

# HET LOT VAN DE BINNENSTAD

## Hoe Nederland leegstand van winkelgebieden tracht te vermijden

Er is een crisis in de Nederlandse binnensteden. Diverse factoren zorgen ervoor dat mensen almaar minder vaak gaan shoppen in de stadscentra. Een grote leegstand van winkelpanden is het gevolg. Stadsbesturen, bewoners en ondernemers willen deze ‘rotte kiezen’ aanpakken. Hoe valt het tij te keren?

De binnenstad als winkelhart staat onder druk. Door onlineshoppen, veranderingen in onze tijdsbesteding en bevolkingskrimp is een bezoek aan het centrum van de stad steeds minder vanzelfsprekend. Het gevolg: winkels maken verlies, raken in problemen en moeten sluiten. Wat rest is een straatbeeld vol leegstaande panden. In Nederland is het gemiddelde winkelleegstandspercentage opgelopen van 5,5 procent in 2010 tot 7,4 procent in 2015, zo becijferde bureau Locatus (2016). Deze nationale cijfers omvatten ook de detail-

handelsgroei in groeiende steden als Amsterdam en Utrecht. Daardoor worden de problemen in de middelgrote steden verhoud. In dergelijke plaatsen (denk aan Almelo, Spijkenisse en Sittard-Geleen) bedraagt de gemiddelde winkelleegstand 12 procent of meer.

Het einde van de crisis in de Nederlandse binnensteden is niet in zicht. Als er geen maatregelen worden genomen, zet de trend zich door. De gemiddelde winkelleegstand in Nederland tot 2030 loopt dan op tot 17 procent, aldus adviesbureau Roland Berger. Met name in de aanloopstraten naar het stadscentrum toe daalt de vraag naar winkelruimte. Maar ook in het kernwinkelgebied vallen steeds meer gaten. De binnenstad dreigt zo zijn traditionele functie als winkelcentrum te verliezen. Revitalisering van binnensteden staat dan ook hoog op de agenda van gemeentebestuurders, ondernemersverenigingen en andere partijen met een hart voor de stad. Er is een roep om actie.

## VIRTUELE PASKAMERS

De Nederlandse consument koopt steeds meer op het internet, vooral vakanties, kleding, elektronica en boeken. Die ontwikkeling zal zich voortzetten. “Winkelprofessor” Cor Molenaar verwacht een explosieve stijging van de onlinewinkelbestedingen, die ten koste zal gaan van de winkelomzet in binnensteden. In reactie hierop proberen sommige winkeliers de offline- en onlinewereld met elkaar te combineren. In dat kader verwacht marketingexpert Paul Moers, auteur van het boek *Werk aan de winkel 3.0* (2015), veel van digitale schermen op winkelruiten en andere technische snufjes in etalages waarmee winkeliers kunnen communiceren met passanten. Ook interactieve internetzuilen en virtuele paskamers in winkels moeten de beleving van consumenten verhogen. Dankzij sociale media is het mogelijk dat winkelier en klant voortdurend op elkaar reageren.

Op dit moment lijkt het winkelend publiek nog niet klaar voor een digitale beleving in de binnenstad. Zo is een experiment in Veenendaal, Het Nieuwe Winkelen (HNW), mislukt. De verwachtingen van digitale boodschappenlijstjes, persoonlijke aanbiedingen via de smartphone en speciale apps waren hooggespannen, maar de resultaten vielen tegen. Met het project Smart Retail City doen winkeliers in Roosendaal opnieuw een poging tot een integratie van offline en online. Misschien gaat het de consument bij slimme oplossingen in het winkelgebied niet zozeer om beleving als wel om gemak. Waarschijnlijk is de digitale technologie in 2030 zodanig in ons dagelijks leven geïntegreerd dat we in de binnenstad juist zoeken wat we in de virtuele wereld niet vinden: de mogelijkheid om dingen te voelen, ruiken en proeven. Dat zien we nu al. Bijzondere winkelconcepten komen op, zeker op het gebied van ambacht, lifestyle en streekproducten. Illustratief is Strijp-S in Eindhoven: op het voormalige bedrijventerrein gaan design, cultuur en horeca hand in hand.

## TERUG NAAR DE KERN

Voor de toekomst van de binnenstad is het niet voldoende de digitale wereld te omarmen. Er zijn meer ingrijpende maatregelen nodig. We moeten terug naar de kern en ons afvragen wat de functie van de binnenstad eigenlijk is. Vroeger speelde zich in dit deel van de stad vrijwel al het stedelijke leven af. Tegenover de binnenstad met zijn stadspoorten stond destijds de “buitenstad”, waar je als burger minder rechten genoot. Vanaf de industrialisatie zijn de grenzen tussen de binnen- en buitenstad vervaagd. Het centrum breidde zich steeds verder uit. Vooral na de Tweede Wereldoorlog kwamen



1



2



3



4



6



5



7



8



9

1. Leerdam
2. Almelo
3. Deventer
4. Roosendaal
5. Gouda
6. Sittard-Geleen
7. Bergen op Zoom
8. Roermond
9. Spijkenisse

## Waarom zouden perifere detailhandelsvestigingen (meubelzaken en bouwmarkten) geen plek kunnen krijgen in de binnenstad, desnoods met een afhaalpunt?

er nieuwe locaties bij, vooral aan de stadsrand. Het “gevulde ei” dat de binnenstad vormde, werd als het ware een “roerei” met her en der winkelconcentraties. In een tijd van groei is spreiding van de winkelfunctie geen probleem, maar dat is anders in een periode van neergang. Krimp is niet te plannen, met als gevolg dat er door bedrijfssluitingen gaten ontstaan in het winkelgebied. Voor de sfeer op straat is dat funest. Deskundigen duiden leegstaande winkels niet voor niets aan met “rotte kie-

zen”. Voor een kwart van de Nederlanders is een winkelomgeving met veel leegstand zelfs een reden de plek minder vaak of helemaal niet meer te bezoeken, zo blijkt uit onderzoek van bureau Multiscope (2014). Lege straten lopen zo het risico nog leger te worden. Winkeliers gaan liever zitten op een plek waar wat te doen is.

Als de winkelleegstand oploopt, is het van groot belang de binnenstad gevuld te houden. Maar hoe doe je dat? Om te beginnen kunnen gemeenten proberen nieuwe winkels naar het stadscentrum te trekken. Waarom zouden perifere detailhandelsvestigingen (denk aan meubelzaken en bouwmarkten) geen plek kunnen krijgen in de binnenstad, desnoods met een afhaalpunt? Gamma, Praxis en Baderie investeren al in “stadswinkels” waar klanten hun online bestelde producten kunnen oppikken. Ook kan de gemeente andere bestemmingen toelaten in het centrumgebied. Een voormalige winkel wordt bijvoorbeeld een woning of werkplaats. Verder biedt “stedelijke herverkaveling” uitkomst. Eigenaren van panden uit goed en slecht lopende straten spreken dan met elkaar af dat ze delen van hun vastgoed ruilen vanuit het gemeenschappelijke belang van een vitale binnenstad. Daarvoor moeten de gemeente, vastgoedeigenaren en winkeliers met elkaar om de tafel en afspraken maken. Experimenten met stedelijke herverkaveling in Dordrecht en Deventer laten zien dat zulke onderhandelingen niet eenvoudig zijn. Als één partij in de binnenstad niet wil meewerken, loopt het proces spaak. Daarom werkt de Nederlandse regering aan wetgeving die eigenaren kan dwingen om tot een overeenkomst te komen. Dat is verstandig, want hierdoor wordt het mogelijk om de lokale detailhandel in de binnenstad te concentreren. Het eindresultaat is aantrekkelijk: een compact stadscentrum waar voldoende loop in zit.

### MENSELIJKE MAAT

Binnensteden zijn niet alleen *places to buy*, maar ook *places to be*. Winkelen is al lang niet meer de enige bezoekreken. Inwoners en mensen uit de omliggende regio komen ook naar het centrum voor horeca-, bioscoop- of museumbezoek. Of ze ontmoeten er vrienden en nemen deel aan culturele of sociale activiteiten. Binnensteden zijn bij uitstek multifunctionele plekken. Het is deze veelzijdigheid en de mogelijkheid an-

dere mensen te ontmoeten die de binnenstad tot een soort “huiskamer” van de gemeenschap maakt.

De Deense stedenbouwer Jan Gehl stelt dan ook dat binnensteden allereerst moeten uitgaan van mensen en dan pas van gebouwen. Volgens hem moet de ervaring die mensen hebben als ze door het centrum lopen altijd het startpunt zijn. In zijn onderzoek laat Gehl zien dat plekken met menselijke maat relatief meer publiek weten te trekken dan uitgestrekte, onpersoonlijke en monotone ruimtes. Ogenschijnlijke details, zoals een gevarieerde en kleurrijke fysieke omgeving, groen (planten en bomen) en water, kunnen veel bijdragen aan de sfeer op straat, terwijl voldoende wandelpaden, fietsenstallingen en straatmeubilair voetgangers en fietsers op hun gemak stellen. Een aantrekkelijke plek is als een goed feest waar mensen blijven hangen omdat ze het er naar hun zin hebben. En dat is ook voor de detailhandel een interessant gegeven: want als de binnenstad prettig aanvoelt, blijven mensen langer, geven ze meer uit en komen ze vaker terug. Daarom is het altijd nuttig om te achterhalen hoe uitnodigend en gastvrij het stadscentrum is.

De visie van Gehl wordt bevestigd in een onderzoek door bureau Multiscope (2014). 52 procent van de Nederlandse consumenten zegt dat ze regelmatig de binnenstad bezoekt omdat het er zo “gezellig” is. Ook al is de term “gezelligheid” lastig te meten, het begrip geeft wel aan hoe belangrijk sfeeraspecten in de publieke ruimte zijn. Steden die daarin investeren laten dan ook positieve resultaten zien. Neem de stad Roermond, waar – mede ingegeven door de nabijheid van een drukbezocht Factory Outlet Center – veel moeite is gedaan om het traditionele stadscentrum compacter en gastvrijer te maken. Delen van de binnenstad zijn verkeersvrij gemaakt, herbestraat en opnieuw bewegwijzerd. Voetgangers hebben nu meer mogelijkheden om rond te lopen en café-eigenaren kunnen hun terrassen uitbreiden. Ook de gemeente Leiden heeft veel aandacht voor de punten die Gehl benadrukt. Met subsidies zijn ruim tachtig winkelpuien gerenoveerd, waardoor de winkelstraten in het Leidse centrum een meer authentieke en historische uitstraling hebben gekregen. Dergelijke kleine ingrepen – vanwege hun speldenprikarakter ook wel “acupunctuurinterventies” genoemd – kunnen in de kwaliteitsverbetering van de binnenstad een groot verschil maken.

## LOKALE IDENTITEIT

De Nederlandse binnensteden zijn echter steeds meer op elkaar gaan lijken. Op zich is deze homogenisering geen probleem: veel steden hebben een regionale functie en concurreren niet op nationale schaal. Tegelijkertijd kunnen middelgrote steden door een weinig onderscheidend winkelaanbod klanten verliezen aan grotere steden in de buurt waar nog meer en bekendere ketenwinkels te vinden zijn. Zo is Amsterdam met zijn hoogwaardige winkelaanbod een rivaal van het nabijgelegen Zaandam. Om op het netvlies te blijven, bezoekers vast te houden en nieuw publiek aan te trekken, moeten binnensteden hun unieke sellingpoint zoeken en dat promoten. Naast een beeldbepa-

lend gebouw, museum of andere icoon zijn er ook meer triviale publiekstrekkingen denkbaar, zoals gratis parkeren, barrièrevrije voorzieningen of iets anders waar een deel van de consumenten baat bij heeft. Paradoxaal genoeg kan ook een bekende keten zoals Primark of Mediamarkt – deels verantwoordelijk voor de uniformering van het winkelandschap – een stadscentrum profiel geven. Het is echter belangrijk om niet te veel trekkers tezelfdertijd te profileren, zodat voorkomen wordt dat het imago van de binnenstad vertroebelt.

Idealiter is het uithangbord van de binnenstad verbonden met de lokale identiteit. Het verleden is een goede inspiratiebron. Mogelijke publiekstrekkingen in dat kader zijn opvallende historische gebouwen (een kerk, toren of markante architectuur), evenementen (een festival, markt of bijzondere manifestatie), bekende persoonlijkheden (een schilder, componist of schrijver die in de stad geboren is) of lokale producten (eten, drinken of andere ambachtelijke waar). Natuurlijk kunnen binnensteden niet alleen draaien op het geld dat wordt verdiend dankzij het promoten van het plaatselijke uithangbord – het is slechts een trigger met mogelijke spin-offeffecten naar de lokale detailhandel. Veel toeristen en dagjesmensen combineren een bezoek aan de publiekstrekking immers met winkelen en een hapje en drankje in de binnenstad.

Neem Gouda, dat zich als “de kaashoofdstad” profileert, daarmee voortbouwend op zijn bekendste product. Winkeliers en andere partijen in de stad zijn erin geslaagd dit traditionele product te verbinden met de moderne food-trend. In de Goudse binnenstad worden periodiek terugkerende kaasevenementen georganiseerd, variërend van markten en festivals tot wandelingen. Leerdam is ook illustratief: net zoals Gouda had de stad zich kunnen promoten met kaas, maar in de plaats daarvan viel de keuze op de lokale traditie van glasblazen. Na een bezoek aan het Nationale Glasmuseum en de Glasfabriek gaan veel mensen nog even de binnenstad in. In Leerdam vind je glas zelfs op straat, bijvoorbeeld in de vorm van glassculpturen, waardoor bezoekers er telkens aan herinnerd worden dat ze in “de glasstad” zijn.

## GECOÖRDINEERDE ACTIES

Het revitaliseren van de binnenstad vraagt om de krachtenbundeling van tal van lokale partijen. Als de gemeente bijvoorbeeld een goed plan heeft om het centrum aan te pakken, dan is de inzet van alle winkeliers nodig om het plan te laten slagen. Daarnaast moeten alle afzonderlijke acties om de binnenstad een impuls te geven op elkaar worden afgestemd. Want het is het collectieve aanbod dat de aantrekkelijkheid van het stadscentrum bepaalt. Een binnenstad is dus zo sterk als zijn zwakste schakel. Daarom hebben veel gemeenten een vorm van centrummanagement. Het idee is dat de vastgoedpartijen, lokale ondernemers en de gemeente hun expertise en middelen gebruiken om een gedeelde visie op de binnenstad te ontwikkelen. Die visie biedt de basis voor gecoördineerde acties voor de korte en lange termijn. Dat klinkt logisch, maar in de praktijk is dat niet altijd eenvoudig. Er liggen altijd twistpunten op de loer, vooral tussen ondernemers en de gemeente.

Neem Bergen op Zoom, waar de plaatselijke winkeliersvereniging het in 2014 oneens was met de wijze waarop het gemeentebestuur besliste over de besteding van promotiegelden. De gemeente stelde bemiddeling door een neutrale partij voor, maar die kwam niet tot stand omdat de ondernemers niet wilden samenwerken. Intussen verslechterde de staat van de binnenstad. Daarop besloot de gemeente in 2016 een nieuw traject te starten waarin ook de burgerij een rol moest spelen. Om met bewoners in gesprek te raken, werd in een leegstand pand in Bergen op Zoom een Binnenstadslab geopend. Iedereen met een visie op de toekomst van het centrum kon er binnenlopen en ideeën achterlaten. In Doetinchem heeft een vergelijkbaar Stadslab zinvolle plannen opgeleverd. Een selectie daarvan wordt nu uitgevoerd, tot tevredenheid van de betrokken binnenstadspartijen.

## HET HART VAN DE STAD

In dit artikel stond de vraag centraal wat het lot is van de Nederlandse binnensteden. Die thematiek is niet alleen veelomvattend en dynamisch, maar ook afhankelijk van de lokale omstandigheden. Van nature zijn stadscentra nu eenmaal historisch gegroeide ecosystemen. Wat werkt in de ene stad, kan in een andere stad helemaal niet aanslaan. Daarom is het ook zo moeilijk om in te schatten of en, zo ja, wanneer de revitalisering van de binnenstad geslaagd is en wat daar precies de achterliggende oorzaken van zijn.

Als we echter één les kunnen trekken uit de Nederlandse praktijkvoorbeelden, dan is het wel dat de toekomst van binnensteden begint bij mensen – of het nu gaat om winkeliers, ambtenaren of bewoners – die samen aan de slag gaan om het hart van de stad een impuls te geven.

**GERT-JAN HOSPERS**

Universiteit Twente & Radboud Universiteit

### BRONNEN

JAN GEHL, *Cities for People*, Island Press, Washington, 2010.

GERTJAN SLOB, 'Winkelleegstand in Nederland niet toegenomen in 2015', artikel op retailwebsite Locatus, 12 januari 2016.

Online: <http://locatus.com/blog/winkelleegstand-in-2015-niet-toegenomen/>

PAUL MOERS, *Werk aan de winkel 3.0: hoe overleef ik als retailer de toekomst?*, Het Boekenschap, Doetinchem, 2015.

COR MOLENAAR, *Het einde van winkels? De strijd om de klant*, SDU Uitgevers, Den Haag, 2011. 'Kwart consumenten mijdt winkelcentra vanwege leegstand', persbericht van onderzoeksbureau Multiscope, 13 maart 2014.

Online: [www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/kwart-consumenten-mijdt-winkelcentra-vanwege-leegstand.html](http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/kwart-consumenten-mijdt-winkelcentra-vanwege-leegstand.html)

ANNEMARIE STERK EN YORDI DAM, 'Ligt deze winkelstraat in Groningen of Den Haag?', *NRC Handelsblad*, 20 november 2014.

Online: [www.nrc.nl/nieuws/2014/11/20/ligt-deze-winkelstraat-in-groningen-of-den-haag-a1499020](http://www.nrc.nl/nieuws/2014/11/20/ligt-deze-winkelstraat-in-groningen-of-den-haag-a1499020)