van leegstand in het winkelgebied?**

“Wij zijn voornamelijk voorwaardenscheppend bezig. In 's Heerenberg is in 2004 een masterplan ontwikkeld en in Didam zijn we sinds anderhalf jaar bezig met een masterplan voor het centrum. Daarin willen we het centrum opwaarderen, met name het openbaar gebied en de concentratie van de winkels. Van oudsher zijn de winkels erg verspreid. Deze verspreide locaties worden er niet actief uitgegooid maar met een soort uitsterf constructie worden deze locaties geminderd.”

“Wij proberen ook via het masterplan ondernemers te bewegen vanuit het buitengebied naar het centrum te gaan. In het masterplan is ook een centrumgebied aangewezen, hiertoe willen wij ondernemers naartoe bewegen bij verplaatsingsplannen.”

“Daarnaast proberen we ondernemers mee te nemen in de vaststelling van het beleid. Om ze bewust te maken dat de gemeente gaat voor concentratie van het winkelgebied.”
6. **Bent u op de hoogte van het huidige beleid?**
 - a. **Wat houdt dat in?**

“Het beleid van de gemeente is gericht op het masterplan, mede ingegeven door de ontwikkelingen. Beleid is een ding, het werkelijk uitvoeren zit in de gemeente vooral in het openbaar gebied.”
 - b. **Wat zijn hier de verwachtingen bij?**

“In Didam zit vooral de taak in de herinrichting van het openbaar gebied. Hierbij is het cruciaal dat er daadwerkelijk wat gebeurt. Als je als gemeente de schop in de grond steekt, waarbij je het openbaar gebied gaat herinrichten en verfraaien, dan zie je dat ondernemers ook gaan volgen. Het masterplan is ook samen met de ondernemers gemaakt. De plannen zijn gemaakt met diverse afgevaardigden van belanghebbenden. De opgave lag hierin vooral

in het openbaar gebied. Uitkomst is met name de winkelconcentratie, herinrichting openbaar gebied en een nieuwe rondweg.”

Winkelgebied

1. Wat is de omvang van het winkelgebied van Didam in m² vvo?

a. Grootte?

b. Aantal winkels?

“De gegevens worden per mail opgestuurd.”

c. Voldoet het winkelgebied?

“Ja, wel wordt door het nieuwe masterplan de winkels meer geconcentreerd gesitueerd.”

2. Wat is de omvang van de leegstand in het winkelgebied?

a. Hoeveel is hiervan structureel?

“Didam heeft geen structurele leegstand. Er is alleen sprake van frictieleegstand. Deze cijfers worden opgestuurd per mail.”

Trends en ontwikkelingen

1. Zijn er ontwikkelingen gaande qua nieuwbouw in het winkelgebied?

“Ja, in 's Heerenberg wordt momenteel een supermarkt verbouwt. Bij de aangrenzende panden zijn plannen voor detailhandel op de begane grond en woningbouw op de verdieping.”

“In Didam is een ontwikkelingsbehoefte ontstaan voor een grotere supermarkt. De COOP wil op de plek zelf groeien.”

2. Wordt er rekening gehouden met de demografische en economische ontwikkelingen bij het maken van beleid voor het winkelgebied?

“Niet heel erg nadrukkelijk. We hebben niet het idee dat er in de gemeente een bevolkingskrimp zal plaatsvinden. Wij geloven dat als je naar aard en schaal blijft bouwen voor de bevolking je het inwoneraantal wel op peil houdt. Wij gaan namelijk altijd uit van stabilisatie van het inwoneraantal. Mensen die hier geboren zijn gaan hier vaak wonen of komen naar een bepaalde tijd terug om hier te gaan wonen.”

“Naar de economische ontwikkelingen is vooral bij 's Heerenberg gekeken naar aanleiding van een bedrijventerreinontwikkeling.”

3. Hoe wordt er rekening gehouden met het consumentengedrag?

“Door in samenspraak met de ondernemers beleid op te stellen proberen wij ook het gedrag van de consument mee te nemen.”

Oplossingen

3. Welke rol neemt de gemeente aan om de leegstand te bestrijden?

4. Welke oplossingen/instrumenten voert de gemeente aan om leegstand tegen te gaan?

“De gemeente is vooral voorwaarde scheppend bezig. Dit komt nadrukkelijk naar voren in het masterplan. Via een bedrijfscontactfunctionaris wordt veelvuldig overleg gevoerd met de ondernemersverenigingen. Daarbij worden de ontwikkelingen in het winkelgebied besproken.”

“Daarnaast zijn momenteel bezig met het kijken naar mogelijke instrumenten. We zijn aan het inventariseren. De problematiek is hier niet zo groot dat we nieuwe instrumenten

inzetten zoals een leegstandsverordening. Maar we zijn wel aan het kijken wat de mogelijkheden zijn.”

Conclusie

1. **Hoe wordt de relatie ervaren met marktpartijen bij het bestrijden van leegstand?**
“Wij zijn vaak in overleg met de ondernemersvereniging. De ondernemers zijn ook positief gestemd over het masterplan.”
2. **Zijn er nog overige op- of aanmerkingen?**
In Zevenaar liggen plannen voor een nieuw outletcentrum. De gemeente is op de lange termijn bang voor een te hevige concurrentie voor het winkelgebied van Didam. Ook de gemeente Doetinchem was tegen de plannen voor een nieuw outletcentrum.”.

Bijlage 12: Interview gemeente Oost Gelre

Aanleiding

1. Robin Navis
2. Vastgoed en Makelaardij
3. Afstudeeronderzoek: Structurele leegstand regio Achterhoek
4. Doelstelling: Het vinden van oplossingen voor het terugdringen van structurele leegstand in de winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek
5. Relatie tussen de leefbaarheid en de leegstand in het winkelgebied
6. Afbakening winkelgebieden: Aalten, Didam, Lichtenvoorde, Ulft, Winterswijk
7. Interviewtijdsduur: 30 minuten

Inleiding

1. **Naam:** G.C. Beguin
2. **Werkgever:** Gemeente Oost Gelre
3. **Functie:** Beleidsmedewerker Ruimtelijke Ontwikkeling
4. **Is er een leegstandsprobleem in het winkelgebied van Lichtenvoorde?**

“In het winkelgebied van Lichtenvoorde is geen leegstandsprobleem. Er is wel een uitdaging aanwezig om de leegstand tegen te gaan.”
5. **In hoeverre bent u bezig met het tegengaan van leegstand?**

“Momenteel zijn we daar als gemeente heel hard mee bezig. Er is een visie opgesteld voor het centrum winkelgebied. Waarbij we op dit moment aan het kijken zijn hoe we in dit programma Lichtenvoorde het winkelgebied kunnen versterken. In 2002 was het centrum van Lichtenvoorde opgeknapt waardoor we minder urgent met dit centrum aan de slag zijn gegaan. Daarmee zijn we nog steeds bezig. Het basis idee is om het kernwinkelgebied compacter te maken en te verkleinen. Waarbij de nadruk wordt gelegd op het centrum en minder op de aanloopstraten. In het centrum zitten nog uitbreidingsmogelijkheden. Ondernemers gaan hier ook goed mee om, met bijvoorbeeld pop up stores. In Groenlo zijn we nu ongeveer 7 jaar met het centrum aan de gang. Daarbij was vooral de vraag hoe we de sfeer in het centrum kunnen verbeteren. Daarbij stimuleren we ondernemers en initiatiefnemers om zich te richten op het kernwinkelgebied. We stimuleren dit door onze aandacht niet meer op de aanloopstraten te leggen maar op het kernwinkelgebied.”
6. **Bent u op de hoogte van het huidige beleid?**
 - a. **Wat houdt dan in?**

“Het beleid houdt momenteel de centrumvisie en het programma Lichtenvoorde in. Daarin staan voor het centrum van Lichtenvoorde beschreven wat de gewenste toekomstontwikkelingen zijn van het gebied.”
 - b. **Wat zijn hier de verwachtingen bij?**

“Deze ontwikkelingen gaan niet van zelf. Daar zit veel overleg in met pandeigenaren en ondernemers, die we mee willen trekken in de plannen van de gemeente. Veel keuzes worden hierbij gemaakt door de gemeente. Daarin worden de ondernemers zoveel mogelijk bij betrokken, wel is het uiteindelijk de gemeente die de beslissing maakt.”

Winkelgebied

1. **Wat is de omvang van het winkelgebied van Lichtenvoorde in m² vvo?**

a. **Grootte?**

b. **Aantal winkels?**

c. **Voldoet het winkelgebied?**

“De gegevens worden verstrekt via de mail. In het rapport van Droogh Trommelen en Partners 2012 zijn de gegevens opgenomen. Van deze gegevens gaat de gemeente niet uit. In de beleving van de gemeente gaat het niet zozeer om deze gegevens over het winkelgebied. De rapporten geven namelijk geen nieuwe inzichten.

2. **Wat is de omvang van de leegstand in het winkelgebied?**

a. **Hoeveel is hiervan structureel?**

b. **Wat zijn hier de grootste oorzaken van?**

“De gegevens worden verstrekt via de mail?”

Trends en ontwikkelingen

1. **Zijn er ontwikkelingen gaande qua nieuwbouw in het winkelgebied?**

“Momenteel zijn er geen ontwikkelingen gaande. Wel zitten in het programma Lichtenvoorde nog uitbreidingsruimte, maar die worden nog niet gerealiseerd op dit moment. Hierin is de gemeente vooral plannen aan het bijstellen op aantal vierkante meters.”

2. **Wordt er rekening gehouden met de demografische en economische ontwikkelingen bij het maken van beleid voor het winkelgebied?**

“Ja, wij houden rekening met de demografische ontwikkelingen. We denken zelf dat we in een krimpregio zitten en deze is moeilijk te bestrijden. Wij denken niet dat je de krimp kunt bestrijden door extra woningbouw of werkgelegenheid. Deze extra metrage zorgt voor leegstand elders.”

3. **Hoe wordt er rekening gehouden met het consumentengedrag?**

“Vooral de ondernemers zullen hierop moeten inspelen. Wij als gemeente faciliteren daarbij alleen. De consumenten zijn op zoek naar meerwaarde in een winkelgebied. De gemeente wil beleving creëren in het winkelgebied, door functies in het centrum te plaatsen die publiek trekken. Van alleen detailhandel moeten de centra het in de toekomst niet meer van hebben.”

Oplossingen

1. **Welke rol neemt de gemeente aan om de leegstand te bestrijden?**

2. **Welke oplossingen/instrumenten voert de gemeente aan om leegstand tegen te gaan?**

“Wij zijn als gemeente vooral bezig met de leegstand beperken. Dit doen we door de leegstand proberen te verplaatsen naar de rand van het kernwinkelgebied. In het centrum willen we zo min mogelijk leegstand, dat is namelijk funest voor de beleving van de consumenten in het centrum. In plekken buiten de prominente straten kan leegstand zijn, als je daar ruimtelijk niet te veel last van hebt. Daar kunnen winkels getransformeerd of zelfs gesloopt worden. Maar het echt bestrijden van leegstand doen wij niet. We zijn vooral het verplaatsen aan het faciliteren.”

Conclusie

1. **Hoe wordt de relatie ervaren met marktpartijen bij het bestrijden van leegstand?**

“Dit varieert per ondernemer. De ondernemers in Lichtenvoorde zijn zeer actief. Die zien ook dat als ze actief bezig zijn er ook meer beleving in het winkelgebied ontstaat. Zo zijn ze in de vernieuwing van het centrum in 2002 ook erg actief geweest. Daarin hebben ze meegedacht in de totstandkoming van de plannen voor de vernieuwing.”

2. **Zijn er nog overige op- of aanmerkingen?**

“In de regio Achterhoek zijn we met alle gemeenten aan het samenwerken. Hierin willen we mekaar niet beconcurreren maar juist elkaar aanvullen. Hierbij is voor een netwerk gekozen waarin in de regio alle voorzieningen aanwezig zijn en niet in alle gemeente alle voorzieningen.”

Bijlage 13: Interview gemeente Oude IJsselstreek

Aanleiding

1. Robin Navis
2. Student Vastgoed en Makelaardij aan het Saxion
3. Afstudeeronderzoek: Structurele leegstand regio Achterhoek
4. Doelstelling: Het vinden van oplossingen voor het terugdringen van structurele leegstand in de winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek
5. Relatie tussen de leefbaarheid en de leegstand in het winkelgebied
6. Afbakening winkelgebieden: Aalten, Didam, Lichtenvoorde, Ulft en Winterswijk
7. Interviewtijdsduur: 30 minuten

Inleiding

1. **Naam:** René Alofs
2. **Werkgever:** Gemeente Oude IJsselstreek
3. **Functie:** Coördinator team Projecten
4. **Is er een leegstandsprobleem in het winkelgebied van Ulft?**

“Volgens mij is dat in iedere kern in de Achterhoek het geval. De kernen van de Achterhoek zijn in de historie gevestigd, waardoor nu in tijden van leegstand grote gaten ontstaan in het winkelgebied. Doordat er nu leegstand ontstaat, heeft de gemeente het beleid om dit kern winkelgebied goed te omschrijven. Dat kern winkelgebied is dus door de leegstand hevig aan het veranderen. Het kernwinkelgebied moet compacter en completer worden. In Ulft zijn we hier al jaren mee bezig. Waarbij wij uitgaan van het halter-model. Dit houdt in dat aan weerszijden van het winkelgebied een grote supermarkt is gevestigd. Wat wij dus ook het kernwinkelgebied noemen.”

“De problematiek van de leegstand zit met name in de aanloopstraten. De aanloopstraten is het winkelgebied zoals dat vroeger is gevestigd. In deze straten ontstaat nu veel leegstand. Zelf proberen wij als gemeente ons te focussen op het kernwinkelgebied. En in feite geldt dit voor iedere kern in de Achterhoek. De gemeenten richten zich vooral op het kernwinkelgebied.”
5. **In hoeverre bent u bezig met het tegengaan van leegstand in het winkelgebied?**

“De gemeente heeft daar in principe geen invloed op. Wel zijn wij kaderscheppend bezig. De gemeente heeft zeggenschap over de openbare ruimte. Wat er in de winkels gebeurt is niet aan de gemeente, maar aan de eigenaar of exploitant zelf. Wij zijn vooral in bestemmingsplannen voorwaardenscheppend bezig om daarin aan te geven wat wel en niet mag.”
6. **Bent u op de hoogte van het huidige beleid?**
 - a. **Wat houdt dat in?**

“In 2007 is een structuurvisie opgesteld voor het centrum van Ulft. Dit houdt in dat we naar een completer en compacter centrum willen. Een kleiner kern winkelgebied. Daarbij is ook de openbare ruimte op de schop genomen.”
 - b. **Wat zijn hier de verwachtingen bij?**

“De verwachtingen zijn dat wat betreft het kernwinkelgebied de winkels geconcentreerd worden. De problemen die we ondervinden komen juist voor in het gebied dat niet meer bij

het kernwinkelgebied behoort, de aanloopstraten. Door kaderscheppend op te treden en in te spelen op initiatieven die komen hebben we ook hier positieve verwachtingen bij.”

Winkelgebied

1. Wat is de omvang van het winkelgebied van Uft in m² vvo?

a. Grootte?

b. Aantal winkels?

“Deze gegevens hebben wij niet zo beschikbaar. De gemeente gaat uit van de gegevens van marktpartij Locatus.”

c. Voldoet het winkelgebied?

“Ons beleid is er op gericht dat het oude winkelgebied uit de historie niet meer voldoet. De winkels liggen hier te verspreid ten opzichte van mekaar. Het kernwinkelgebied moet compacter worden opgezet.”

2. Wat is de omvang van de leegstand in het winkelgebied?

a. Hoeveel is hiervan structureel?

“Hier hebben wij zo snel geen zicht op. Daarbij hanteren wij ook de gegevens van Locatus.”

b. Wat zijn hier de grootste oorzaken van?

“De ontwikkelingen van het consumentengedrag, met name qua supermarkt, is bij ons een oorzaak. Consumenten willen graag de weekboodschappen doen ik een ruime winkel met brede gangpaden en een breed assortiment. Er wordt niet meer gevraagd om een buurtsupermarkt.”

“Daarnaast nog steeds de economische recessie die we meemaken. Dat is ook een reden van de leegstand.”

“Ook geldt voor de gehele regio Achterhoek, de vergrijzing van de detaillisten. Deze zouden graag op pensioengerechtigde leeftijd de zaak willen verkopen en van de opbrengsten te kunnen pensioneren. Dit is nu niet mogelijk doordat er geen opvolging is van de zaak of afnemer van het pand. Daarnaast kan de gemeente hier geen medewerking aangeven omdat een herbestemming, door krimp, ook geen optie meer is.”

Trends en ontwikkelingen

1. Zijn er ontwikkelingen gaande qua nieuwbouw in het winkelgebied?

“Met name in Uft zijn we bezig met de uitwerking van de structuurvisie. Daarin wordt per fase gewerkt. Momenteel zit dit in de eindfase, waarbij we in de afronding zitten van zowel de verbouwing van de bestaande panden en de openbare ruimte. Daarmee is het af.”

2. Wordt er rekening gehouden met de demografische en economische ontwikkelingen bij het maken van beleid voor het winkelgebied?

“De gemeente treedt vooral sturend op. Wij bepalen dus niet hoe het precies gaat gebeuren. Wij kunnen daarbij moeilijk rekening houden met de demografische en economische ontwikkelingen.

3. Hoe wordt er rekening gehouden met het consumentengedrag?

“Wij houden zichtbaar rekening met het consumentengedrag.”

Oplossingen

1. Welke rol neemt de gemeente aan om de leegstand te bestrijden?

“Wij proberen via bestemmingsplannen te regelen wat er in een leegstand eventueel

gerealiseerd kan worden. Daarbij lopen we tegen problemen aan qua wel functies daar nog mogelijk zijn, buiten de detailhandel en wonen om. Daar proberen wij oplossingen te bieden. Dit door in bestemmingsplannen een gemengde bestemming aan te geven. Hierdoor heb je de flexibiliteit in verschillende bestemmingen.”

“In Uft zijn er momenteel initiatiefnemers die kleine startende ondernemers bij elkaar in een pand willen zetten tegenover een aantrekkelijke huurprijs. Daarbij kunnen zij intern netwerken en gezamenlijk gebruik maken van verschillende diensten, zoals een ontvangstbalie, kopieerapparaat en telefoons. De gemeente biedt als eigenaar van het pand een aantrekkelijke huurprijs.”

2. **Welke oplossingen/instrumenten voert de gemeente aan om leegstand tegen te gaan?**

“In het geval van het pand met de startende ondernemers een aantrekkelijke huurprijs.”

“Daarnaast is de gemeente kaderscheppend bezig, om na verloop van tijd te evalueren.”

“En met name de uitwerking van de structuurvisie. Waarbij een hele herstructurering heeft plaats gevonden van het openbaar gebied en de het compacter maken van het kernwinkelgebied.”

“De gemeente doet door de financiële positie niet aan subsidieregelingen. Daarbij wordt alleen gekeken naar het bieden van een financiële armslag in de vorm van een lagere huurprijs.”

Conclusie

1. **Hoe wordt de relatie ervaren met marktpartijen bij het bestrijden van leegstand?**

“Totdat we met bestemmingsplannen komen hebben we overleg met de lokale partijen en ondernemersvereniging. Daar krijgen zij volledige inspraak in. Ook het maken van ruimtelijke plannen en de structuurvisie is volledig in samenspraak gegaan. Wij overleggen dus met marktpartijen voordat er concrete plannen worden gemaakt.”

2. **Zijn er nog overige op- of aanmerkingen**

“De gemeenten in de regio Achterhoek werken gezamenlijk samen om het leegstandsprobleem aan te pakken. De leegstandsproblematiek speelt in alle kernen binnen de gemeente maar ook buiten de gemeente. De gemeente heeft als uitgangspunt dat alles wat we bedenken gevolgen heeft voor de buurgemeenten. Daarom proberen we in de regio gezamenlijk afspraken te maken.”

Bijlage 14: Interview gemeente Winterswijk

Aanleiding

1. Robin Navis
2. Student Vastgoed en Makelaardij aan het Saxion
3. Afstudeeronderzoek: Structurele leegstand regio Achterhoek
4. Doelstelling: Het vinden van oplossingen voor het terugdringen van structurele leegstand in de winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek
5. Relatie tussen de leefbaarheid en de leegstand van de binnenstad
6. Afbakening winkelgebieden: Aalten, Didam, Lichtenvoorde, Ulft, Winterswijk
7. Interviewtijdsduur: 30 minuten

Inleiding

1. **Naam:** Bert Roeterdink en Arjen Verder
2. **Werkgever:** Gemeente Winterswijk
3. **Functies:** Beleidsmedewerker Economie en Planoloog; Team Coördinator Mens en Omgeving
4. **Is er een leegstandsprobleem in de binnenstad van Winterswijk?**

“Er is leegstand in het winkelgebied van Winterswijk. Maar dit is in onze ogen geen problematiek. De kernwinkelstraten blijven goed gevuld. Als daar een pand leeg komt te staan wordt deze vrij snel weer opgevuld. Deze frictieleegstand zien wij niet als probleem. In de aanloopstraten is de situatie anders. In de aanloopstraten naar het kernwinkelgebied is meer leegstand en ook voor langere duur.”
5. **In hoeverre bent u bezig met het tegengaan van leegstand in het winkelgebied?**

“Als gemeente proberen we een rol te spelen in het benaderen van winkelketens om zich in Winterswijk te vestigen. Door in contact te blijven met winkelketens en ontwikkelaars proberen we een relatie te behouden met deze ondernemers.”

“Het team Projecten kijkt momenteel naar de probleemgebieden van Winterswijk. Het gebied is projectmatig in kaart gebracht, waarbij wordt gekeken hoe deze gebieden gerevitaliseerd kunnen worden. Samen met de ontwikkelaars, investeerders en detailhandelsketens worden oplossingen, concepten en ideeën gezocht. Hieruit is ook het stedelijke herverkavelingsplan tot stand gekomen. Daarbij ben je op grootschalig niveau gebieden een nieuwe impuls proberen te geven.”

“Daarnaast doen we een keer per jaar een visuele schouw. Dan lopen we door de winkelstraten heen en dan kijken we welk pand leegstaat en welke gevuld is. Een pure momentopname. Maar als je dit een paar jaar naast mekaar kan leggen dan krijg je wel extra informatie.”
6. **Bent u op de hoogte van het huidige beleid?**
 - a. **Wat houdt dat in?**

“Voor het winkelgebied is een detailhandelsvisie opgesteld. Hierin staan alle wensen en eisen voor het kernwinkelgebied en de aanloopstraten.”

“Daarnaast hebben we nu het stedelijke herverkavelingsplan. Hierin worden belangrijke locaties in het centrum van Winterswijk geruild. Dit is een proces waarbij overbodige vierkante meters worden onttrokken uit de markt. Het doel is daarbij om de vraag te concentreren op die plekken waar het een bijdrage levert aan de leefbaarheid, ruimtelijke kwaliteit en economische ontwikkeling.”

“Ook zijn er beleidsplannen om parkeerplaatsen te verplaatsen naar een andere locatie. Hierdoor veranderen looproutes van consumenten door het winkelgebied. Dit geeft dan weer een extra impuls aan de leefbaarheid. Deze plannen zitten ook in het stedelijke herverkavelingsplan.”

b. **Wat zijn hier de verwachtingen bij?**

“De verwachting is dat je met de stedelijke herverkaveling in staat bent om echt tot een complete oplossing te komen voor een deel gebied van het centrum. Wat door het benaderen van een individuele winkelier of pand niet mogelijk is.”

“Daarnaast hebben we in de aanloopstraten het straatbeeld aangepast. Hier zijn extra bankjes, plantenbakken en tegels gelegd. Dit door een betere aankleding van de openbare ruimte te creëren. Door een mooiere aankleding van het openbaar gebied verwachting wij dat de leefbaarheid vergroot gaat worden. Ondernemers springen hier ook op in door zelf ook de uitstraling van hun eigen pand te verbeteren. De verbetering van het openbaar gebied wordt ook in samenspraak met de ondernemersvereniging gedaan.”

Winkelgebied

1. **Wat is de omvang van het winkelgebied van Winterswijk in m² vvo?**

a. **Grootte?**

b. **Aantal winkels?**

“De gemeente Winterswijk hanteert de cijfers van DTNP.”

c. **Voldoet het winkelgebied?**

“Het winkelgebied voldoet wel. Hier moet wel hard aan gewerkt worden. De grote trends zijn niet gunstig voor reguliere winkelgebieden. Om het leefbaar te houden in het kernwinkelgebied van Winterswijk willen we het compact maken. Daarbij moeten randvoorwaarden zoals een goede openbare ruimte, infrastructuur, voldoende en gratis parkeergelegenheid wel in orde zijn.”

“Daarbij trekt het winkelgebied veel Duitse consumenten. Stichting Winterswijk marketing verspreid twee keer per jaar een krant in het grensgebied. Daarbij is het doel om de bekendheid van winkelgebied te vergroten in Duitsland.”

2. **Wat is de omvang van de leegstand in het winkelgebied?**

a. **Hoeveel is hiervan structureel?**

b. **Wat zijn hier de grootste oorzaken van?**

“De gemeente Winterswijk hanteert de cijfers van DTNP.”

Trends en ontwikkelingen

1. **Zijn er ontwikkelingen gaande qua nieuwbouw in het winkelgebied?**

“Momenteel is het stedelijke herverkavelingsplan in uitvoering. Daarnaast lopen nog verscheidene andere projecten voor de revitalisering van het openbaar gebied.”

2. **Wordt er rekening gehouden met de demografische en economische ontwikkelingen bij het maken van beleid voor het winkelgebied?**

“Ja, daar wordt rekening mee gehouden. Wij kunnen als gemeenten detailhandel moeilijk herbestemmen naar woningen. Doordat we in een krimpregio zitten is er niet een onbeperkte vraag naar woningen. Wij houden ons hierbij ook aan een woningcontingent.”

3. **Hoe wordt er rekening gehouden met het consumentengedrag?**

“Wij zijn structureel in gesprek met winkeliers en ondernemers. Hierdoor blijven we op de

hoogte van de wensen en eisen van de consument. Hier spelen we dan ook op in bij het opzetten van beleidsplannen voor het winkelgebied.”

Oplossingen

1. **Welke rol neemt de gemeente aan om de leegstand te bestrijden?**
2. **Welke oplossingen voert de gemeente aan om leegstand tegen te gaan?**

“Onze rol hierin is met name kaderstellend en aanjagend. Kaderstellend in de vorm van beleid, wat mag wel en wat mag niet. Hier sturen we vooral op het compacter maken van het winkelgebied. Aanjagend in de zin van het actief zoeken naar nieuwe winkelketens en zorgen dat het openbaar gebied aantrekkelijk.”

“Daarbij willen we in het winkelgebied verschillende functies willen clusteren om de beleving voor de consument optimaal te krijgen. Verplaatsing van functies is een oplossing hiervoor. Ook zoeken wij als gemeente actief naar winkelketens die zich hier willen vestigen. Daarbij zoeken we contact met vastgoedontwikkelaars en centrum gebiedsontwikkelaars om partijen of grote winkelketens te benaderen om zich hier te vestigen.”

“Daarnaast zijn we met een flink aan revitaliseringsprojecten bezig. Waarbij we het openbaar gebied in en rondom het kernwinkelgebied weer aantrekkelijk te maken. Daar wordt ook aandacht besteed aan parkeergelegenheid en looproutes.”

Conclusie

1. **Hoe wordt de relatie ervaren met marktpartijen bij het bestrijden van leegstand?**

“Wij zijn structureel in overleg met de ondernemers en vooral bestuur van de ondernemersvereniging.”

2. **Zijn er nog overige op- of aanmerkingen?**

“Op regionaal gebied zijn wij met de gemeenten en provincies veel in overleg. Daarbij is ook het regionaal detailhandelsvisie opgesteld. Hierin wordt geprobeerd de kernwinkelgebieden van de Achterhoek zoveel mogelijk te beschermen tegen plannen en initiatieven van buitenaf. Ook proberen we hierin als regio samen te werken en mekaar niet te beconcurreren.”

Bijlage 15: Interview makelaar Steentjes

Aanleiding

1. Robin Navis
2. Student Vastgoed en Makelaardij aan het Saxion
3. Afstudeeronderzoek: Structurele leegstand winkelgebieden regio Achterhoek
4. Doelstelling: Het vinden van oplossingen voor het terugdringen van structurele leegstand in de winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek
5. Relatie tussen de leefbaarheid en de leegstand van de binnenstad
6. Afbakening winkelgebieden: Aalten, Didam, Lichtenvoorde, Ulft en Winterswijk
7. Interviewtijdsduur: 30 minuten

Inleiding

1. **Naam:** Wout Steentjes
2. **Werkgever:** Steentjes Makelaardij
3. **Functie:** Eigenaar/Makelaar,
4. **Kunt u de organisatie beschrijven?**

“We hebben drie vestigingen in Lichtenvoorde, Groenlo en Eibergen. In Eibergen zitten we voornamelijk vanwege de verzekeringen. We wilden daar toch een aanspreekpunt hebben voor de vele particulieren klanten in Eibergen. Steeds meer mensen regelen dit online, maar voor ons was het toch belangrijk om een fysiek punt te hebben voor onze klanten die daarvoor niet naar Lichtenvoorde of Groenlo willen. Daarnaast hebben we in 2006 ook in Eibergen geprobeerd de makelaardij van de grond te tillen. Dit was achteraf niet zo’n handig moment. Het oorspronkelijke kantoor is vanaf 1991, daar zitten we nu met tien mensen. Vanaf 2000 is daar een vestiging in Groenlo bijgekomen waar momenteel vier mensen zitten.”
5. **Wat zijn uw werkzaamheden?**

“Ik ben uiteraard veelvuldig met makelaardij bezig, daarbij moet gedacht worden aan bemiddeling, bezichtigingen en taxaties. Maar als eigenaar ben ik niet alleen puur met makelaardij bezig. Daarbij moet de zaak runnende gehouden worden.”
6. **Wat zijn de gevolgen van de economische recessie geweest op het bedrijf?**

“In ieder geval een flink teruglopende omzet, zeker op het gebied van de makelaardij. Dat hield overigens niet in dat we minder druk waren. In de crisis hadden we 275 woningen te koop staan, maar wordt er minder verkocht. Maar die verkopers willen wel allemaal de aandacht hebben, en dat is ook terecht. Je hebt dan juist veel contact met verkopers en helaas wat minder met kopers, want die zijn er op dat moment minder. Je moet wel de zaak draaiende houden dus je probeert toch kopers te zoeken. En daarnaast de kosten te bewaken. Gelukkig hebben we geen mensen hoeven te ontslaan. Daarmee lever je veel ervaring in. Nu het weer een beetje begint aan te trekken hebben we deze mensen hard nodig.”

“Sinds oktober vorig jaar zit er weer beweging in. We zitten in een krimpgebied en dat is wel merkbaar. Het beweegt wel weer maar het is niet zoals het geweest is. Het aanbod blijft groot omdat ook meer mensen hun woning weer te koop zetten.”
7. **Wat kunnen jullie als makelaar voor de klant betekenen?**

“We ontzorgen vooral, in het verleden was de makelaar een spil tussen vraag en aanbod.

Tegenwoordig is dat niet meer nodig door het internet. De markt is zo transparant, het aanbod is inzichtelijk. Het is niet een kwestie van het huis op funda zetten en klaar. Mensen willen dat de verkoop of koop van een huis in goede banen geleid worden. Dat is erg belangrijk voor ons als makelaar.”

Winkelgebied

1. **Wat betekent de huidige demografische- en economische ontwikkelingen voor het winkelgebied van Lichtenvoorde?**

“Lichtenvoorde heeft het qua winkelgebied nooit zo slecht gedaan ten opzichte van de omliggende winkelgebieden. Er was niet zoveel leegstand. Toen kreeg je de situatie dat in 2007 hier in het kernwinkelgebied 25% aan vierkante meters winkelvloeroppervlak werd toegevoegd. Niet wetende van een opkomende economische crisis. In de loop van de crisis kreeg je daardoor gaten in het oude centrum.”

“Het gaat nog steeds relatief gezien goed met het winkelgebied, maar Lichtenvoorde moet wel oppassen. Het is net niet groot genoeg om als winkelplaats door te gaan, het is meer een boodschappen gerichte plaats. Je moet het aanbod meer divers houden zodat je de mensen hier houdt.”

“Per saldo kun je hier niet ontevreden zijn, maar het kan altijd beter. De gemeente heeft wel goed ingesprongen op de winkelconcentratie, het haltermodel. De gemeenten stimuleerden winkeliers om vanuit de winkels buiten het centrum te verhuizen naar het kernwinkelgebied. Alleen waar de gemeente dan steken laten vallen is dat er geen oplossing is voor het achterblijvende pand. De gemeenten zien daar dan het liefst een parkje of een cultuurfunctie terwijl woningen voor jongeren een goed alternatief is en ook vraag naar is. Toch wil de gemeente dit niet omdat ze zich houden aan het woningcontingent.”

2. **Is er veel leegstand in het winkelgebied van Lichtenvoorde?**

a. **Wat zijn hier de grootste oorzaken van?**

“De bevolkingskrimp speelt hier een grote factor in. Mensen gaan voor het winkelen steeds verder weg. Deze bevolkingskrimp zorgt voor een krimp in het winkelbestand. Op deze manier kom je in een cirkel terecht waarbij het winkelgebied onaantrekkelijker wordt. De gemeente heeft hier wel een slag mee gemaakt. Door de horeca in het centrum wordt het winkelgebied aantrekkelijker gemaakt. Maar daarnaast dient het winkelbestand ook van een kwalitatieve aard te zijn. Dat is niet het geval, maar is ook een stuk lastiger.”

b. **Wat is hiervan structurele leegstand?**

-

3. **Bent u op de hoogte van het huidige beleid van de gemeente voor het aanpakken van leegstand in het winkelgebied?**

a. **Doet de gemeente genoeg aan de leegstand?**

“Ja en nee, het besef om het centrum kleiner en compacter te maken is er. De winkels zullen geconcentreerd moeten worden. Dat is voor de beleving beter. Maar nogmaals ze moeten wel oplossingen hebben voor hetgeen wat dan achterblijft bij een verhuizing naar het centrum. Gemeenten moeten dit faciliteren. Wellicht moeten ze dan ook de provincie er van overtuigen.”

4. **Bent u lid van een ondernemersvereniging of branchevereniging?**

a. **Wat doen zij tegen leegstand in het winkelgebied?**

“Ja we zijn lid van de LOV (Lichtenvoordse ondernemersvereniging). De LOV is volop bezig met het bestrijden van leegstand in het winkelgebied. Zij zijn ook de spreekbuis naar de gemeenten toe.”

Leegstand

1. **Ziet u een rol weggelegd voor uzelf als makelaar om leegstand te bestrijden?**

“Wij moeten vooral signaleren. Gemeenten aangeven in welke zin zij wat kunnen doen in het winkelgebied. Dit doen wij al veel, maar is vaak tevergeefs. Veel plannen van ondernemers voor de binnenstad worden allemaal categorisch afgewezen. En dat ging bijna altijd om verandering van het bestemmingsplan, omzetten van winkel naar woning, van kantoren naar iets anders en dergelijk. Het is heel jammer dat de gemeente hier niet in mee wil gaan. Ze houden zich te vast aan het krimp verhaal. De gemeenten slaan door qua nieuwbouw, ze bevorderen de krimp omdat ze boven op het woningcontingent zitten. Er is daardoor heel veel vraag voor sociale huurwoningen. Wat je dan ziet is dan jongeren wegtrekken. Als gemeente bevorder je de krimp. De gemeente ziet dat hier niet.”

2. **Wat doen jullie tegen de leegstand in het winkelgebied van Lichtenvoorde?**

“Wij proberen oplossingen te bedenken voor de achterblijvende locaties. Als iemand anders zijn pand kan verkopen dan wil die wel naar het centrum verhuizen. Daarbij ben je wel afhankelijk van de gemeente, want vaak past de bestemming niet. Dus de gemeente moet meewerken aan de verandering van die bestemming.”

3. **Wordt er met andere marktpartijen of gemeente samen gewerkt om leegstand tegen te gaan?**

-

Conclusie

1. **Welk advies zou u willen geven aan de gemeente bij het aanpakken van leegstand?**

“Het serieuzer communiceren met marktpartijen. In de gemeente Doetinchem nodigen ze twee maal per jaar de lokale makelaars uit om ideeën uit te wisselen en te gaan brainstormen. Wij als makelaars zitten middenin de markt, wij hebben hier veel kennis en informatie over. Laat de gemeente die kennis en informatie dan ook gebruiken. Momenteel loopt de gemeente, doordat die communicatie niet goed is, structureel achter op kennis van de lokale en regionale winkelmarkt. De gemeente is er wel mee bezig maar het kan altijd beter.”

2. **Zijn er nog op- of aanmerkingen?**

-

Bijlage 16: Interview bedrijfsmakelaar Thoma Post Jr.

Aanleiding

1. Robin Navis
2. Student Vastgoed en Makelaardij aan het Saxion
3. Afstudeeronderzoek: Structurele leegstand winkelgebieden regio Achterhoek
4. Doelstelling: Het vinden van oplossingen voor het terugdringen van structurele leegstand in de winkelgebieden van kleine binnensteden in de regio Achterhoek
5. Relatie tussen de leefbaarheid en de leegstand van de binnenstad
6. Afbakening winkelgebieden: Aalten, Didam, Lichtenvoorde, Uft en Winterswijk
7. Interviewtijdsduur: 30 minuten

Inleiding

1. **Naam:** John van Dijk
2. **Werkgever:** Thoma Post Jr.
3. **Functie:** Eigenaar/Bedrijfsmakelaar
4. **Kunt u de organisatie beschrijven?**

“De organisatie Thoma Post Jr. is veel groter dan alleen de bedrijfsmakelaardij. Naast makelaardij doen wij ook nog verzekeringen. Voor de rest hebben wij een woningmakelaardij en een bedrijfsmakelaardij. Hier in Doetinchem doen we alle drie disciplines. Daarbij worden we ondersteund door de vestiging in Deventer.”
5. **Wat zijn uw werkzaamheden?**

“Makelaar, taxateur. Ik koop, verkoop, adviseer, taxeer. Ik ben bij allerlei vastgoedvraagstukken werkzaam. Voor allerlei partijen. Binnen de specialisatie wordt ik ondersteund op bepaalde punten. Daarnaast onderhouden we lokaal de relaties met de eigenaren.”
6. **Wat zijn de gevolgen van de economische recessie geweest op het bedrijf?**

“We hebben door de economische recessie extreem veel aanbod gekregen. Daarnaast nemen we ook al jaren geen nieuw personeel aan. Die mix heeft er voor gezorgd dat we minder diensten kunnen aanbieden op een ander niveau. Per saldo merk je nu de gevolgen dat het allemaal weer aantrekt.”

“De media heeft een negatief beeld gecreëerd de afgelopen jaren, mijn beeld als bedrijfsmakelaar is totaal anders. Het grote verschil zit hem tegenwoordig in de vraag. De vraag in combinatie met de mogelijkheden heeft gezorgd voor een verdieping van de crisis. De mogelijkheden zoals financiering en verstrekking van een lening of hypotheek. De regels voor de verkrijgen hiervan zijn verandert. Plus komt daarbij op de banken een hekel hebben gekregen aan kleine financieringen. Daar zijn de risico's te groot om nog tijd en moeite daarin te steken.”
7. **Wat kunnen jullie als makelaar voor de klant betekenen?**

“Wat wij doen is panden onder de aandacht brengen bij kandidaten op een dergelijke manier dat mensen dat kunnen absorberen. Dat is in hoofdlijnen het beeld wat een makelaar doet. Wij gebruiken ook onze marktkennis om kopers te begeleiden en banken te informeren. Daarbij is de relatie met die instellingen ook heel erg belangrijk.”

Winkelgebied

1. Wat betekent de huidige demografische- en economische ontwikkelingen voor het winkelgebied van Doetinchem?

"In Doetinchem zet deze krimp zich pas vanaf 2024 in. Dat is een raar fenomeen. Door deze voorkennis is iedereen zeer afwachtend geworden. Ik geloof niet dat de demografische krimp de oorzaak is van de problematiek. Het internet, het tempo waarin nu wij als consumenten het internet vinden, heeft de grootste impact gehad op de winkelmarkt zoals die in de loop der tijd veranderd is."

"Daarnaast is de ongelimiteerde steun van de banken voor de grote winkelketens ook over. Banken geven hun vertrouwen op, waarbij ze dan liever hun verlies nemen."

"Toch zal de fysieke winkel niet verdwijnen uit het straatbeeld. Gemeenten zijn volop bezig het winkelgebied aantrekkelijker te maken. Alleen gaan we wel terug naar meer kleinere winkeltjes in plaats van de grootschalige winkelketens."

2. Is er veel leegstand in het winkelgebied van Doetinchem?

a. Wat zijn hier de grootste oorzaken van?

"De laatste klap is uitgedeeld door de banken. Doordat die het vertrouwen opzeggen in grote winkelketens zie je nu veel grote panden leegstaan."

"Daarbij zijn vanuit het verleden overbewinkeling ontstaan. Deze grootschaligheid aan winkels heeft ook gezorgd voor te weinig diversiteit."

"Momenteel staan veel grootschalige panden leeg, maar de kleine panden zijn bijna allemaal gevuld."

"Nog een oorzaak is dat verhuurders een bepaalde huurprijs verwachten. Waarbij dit momenteel niet meer reëel is. Panden blijven leegstaan wanneer deze verhuurders de lagere huurprijzen blijven weigeren. Daarnaast hebben de verhuurders ook vaak een beleggingsmotief. Een lagere huur betekent een lagere waarde van het pand. Alles schakelt in mekaar. Het is momenteel lastig te zeggen waar het probleem nou ligt. Het probleem is daarvoor gewoon te complex."

b. Wat is hiervan structurele leegstand?

-

3. Bent u op de hoogte van het huidige beleid van de gemeente voor het aanpakken van leegstand in het winkelgebied?

a. Doet de gemeente genoeg aan de leegstand?

"Er wordt meer samengewerkt met huurders en eigenaren. Ook wordt er vanuit de provincie meer gefinancierd om het probleem aan te pakken. Het heeft de aandacht. Toch is een oplossing niet zo voorhanden. Ook al zou je dat kunnen bereiken dan is dat maar voor even zo. De markt verandert momenteel gewoon te veel. En daar moet je je plek in vinden."

4. Bent u lid van een ondernemersvereniging of branchevereniging?

a. Wat doen zij tegen leegstand in het winkelgebied?

"

Leegstand

1. Ziet u een rol weggelegd voor uzelf als makelaar om leegstand te bestrijden?

"Wij als bedrijfsmakelaar zijn dagelijks aan het strijden tegen de leegstand. Wij zijn als het ware de oplossing."

2. **Wat doen jullie tegen de leegstand in het winkelgebied van Doetinchem?**

“Wij zijn dagelijks bezig met het zoeken van huurders. Daarbij gebruiken wij onze marktkennis om kopers en banken te begeleiden in het proces. Ook brengen wij veelvuldig panden onder de aandacht van potentiële kopers.”

3. **Wordt er met andere marktpartijen of gemeente samen gewerkt om leegstand tegen te gaan?**

-

Conclusie

1. **Welk advies zou u willen geven aan de gemeente bij het aanpakken van leegstand?**

“Weinig gemeenten begrijpen wat er momenteel gebeurt. De ambtenaren onderschatten het probleem. De vergrijzing komt er zeker aan. Maar als je jong bent wil je een woning die past in deze tijd met kwaliteit. Maar momenteel mag er niks meer bij gebouwd worden, om maar te voorkomen dat er straks geen leegstand ontstaat. Je speelt de krimp op deze manier in de hand. Jongeren vertrekken uit de regio door het beperkte aanbod aan kwalitatieve appartementen/woningen. De ambtenarij ziet dat nu niet. In de plaats dat ze dan inzetten op kwaliteit qua woningen.”

“Tussen de dorpen in de regio ontstaat nu ook een schifting. Gezellige dorpskernen met een breed aanbod, gratis parkeren en winkels die geconcentreerd gelegen zijn doen het al jaren erg goed. In de dorpskernen, zoals Zelhem en Vorden, waarbij ingespeeld wordt op deze factoren is bijna geen leegstand te vinden. Compact is hierbij het sleutelwoord.”

2. **Zijn er nog op- of aanmerkingen?**

-