Aanloopstraten in transitie

Een antwoord op de leegstandsproblematiek

Robin van Lieshout

Aanloopstraten in transitie
Een antwoord op de leegstandsproblematiek

Auteur
Robin van Lieshout

Datum
Juli 2014

Instelling
BRO en Universiteit Utrecht

Rapport
Masterthesis Stadsgeografie

Begeleiders
Stefan van Aarle MSc, Drs. Sven Maas
Dr. Irina van Aalst

VOORWOORD

Al geruime tijd liggen mijn interesses binnen het gebied van de ruimtelijke ordening. Mijn passie voor binnenstedelijke ontwikkeling is ontstaan doordat ik als Eindhovenaar altijd een mening heb gehad over de ontwikkelingen binnen de stad. Daarnaast is de binnenstad, of je nu in Eindhoven, Utrecht of Amsterdam bent, de place to be om iets te beleven. Met dit onderzoek, in opdracht van Bureau Ruimtelijke Ordening, tracht ik mijn masteropleiding Stadsgeografie aan de Universiteit Utrecht af te ronden. Ik heb geprobeerd mijn expertise op het gebied van vastgoedkunde, ruimtelijke ordening en geografie te combineren om een nieuw perspectief te geven op de problematiek van leegstand in aanloopstraten. Uiteraard heb ik mijn onderzoek niet kunnen doen zonder de hulp van verschillende mensen en instanties.

Allereerst wil ik BRO bedanken voor de kansen die ik gekregen heb. De vakkundige en professionele medewerkers van BRO hebben mij geholpen in mijn verdere ontwikkeling binnen het vak en deze collega's wil ik daarmee dan ook graag bedanken. In het bijzonder wil ik Stefan van Aarle en Sven Maas bedanken die mij persoonlijk begeleid hebben tijdens dit onderzoek. Hun kritische en meedenkende houding heeft er voor gezorgd dat ik scherp bleef en uiteindelijk ben gekomen tot wat er nu voor u ligt. Ik wil ook Irina van Aalst van Universiteit Utrecht bedanken voor haar feedback en begeleiding tijdens het proces. Wetenschappelijke feedback op het onderzoek heeft er voor gezorgd dat er op sommige momenten weer kritisch naar het onderzoek gekeken werd. Een speciaal dankwoord aan Dick Ettema en Oetzge Atzema voor hun hulp in de beginfase van mijn onderzoek.

Tot slot wil ik alle mensen bedanken die hebben meegewerkt met de interviews. De ondernemers, eigenaren en andere professionele participanten hebben allen een cruciale bijdrage geleverd aan de resultaten van dit onderzoek. Vol passie, kennis en hartstocht zijn de vragen die ik voorafgaand aan het onderzoek had beantwoord.

Ik wens u veel leesplezier!

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord **4**

Inhoudsopgave **6**

1. Inleiding **9**
1.1 Aanleiding 9
1.2 Probleem- en doelstelling 11
1.3 Onderzoeksvragen 12
1.4 Methodologie en onderzoeksopzet 12
1.5 Relevantie 13

2. Aanloopstraten in Perspectief **15**
2.1 Introductie 15
2.2 Nederlandse Binnensteden in historisch perspectief 15
2.3 Regulering en Beleid 16
2.4 Trends en ontwikkelingen 18
2.4.1 Sociaal culturele ontwikkelingen: Een nieuwe consument 18
2.4.2 Technologische ontwikkelingen: E-commerce 19
2.4.3 Demografische ontwikkelingen 21
2.4.4 Economische ontwikkelingen 21
2.4.5 Bewegingen in de detailhandel 22
2.5 Elementen in de locatiekeuze van gebruikers 23
2.5.1 Locatiekeuze theorieën 23
2.5.2 Attractiviteit van gebied 25
2.6 Multi-actor governance 27
2.6.1 Samenwerkingsverband opstarten 27
2.6.2 Het spanningsveld tussen actoren 28
2.7 Resilience 29
2.8 Conclusie 30

3. Opzoek naar een nieuwe werkelijkheid **32**
3.1 Introductie 32
3.2 Waarom veranderen? 32
3.3 Definitie businessmodel 34
3.4 Vastgoed vanuit het perspectief van de eigenaar 35
3.4.1 Bruto Aanvangsrendement 35
3.4.2 Fiscale gevolgen bij leegstand 37
3.5 De nieuwe gebruiker 39
3.5.1 Nieuwe gebruikers identificeren via Locatus 39

3.5.2 Nieuwe gebruikers identificeren via praktijkvoorbeelden 40
3.6 Beïnvloedende actoren 42
3.6.1 Gemeente 43
3.6.2 Financier 44
3.6.3 Makelaar 44
3.6.4 Centrum- of straatmanagement 44
3.6.5 Samenwerking 44
3.7 Conclusies 45

4. Methodologie en onderzoekscases 47
4.1 Introductie 47
4.2 Methodologie 47
4.3 Selectiecriteria onderzoekscases 49
4.4 Keuze aanloopstraten 51
4.5 Introductie aanloopstraten 52
4.5.1 Voorstraat Utrecht 53
4.5.2 Nieuwstraat Deventer 56
4.5.3 Besterd Tilburg 58
4.5.4 Boschstraat Breda 60

5. Kwalitatieve Analyse 63
5.1 Inleiding 63
5.2 Eisen van gebruikers 64
5.2.1 Huurprijs 64
5.2.2 Volume 65
5.2.3 Huurcontract 66
5.2.4 Veiligheid en criminaliteit 68
5.2.5 Parkeren en Bereikbaarheid 70
5.2.6 Alternatieve karakter van een aanloopstraat 72
5.2.7 Psychologie van een aanloopstraat 73
5.2.8 Praktische overwegingen 75
5.3 Perspectief van vastgoedeigenaren 75
5.3.1 Transformatievraagstuk 76
5.3.2 Flexibiliteit vastgoedeigenaren 78
5.4 Overeenkomsten en discrepanties tussen actoren 79
5.4.1 Binnen actoren 79
5.4.2 Tussen actoren 81
5.5 Succes- en faalfactoren van aanloopstraten 82
5.5.1 Beleid 82
5.5.2 Profilering 82
5.5.3 Ruimtelijke context 83
5.5.4 Lokale invloeden 83
5.5.5 Samenwerking 84
5.5.6 Type aanloopstraat 84

6. Conclusies en Aanbevelingen **85**
6.1 Introductie 85
6.2 Conclusies 85
6.3 Theoretische reflectie 87
6.4 Synthese 88
6.5 Aanbevelingen 89
6.6 Slotbeschouwing 91

Literatuur **92**

Bijlage I: Definitie aanloopstraat **99**
I.I Begripsbepaling 99
I.II Type aanloopstraat 100

Bijlage II: Standplaatskwaliteit **101**

Bijlage III: Topiclijsten **102**
III.I Topiclijst Interview gebruiker 102
III.II Topiclijst Interview vastgoedeigenaar 102

Bijlage IV: Casegerichte aanbevelingen **103**
IV.I Voorstraat Utrecht 103
IV.II Nieuwstraat Deventer 105
IV.III Besterd Tilburg 107
IV.IV Boschstraat Breda 108

1. INLEIDING

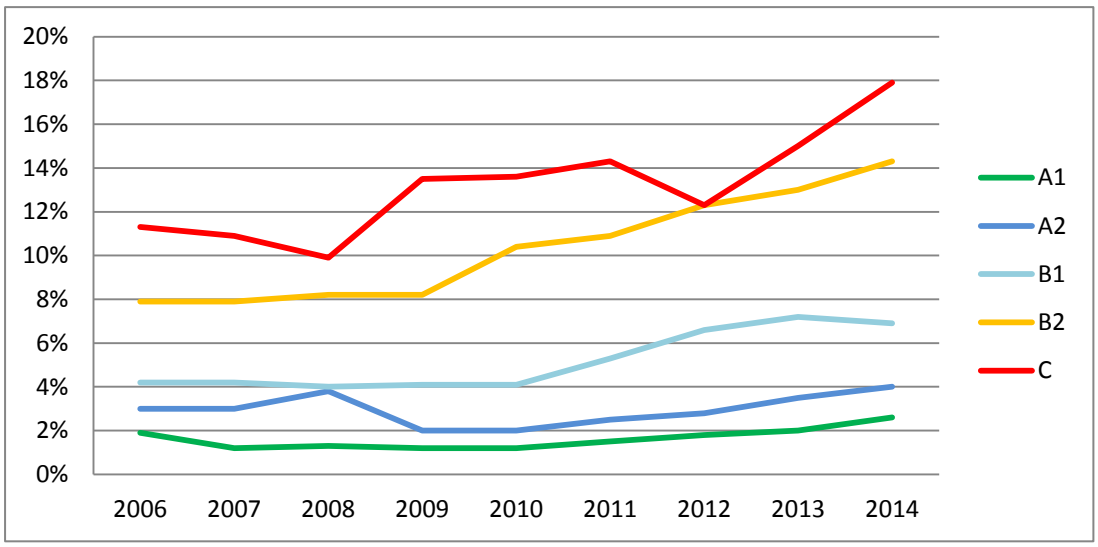
1.1 Aanleiding

Winkelleegstand is op dit moment een zeer actueel onderwerp in Nederland. De media schenkt hier dan ook veel aandacht aan. Zo staat er bijvoorbeeld in het NRC (2013): *"Let op: zonder winkels verloederen stadscentra"* of in de Telegraaf (2014): *"Winkelleegstand stijgt naar recordhoogte"*. De zorg omtrent leegstand is terecht, aangezien de leegstand stijgt (Locatus 2012; 2014). Op basis van de leegstandcijfers uit de Locatus database (2014) blijkt dat er in Nederland op dit moment een gemiddelde leegstand van 7,8% is. Dit betekent dat meer dan 16.000 winkelpanden in Nederland op dit moment leeg staan. Het percentage leegstaand winkelvloeroppervlak ligt op 7,6%. Er blijkt verder dat er grote regionale verschillen bestaan in leegstand tussen provincies (Locatus 2014). De provincie Limburg kent met 11,5% de grootste hoeveelheid leegstand. De provincies Utrecht en Noord-Holland kennen met ongeveer 5% het laagste aandeel leegstand.

De leegstand in aanloopstraten vormt op dit moment het grootste probleem (Locatus 2014; Nicis Institute 2010; KvK 2012). Een aanloopstraat kan worden gedefinieerd als: *"Een aanloopstraat staat in verbinding met de binnenstad en behoort tot de B- en C-locaties van het binnenstedelijk winkelgebied. Een aanloopstraat kenmerkt zich door een sterke mix aan functies, veelal midden- en kleinbedrijf, lagere huren ten opzichte van A-locaties, versnipperd vastgoedeigendom, zelfstandig ondernemerschap en heeft een belangrijke broedplaatsfunctie."* (NVM Business 2012; BIS 2011; Bressers 2011; NEPROM 2012; Atzema e.a. 2002). Een uitgebreide toelichting hierop is te vinden in bijlage I.

De situatie van aanloopstraten staat er slechter voor dan de gemiddelde leegstand in Nederland. In figuur 1.1 is de gemiddelde leegstandsdynamiek naar standplaatskwaliteit uitgedrukt in jaren weergegeven. Hieruit blijkt dat de Nederlandse aanloopstraten, de B- en C-locaties met respectievelijk 14,3% en 17,9%, de grootste leegstand kennen ten opzichte van de A-locaties. Sinds 2008 is de leegstand op aanloopstraatlocaties ook het sterkst toegenomen. Het kernwinkelgebied, de A-locaties, laten een stabiele leegstandsdynamiek zien. De geringe leegstand in kernwinkelgebieden is minder problematisch, omdat het zorgt voor marktruimte. De grote hoeveelheid leegstand in aanloopstraten is wel problematisch, omdat het zorgt voor een overschot aan winkelruimte die niet zomaar opgevuld wordt. NVM Business (2012) en Jones Lang LaSalle (2014) voorspellen een verdere stijging van de leegstand in de komende jaren. Doordat leegstand in aanloopstraten de grootste omvang heeft, verdienen aanloopstraten extra aandacht.

Figuur 1.1 Leegstandsdynamiek naar standplaatskwaliteit



Bron: NVM Business (2012), Jones Lang LaSalle (2014), Locatus (2014)

Er kan worden gesteld dat leegstand in aanloopstraten een belangrijke indicator is voor de gezondheid van een binnenstad (Baker & Wood 2010; Carlos & Balsas 2004; Whysall 2013; Fernandes & Chamusca 2012). Met de gezondheid wordt hier het economisch en sociaal functioneren van een binnenstad bedoeld. Bij een gebrek aan levendigheid in straten zal dit effect hebben op de leefbaarheid. Een binnenstad is doorgaans het centraal in de stad gelegen gebied en omvat naast een sterke winkelconcentratie, het kernwinkelgebied, ook een al of niet op deze concentratie aansluitend min of meer verspreid liggend winkelbestand (Bolt 2003). Dit winkelbestand kan worden toegerekend aan de aanloopstraten. Een aanloopstraat is daarmee dus onderdeel van een binnenstedelijk systeem. Een slecht functionerende aanloopstraat heeft daardoor invloed op het functioneren van de gehele binnenstad (Whysall 2013). Het is van belang om de binnenstad te beschouwen als een geheel van een aantal verschillende deelproducten en deelmilieus (Boekema e.a. 1996), waaronder aanloopstraten. De binnenstad en de aanloopstraten dienen daardoor als één geheel beschouwd te worden. Leegstand in aanloopstraten is daarmee een algeheel binnenstedelijk probleem.

In het kader van leefbare binnensteden is het belangrijk om overtollige leegstand aan te pakken. De NEPROM (2012) benadrukt het belang van vernieuwing en transformatie in het binnenstedelijk gebied om leegstand op te lossen, omdat het niet langer mogelijk is in alle gevallen de winkelfunctie te behouden. Een overaanbod aan winkelvastgoed tegenover een krimpende vraag naar winkelruimte zorgt er voor dat transformatie een optie wordt om de overtollige leegstand op te lossen (ING 2014; NVM Business 2012). Veel maatschappelijke literatuur duidt dan ook op het transformeren van winkels naar andere functies, zoals horeca- of woonfuncties (InRetail 2014; NRW 2013; KvK 2012). Vanuit de wetenschappelijke literatuur wordt veelal gesproken over resilience (Erkip e.a. 2014; Kärrholm e.a. 2012; Fernandes & Chamusca 2012). Met resilience wordt bedoeld dat een winkelgebied na een shock of crisis niet precies hetzelfde meer hoeft te zijn, maar dat er een nieuwe vorm van evenwicht kan ontstaan. Resilience is hiermee een vorm van anticiperen en reorganiseren (Foster 2006). Als dit vertaald wordt naar de context van winkelleegstand zou dit kunnen betekenen dat alternatieve functies of alternatieve

vormen van detailhandel evenwicht kunnen bieden aan een onstabiel winkellandschap. Met detailhandel wordt het bedrijfsmatig ter verkoop uitstallen en aanbieden van artikelen aan eindgebruikers bedoeld (Bolt 2003). In het kader van goed functionerende binnensteden en aanloopstraten is het dus noodzakelijk om op zoek te gaan naar een nieuwe balans die het functioneren van aanloopstraten en daarmee de binnenstad kan terugbrengen. Transformatie is een mogelijke optie om deze leegstand terug te dringen.

1.2 Probleem- en doelstelling

De winkelmarkt is veranderd (InRetail 2014). De invloed van bijvoorbeeld het veranderende consumentengedrag, de economische recessie en schaalvergroting zorgen er voor dat het winkelen veranderd is. Zodra winkeliers niet inspelen op deze ontwikkelingen kan dit mogelijk resulteren in het verlies van omzet. Het verlies in omzet zorgt er bij sommige voor dat een winkel niet rendabel meer voortgezet kan worden. Winkeliers kunnen de huren niet meer opbrengen, wat leegstand tot gevolg heeft. Doordat de gehele winkelmarkt in zwaar weer verkeert, is het niet gemakkelijk nieuwe huurders te vinden die invulling kunnen geven aan de leegstaande winkelpanden. Vastgoedeigenaren zitten hierdoor met een probleem, namelijk dat deze geen of minder huurinkomsten ontvangen. De leegstand van winkelpanden in aanloopstraten en het verlies van inkomsten bij zowel winkeliers als vastgoedeigenaren hangen daarmee sterk samen. Door te onderzoeken wat de beste samenhang is tussen een huurder en een vastgoedeigenaar is het wellicht mogelijk leegstand terug te dringen. Met deze samenhang wordt een optimale aansluiting op elkaars wensen bedoeld. Het gaat hierbij als het ware om een match tussen vastgoedvraag en vastgoedaanbod (NRW 2010). De vastgoedvraag wordt vertegenwoordigd door gebruikers. Met een gebruiker wordt meestal een winkelier bedoeld (Boekema e.a. 1996), maar kan ook betrekking hebben op andere functies buiten winkels, zoals horeca, zorg, wonen of diensten. Met een gebruiker wordt dus niet een consument of bezoeker bedoeld, maar een ondernemer van bijvoorbeeld een winkel of horecaonderneming. Een gebruiker kan dus ook betrekking hebben op een bewoner van een woonfunctie. In dit onderzoek wordt veelal gesproken over nieuwe gebruikers. Dit zijn gebruikers die opereren in opkomende branches of markten. Voorbeelden hiervan zijn pop-up stores, conceptstores of shop-in-shop concepten (InRetail 2014; CBW-MITEX 2010; Marchiniak & Budnarowska 2009). Het vastgoedaanbod wordt vertegenwoordigd door vastgoedeigenaren. Dit zijn de juridische- of economische eigenaren van winkelpanden.

Om de relatie tussen gebruikers en vastgoedeigenaren in aanloopstraten te begrijpen is inzicht in beide actoren noodzakelijk. Ten aanzien van gebruikers is het belangrijk inzicht te krijgen in de locatiekeuze. Hierdoor wordt duidelijk wat gebruikers belangrijk vinden aan een locatie en wat hier mogelijk aan gedaan kan worden om hieraan tegemoet te komen. Het is eveneens van belang om de rol van vastgoedeigenaren scherp te krijgen, aangezien deze uiteindelijk een directe invloed hebben op de komst van bepaalde functies en daarmee het aanbod en gebruikers beïnvloeden (Boekema e.a. 1996). Hierbij speelt bijvoorbeeld de visie van een eigenaar op transformatie een rol. Uiteraard spelen ook andere actoren, zoals een gemeente een rol bij de invulling van leegstand. Dit onderzoek houdt daardoor ook rekening met andere actoren, echter ligt de focus op de gebruikers en de vastgoedeigenaren. Vervolgens kunnen de overeenkomsten en discrepanties tussen vastgoedeigenaren en gebruikers met betrekking tot belangen en visies inzichtelijk gemaakt worden. Deze leiden tot inzicht in de relatie tussen beide actoren.

Op basis hiervan kan een doelstelling worden omschreven:
Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen welke factoren voor gebruikers van belang zijn in de locatiekeuze en op welke wijze dit zich verhoudt tot het bestaande aanbod. Inzicht in de samenhang tussen gebruikers, vastgoedeigenaren en de locatiekwaliteit is daarbij van belang.

1.3 Onderzoeksvragen

Op basis van de voorgaande paragrafen zal de volgende onderzoeksvraag, en de daaruit volgende deelvragen, centraal staan in dit onderzoek. Door middel van de deelvragen tracht dit onderzoek een antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag:

"Op welke wijze is leegstand in aanloopstraten tegen te gaan, vanuit de samenhang tussen gebruikers, vastgoedeigenaren en de locatiekwaliteit?"

Deelvragen:
1. Wat zijn de oorzaken en kenmerken van aanloopstraten met leegstand?
2. Welke nieuwe gebruikers en gebruiksconcepten kunnen worden onderscheiden?
3. Welke elementen zijn voor gebruikers van belang bij de locatiekeuze van een onderneming?
4. Welke elementen zorgen er voor dat aanloopstraten succesvol of niet succesvol zijn?
5. Welke overeenkomsten en discrepanties bestaan er tussen gebruikers en vastgoedeigenaren in belangen/visies?
6. Op welke wijze kunnen vastgoedeigenaren inspelen op de discrepanties tussen vastgoedeigenaren en gebruikers?

1.4 Methodologie en onderzoeksopzet

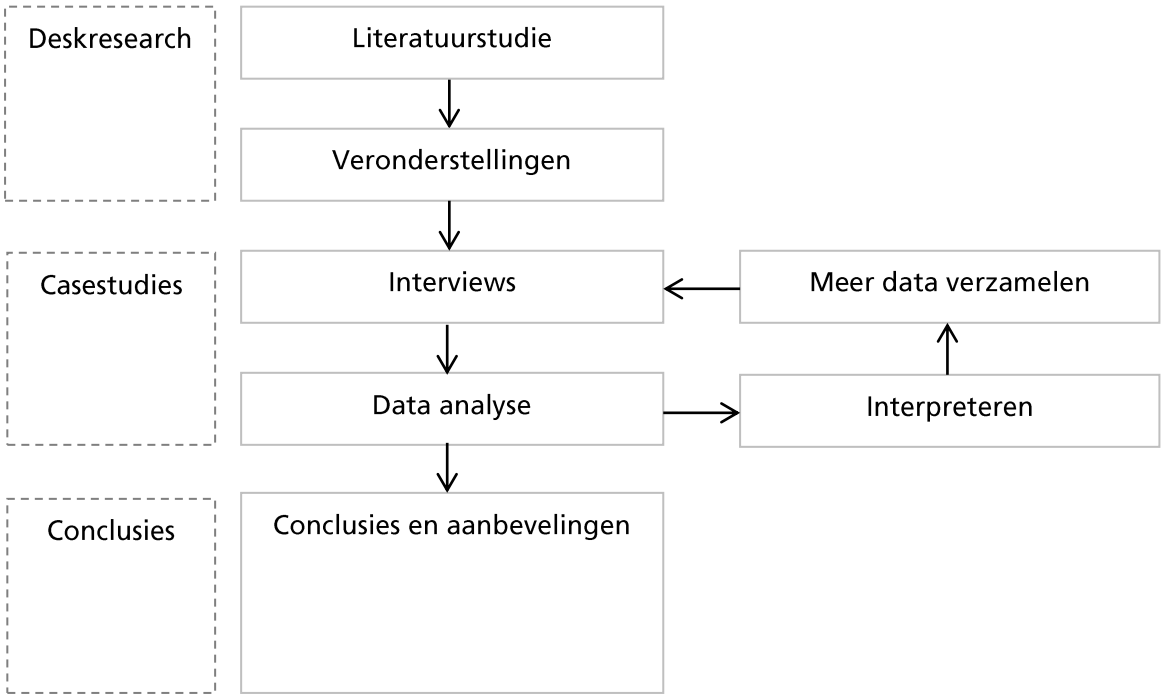
De bovenstaande vragen zullen beantwoord worden via deskresearch en diepte-interviews. Een casestudy design zal worden gebruikt om de interviews in de juiste context te plaatsen. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen aanloopstraten in transitie en aanloopstraten met veel leegstand. Kortgezegd betekent een aanloopstraat in transitie een straat die zich heeft ontwikkeld van een aanloopstraat met veel leegstand naar een aanloopstraat met weinig leegstand. In deze aanloopstraten zijn ook de nieuwe gebruikers te vinden. De aanloopstraten met veel leegstand vertonen een stijging in de leegstand. In totaal zijn vier cases geselecteerd die zijn gespecificeerd naar typen aanloopstraten. De aanloopstraten in transitie zijn de Voorstraat in Utrecht en de Besterd in Tilburg. De aanloopstraten met veel leegstand zijn de Nieuwstraat in Deventer en de Boschstraat in Breda. In hoofdstuk 4 wordt de keuze beargumenteerd en worden deze aanloopstraten verder geïntroduceerd.

De eerste twee deelvragen kunnen worden beantwoord via bestaande literatuur. Op basis van het theoretische deel van dit onderzoek is een aantal veronderstellingen opgesteld die zijn meegenomen in de diepte-interviews. Deelvraag 3, 4, 5 en 6 staan centraal in de kwalitatieve interviews. Door het perspectief van gebruikers in aanloopstraten te achterhalen moet duidelijk worden waarom deze gekozen hebben voor een specifieke locatie. Door het perspectief van vastgoedeigenaren in aanloopstraten inzichtelijk te maken kunnen de pijn- of lichtpunten aan het licht gebracht worden. Hiermee wordt bedoeld dat via een diepte-interview mogelijk aan het licht kan komen waarom een eigenaar geen interesse heeft in bijvoorbeeld huurprijsverlaging of transformatie, of

waarom juist wel. Door gesprekken te voeren met eigenaren, vertegenwoordigers van eigenaren, gebruikers en andere professionals kunnen de verhoudingen tussen beide actoren in kaart gebracht worden. Door aanloopstraten in transitie en aanloopstraten met veel leegstand te onderzoeken kunnen de succes- en faalfactoren in beeld gebracht worden. Hierdoor kan wellicht worden verklaard waarom leegstand op de ene plek groter is dan op de andere plek. In hoofdstuk 4 wordt de methodologische onderbouwing van dit onderzoek uitgebreid verantwoord.

De opbouw van dit onderzoek is in figuur 1.2 schematisch weergegeven. Hierin worden de belangrijkste stappen weergegeven die in dit onderzoek gemaakt zijn. Onder de casestudies is het verzadigingsproces van kwalitatief onderzoek weergegeven (Bryman 2012). Dit betekent dat er na elk interview werd beoordeeld of er meer data nodig was voor het onderzoek. Na de afname van zestien interviews is de conclusie getrokken dat er geen nieuwe informatie meer tot stond kwam en werd het punt van verzadiging bereikt.

Figuur 1.2 Onderzoeksmodel



1.5 Relevantie

De focus op het oplossen van leegstand in dit onderzoek heeft een praktische basis en is voor met name stakeholders die een belang hebben in goed functionerende aanloopstraten en binnensteden relevant. Hierdoor is de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek hoog. Hierbij is het van belang te vermelden dat dit onderzoek in opdracht van BRO is gedaan. Dit bureau opereert in de ruimtelijke ordening en geeft onder andere adviezen over de leefbaarheid van winkelgebieden en het bestrijden van leegstand. De onderzoeksvragen hebben daardoor praktische grondslagen. De resultaten van dit onderzoek kunnen mogelijk gebruikt worden om de leegstand in aanloopstraten terug te dringen. Dit onderzoek kan tevens dienen als opstap naar praktische projecten die er op gericht zijn de leegstand in een aanloopstraat op te lossen.

De relevantie van het zoeken naar oplossingen tegen leegstand kan worden verklaard vanuit de gevolgen van leegstand. Bij veel leegstand in een aanloopstraat bestaat het gevaar dat deze in een soort vicieuze cirkel terecht kan komen. Doordat leegstand oploopt wordt het voor consumenten minder aantrekkelijk om de straat te bezoeken. Op termijn wordt een aanloopstraat daardoor voor winkeliers ook minder aantrekkelijk. Dit resulteert in het feit dat de positie van deze aanloopstraat bij een toenemende leegstand verslechtert (Whysall 1995). Deze vicieuze cirkel trekt zich door richting de financiële bedrijfsvoering van vastgoedeigenaren (NRW 2013). Doordat consumenten en winkeliers wegblijven uit bepaalde aanloopstraten worden traditionele verdienmodellen van vastgoedeigenaren onrendabel. De winkelpanden worden niet meer of moeizaam verhuurd, wat zorgt voor het wegvallen van huurinkomsten voor vastgoedeigenaren (Baker & Wood 2010). Whysall (2011) stelt verder dat leegstand in winkelgebieden belangrijke negatieve gevolgen kent op het gebied van gezondheid, economie, milieu en sociaal. Met betrekking tot leegstaande winkels in aanloopstraten zijn met name de economische en sociale gevolgen een reden tot bezorgdheid. Buiten het feit dat winkeliers en vastgoedeigenaren economische nadelen ondervinden, zorgt leegstand ook voor een verlies aan potentiële werkgelegenheid. Whysall (2011) benadrukt dat vooral de kleinschalige winkels erg arbeidsintensief zijn en dat deze gebruik maken van lokale arbeid. Als dit geprojecteerd wordt naar aanloopstraten betekent dit dat leegstand in aanloopstraten zorgt voor een verlies aan lokale werkgelegenheid. Verder kan leegstand verloedering veroorzaken wat op termijn de veiligheid en de leefbaarheid van een binnenstad kan aantasten (Reimers & Clulow 2004; Carlos & Balsas 2004). Leegstand in aanloopstraten is daarmee een algeheel binnenstedelijk probleem (Whysall 2013; Fernandes & Chamusca 2012).

De wetenschappelijke relevantie kan gevonden worden in het feit dat dit onderzoek allereerst een bijdrage levert aan de geringe literatuur over aanloopstraten. Veel literatuur concentreert zich op het in kaart brengen van de algemene trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de winkelmarkt (Boekema e.a. 2000; Atzema e.a. 2002; Weltevreden & Atzema 2006; Dixton & Marston 2002). Daarnaast is veel wetenschappelijk onderzoek gericht op de binnenstad als geheel en niet specifiek op de aanloopstraten (Atzema e.a. 2012; Boekema e.a. 1996). Dit is mogelijk te verklaren door het feit dat Nederlandse aanloopstraten uniek zijn in een internationale context en er hierdoor weinig Engelstalige literatuur is die betrekking heeft op aanloopstraten. Tot slot worden de locatiekeuze en leegstandvraagstukken veelal vanuit een ruimtelijk perspectief benaderd (Birkin e.a. 2002; Boekema e.a. 1996; Bolt 1995; Lambooy e.a. 1997). Dit onderzoek heeft haar meerwaarde door naast het ruimtelijk perspectief ook het economisch perspectief te belichten. Dit economisch perspectief uit zich in bedrijfseconomische en vastgoedkundige onderwerpen die centraal staan bij het begrijpen van de positie van vastgoedeigenaren en gebruikers. Door het ruimtelijke en het vastgoedkundige perspectief op leegstand te combineren is het mogelijk meer inzicht te krijgen in de situatie van aanloopstraten.

2. AANLOOPSTRATEN IN PERSPECTIEF

2.1 Introductie

Dit hoofdstuk heeft als doel om de context van de detailhandel in Nederland te beschrijven alsmede een theoretische inbedding te geven voor dit onderzoek. Hierin zal allereerst een historisch perspectief van de ontwikkeling van binnensteden beschreven worden om te begrijpen hoe de binnenstedelijke detailhandel zich ontwikkeld heeft. Daarna wordt de ontwikkeling van de regulering en het beleid omtrent detailhandel beschreven. Bepaalde trends en ontwikkelingen staan centraal om de huidige veranderingen van de detailhandel te verklaren, deze zullen daarom uiteengezet worden. Tot slot dient dit hoofdstuk als een theoretische inbedding van dit onderzoek. Aspecten die voor dit onderzoek van belang zijn worden op basis van wetenschappelijke literatuur uiteengezet. Hierbij wordt allereerst literatuur met betrekking tot de locatiekeuze van gebruikers beschreven. Vervolgens worden de verhoudingen tussen vastgoedeigenaren en gebruikers op basis van governance literatuur verkend. Tot slot wordt het belang van het transformatievraagstuk beargumenteerd vanuit het resilience concept. Op basis van de literatuur zijn enkele veronderstellingen gedaan die uiteindelijk teruggekoppeld zijn op de resultaten van de interviews in dit onderzoek.

2.2 Nederlandse Binnensteden in historisch perspectief

Van oorsprong zijn de meeste Nederlandse binnensteden vanuit een organisch proces ontstaan (Bolt 1995; Renes 2005). Dit wil zeggen dat binnensteden op een natuurlijke en ongeplande wijze tot stand zijn gekomen. Centrale markten fungeerde als plekken waar vraag en aanbod samen konden komen, omdat er veel koopkrachtpotentieel en een grote diversiteit aan goederen was. De gouden eeuw heeft de handelskernen van de historische binnensteden in Nederland gevormd tot veelal de vorm- en functiekenmerken die tot op vandaag de dag nog zichtbaar zijn (Van Duren 1995). Op basis van de stedenbouwkundige structuur kennen historische binnensteden nog steeds een kleinschalig verkavelingspatroon en een fijnmazig stratenpatroon. Wat binnensteden onderscheidt ten opzichte van bijvoorbeeld woonwijken is het van oorsprong multifunctionele karakter. De functie, en daarmee ook het karakter, kan in een binnenstad vaak van straat tot straat verschillen (Van Duuren 1995).

De centrale ligging en het relatief grote koopkrachtpotentieel van binnensteden resulteerde in een geleidelijke ontwikkeling van het kernwinkelgebied welke niet alleen een verzorgingsfunctie vervulde voor de stad zelf, maar ook voor het omliggende gebied (Atzema e.a. 2012). Ruimtegebrek in het kernwinkelgebied resulteerde al snel in een uitbreiding van winkels in de richting van de belangrijkste uitvalswegen. Na de tweede wereldoorlog is de stedelijke ontwikkeling planmatiger geworden (Atzema e.a. 2012). Het ontstaan van de Nederlandse groeikernen was een planmatig antwoord op het feit dat mensen de stad verlieten en naar het platteland verhuisden. Het gevolg hiervan was dat de aandacht voor ontwikkelingen minder op de binnensteden kwam te liggen. Hierdoor verloren binnensteden sterk hun kwaliteiten als winkel- en woongebieden. Om de spreiding enigszins tegen te gaan werd in de Tweede Nota over de Ruimtelijke Ordening (1966) de gebundelde deconcentratie geïntroduceerd. Mensen werden ondergebracht in

de groeikernen aan de rand van grotere steden en tegelijkertijd werd in de stad ruimte gemaakt voor kantoor- en winkelruimte.

Sinds de tweede wereldoorlog zijn er verschillende strategieën geweest die op basis van economische en maatschappelijke ontwikkelingen de binnensteden hebben veranderd (Atzema e.a. 2012). Van de Wiel (1996) onderscheid hierin de fasen herbouw, vernieuwing, herinrichting, functieverandering en kwaliteitsverbetering (Boekema e.a. 1996). De periode vlak na de tweede wereldoorlog stond in het teken van herbouw, aangezien vele historische panden beschadigd waren. De jaren '60 stonden in het teken van de vernieuwing. Door de groeiende economie en de behoefte aan betere autobereikbaarheid van binnensteden werden binnensteden aangepakt. Er werd ruimte gemaakt voor bijvoorbeeld parkeerplaatsen, autowegen, maar ook kantoren en woningen. Het ontstaan van grote parkeergarages is hier een goed voorbeeld van. Door problemen als congestie verschoof de aandacht in de jaren '70 van vernieuwing naar herinrichting. Hierbij lagen de accenten op het afsluiten van bestaande autowegen in binnensteden en het stimuleren van voetgangerszones. Met betrekking tot de detailhandel werd functieverandering vanaf de jaren 80 een belangrijke strategie. Doordat de winkelfunctie de binnensteden begon te domineren was behoefte aan transformatie van bijvoorbeeld woonfuncties naar winkelfuncties (Boekema e.a. 1996). Een goed voorbeeld hiervan is de bouw van het overdekte winkelcentrum de Heuvel Galerie in Eindhoven. Tot slot hing de kwaliteitsverbetering uit de jaren '90 samen met de concurrentiestrijd om consumenten. Er werd sterk ingezet op het verhogen van de kwaliteit in de binnenstedelijke winkelgebieden om zo meer potentiële consumenten te trekken. Dit is gerelateerd aan de discours waarbij men veronderstelde dat consumenten hypermobiel zijn en dat afstand geen belangrijke rol meer speelt in de locatiekeuze van het winkelen (Spierings 2006; 2009). Hierdoor is er een situatie ontstaan waarbij niet meer voor eigen inwoners, maar voor een groter afzetgebied winkelruimte geproduceerd werd. Dit heeft geresulteerd in een overaanbod van winkelruimte in bepaalde gebieden (ING 2014).

2.3 Regulering en Beleid

Zoals gesteld in de vorige paragraaf is er vanaf de tweede wereldoorlog meer nadruk komen te liggen op planning. Om de distributie en dynamiek van de detailhandel te reguleren werd een functionele hiërarchie voor winkelcentra ontwikkeld (Spierings 2006; Fernandes & Chamusca 2012). Deze functionele hiërarchie in Nederland is geïnspireerd door de Centrale-plaatsentheorie van Christaller (1933). Deze theorie beschrijft een systeem die verschillende voorzieningen indeelt op basis van verzorgingsgebieden in de orde van hoog naar laag (Bolt 1995). Dit uitte zich in verschillende centra met verschillende functies. Het stadscentrum kent het grootste verzorgingsgebied met een divers aanbod aan exclusieve goederen (Spierings 2006). Daarnaast werden stadsdeelcentra, wijkwinkelcentra en buurtwinkelcentra benoemd, die ieder een eigen functie hadden in relatie tot het verzorgingsgebied, het aantal inwoners en de typen goederen (Stolwijk 2012; Bolt 2009; Borchert 1995). Baker & Wood (2010) stellen dat het doel van een dergelijke retail hiërarchie het distribueren van verschillende goederen en diensten is, gediversifieerd naar verschillende aankoopschalen. Een goede hiërarchie is belangrijk omdat iedereen dan een gelijke toegang heeft tot voorzieningen.

Vanaf 1970 bleek dat grootschalige retailers zich buiten dit hiërarchisch retail systeem gingen vestigen (Boekema e.a. 2000). Door de angst dat het binnenstedelijk

detailhandelssysteem zou opbreken werden er door het rijk restricties gelegd op zogenaamde Perifere Detailhandels Vestigingen (PDVs) (Spierings 2000, 2006; Van der Krabben 2008; Jones 2010). Dit waren restricties om het vestigen van detailhandel op perifere locaties, met uitzondering van detailhandel in gevaarlijke producten en grootschalige producten, tegen te gaan (Boekema e.a. 2000). De druk en dynamiek vanuit de markt resulteerden in de jaren '90 tot Geconcentreerde Grootschalige Detailhandels Vestigingen (GDVs). Gemeenten mochten onder strikte voorwaarden bepaalde gebieden buiten de bestaande winkelgebieden aanwijzen waar grootschalige geconcentreerde detailhandel mocht plaatsvinden (Boekema e.a. 2000; Spierings 2006). Een voorbeeld hiervan is het grootschalige winkelcentrum 'Alexandrium' te Rotterdam. In de loop van de jaren '90 werd kleinschalige detailhandel door het Rijk toegestaan op bepaalde vervoersknooppunten. De reden hiervan is dat het Rijk wenste in te spelen op de nieuwe behoeften van consumenten, waarbij men ook onderweg van werk naar huis en andersom en buiten de gangbare winkeltijden inkopen wil doen (Boekema e.a. 2000). Deze Knooppuntgerichte Kleinschalige Detailhandels Vestigingen (KDVs) resulteerde in detailhandel op bijvoorbeeld tankstations- en treinstationslocaties (Spierings 2006).

Het lijkt erop dat de strikte regulering van detailhandel op perifere gebieden niet verdwijnt, zolang detailhandel op perifere gebieden de binnensteden bedreigen. Met de invoering van de Nota Ruimte (VROM 2004) is er toch veel veranderd in de regulering en planning van de Nederlandse detailhandel. De aandacht verschoof van een centraal detailhandelsbeleid naar een decentraal detailhandelsbeleid en de beslissingsbevoegdheid omtrent het PDV-/GDV-beleid werd door het rijk bij de provincies en gemeenten gelegd (Van der Krabben 2009). De planningsideologie voor de winkelmarkt is hiermee verschoven van een zeer restrictief rijksbeleid naar een soort laissez-faire beleid op rijksniveau (Van der Krabben 2008). Wetenschappers en analytici voorspellen een forse groei in de ontwikkeling van PVD-locaties. Er wordt verwacht dat het aandeel van winkels buiten de bestaande hiërarchie oploopt tot ongeveer 50% in 2020 (Gianotten en Haringsma 2006; Atzema e.a. 2012; Van der Krabben 2008). Deze groei kan tot gevolg hebben dat andere bestaande binnenstedelijke detailhandelsgebieden verdrongen worden (Jones 2010). Dit betekent dat de toevoeging van vierkante meters winkelruimte op PDV-locaties groter is dan de haalbare uitbreiding van het aanbod (Van der Krabben 2008). Met name de kwetsbare aanloopstraten kunnen getroffen worden door de groei van PDV-locaties (Atzema e.a. 2012). Het extra aanbod van nieuwe geconcentreerde PDV-locaties zou het veelal kleinschalige aanbod in aanloopstraten weg kunnen concurreren (NEPROM 2012).

Van der Krabben (2009) stelt dat een regionale governancestructuur op het gebied van detailhandelsplanning in Nederland ontbreekt. Een meer regionale governancestructuur binnen de retailplanning kan er toe leiden dat de detailhandelsstructuur verbetert. Zo kan er bijvoorbeeld op regionaal niveau worden afgewogen waar PDV-locaties gerealiseerd kunnen worden die niet of in mindere mate de bestaande detailhandsstructuur aantast. Daarnaast heeft de concurrentie tussen gemeenten invloed op de locatie van PDVs (Van der Krabben 2009; NRW 2010). Gemeenten hebben vaak belang bij een ontwikkeling van een PDV-locatie, doordat de verkoop van gemeentelijke bouwgrond geld oplevert. Hierdoor is het in het belang van een gemeente om een PDV-locatie te faciliteren in de eigen gemeente, ook al gaat dat soms ten koste van de bestaande detailhandelsstructuur.

Dit kan soms in strijd zijn met het belang van de gemeente om te streven naar een goed functionerende binnenstad.

Op basis van deze paragraaf kan worden gesteld dat de dynamiek van een binnenstad in verband staat met de ontwikkelingen van perifere gebieden (Spierings 2006). Het beleid omtrent de PDV-locaties kan daarnaast weer invloed hebben op de toekomst van aanloopstraten, hoewel een PDV-locatie niet per definitie een gevaar hoeft te zijn voor een aanloopstraat. De ontwikkeling van PDV-locaties kan invloed hebben op toenemende leegstand in aanloopstraten. De context van de ontwikkeling van PDV-locaties draagt daarmee bij aan het verklaren van leegstand in aanloopstraten.

Box 2.1 De toekomst van PDV-locaties anno 2014
Er bestaat veel discussie omtrent PDV-locaties. Aan de ene kant heerst er een discussie omtrent de branchering (DTNP 2010). Van oorsprong is alleen de volumineuze detailhandel toegestaan op PDV-locaties. Toch zijn er situaties ontstaan waarbij branches die eigenlijk thuishoren in een binnenstad zijn toegevoegd aan PDV-locaties. Branchevervaging en schaalvergroting zorgen er voor dat de huidige afbakening van branches niet altijd even helder meer is. Hierdoor is niet duidelijk welke branches en functies toegestaan moeten worden op PDV-locaties. Dit gaat vaak ten koste van de kwaliteit van deze locaties (Kooijman 2013). Verder heeft het Rijk haar beleid aangescherpt. Via de AMvB Ruimte wordt er bij de provincies op aangedrongen om een verordening op te stellen die binnensteden en wijkwinkelcentra beschermt. Tegelijkertijd verbiedt de Europese Unie overheden via de Europese dienstenrichtlijn vergunningen puur op basis van economische gegevens te laten verstrekken (PBL 2011). Daarnaast is de invoering van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking bedoeld om nieuwe detailhandelsontwikkelingen in te passen in de bestaande detailhandelsstructuur. De verwachting is dat veel PDV-locaties onder druk van trends en ontwikkelingen, de branche discussie en het aangescherpte beleid zullen verdwijnen.

2.4 Trends en ontwikkelingen

Deze paragraaf heeft als doel om de veranderingsprocessen binnen de detailhandel te verklaren. Er zijn verschillende macro trends die invloed hebben op de verandering in de detailhandel. Sociaal culturele trends, in de vorm van een nieuwe consument, zorgen er voor dat de functie van het winkelen veranderd is. Hierbij is het ontstaan van de flâneur een belangrijke ontwikkeling. Verder bestaan er technologische ontwikkelingen die er voor zorgen dat het winkelgedrag veranderd. Hierbij speelt e-commerce een belangrijke rol. Verder zijn er demografische en economische ontwikkelingen die van invloed zijn op de detailhandel. De bovengenoemde trends en ontwikkelingen leiden uiteindelijk tot veranderingen binnen de detailhandel. Deze paragraaf draagt daardoor bij aan het verklaren van de veranderingen in de detailhandel. Tevens geeft deze paragraaf de context van leegstand in aanloopstraten weer. Deze paragraaf is daardoor gerelateerd aan de vraag: *Wat zijn de oorzaken en kenmerken van aanloopstraten met leegstand?*

2.4.1 Sociaal culturele ontwikkelingen: Een nieuwe consument

Door sociaal culturele ontwikkelingen is het shoppingsgedrag van consumenten veranderd (Spierings 2006; Eysink Smeets 2013; Boekema e.a. 2000; Bolt 2003). Allereerst staan consumptie en beleving steeds meer centraal tijdens het winkelen. Hierbij wordt veelal

gesproken over het ontstaan van de flâneur (Spierings 2006). De flâneur is een soort consument waarbij leisure en beleving belangrijke kenmerken zijn (Spierings 2006; InRetail 2014). Wat dit betekent is dat aankopen van producten niet per definitie meer het primaire doel hoeft te zijn tijdens een bezoek aan een winkelgebied. Fun-shopping, entertainment, leisure, sfeer en beleven komen steeds meer centraal te staan in het winkelproces van consumenten (NAW 2006; Boekema e.a. 2000). Het ontstaan van deze flâneur heeft een dominantie van detailhandelsfuncties in het binnenstedelijk gebied veroorzaakt (Spierings 2006). Deze detailhandel uit zich in met name de grootschalige winkelketens en formules in het kernwinkelgebied van binnensteden (Boekema e.a. 1996). In mindere mate domineert de detailhandel ook de aanloopstraten. De aandacht voor detailhandel in het kader van de shopping flânerie discours (Spierings 2006), heeft er voor gezorgd dat andere functies zoals wonen en werken minder nadrukkelijk in binnensteden aanwezig zijn (NRW 2013). Cijfers van Locatus (2014) bevestigen dit, omdat blijkt dat horeca, kleding en mode het aanbod van de Nederlandse binnensteden domineert.

Door toenemende mobiliteit van consumenten wordt de bereikbaarheid van winkelgebieden ook steeds belangrijker (Dijst 2002; HBD 2011). Deze toenemende mobiliteit zorgt er tevens voor dat consumenten meer keuzemogelijkheid hebben in de winkelbestemming en zorgt er voor dat de gunstige positie van lokale retailers beconcurreerd wordt door andere retailers (Birkin e.a. 2002). Veel parkeergelegenheid en goed openbaar vervoer kunnen daardoor mogelijk belangrijke eisen van consumenten zijn. Een opmerking die geplaatst dient te worden is dat consumenten en consumentenpatronen steeds verder gediversifieerd raken (Birkin 2002). De onvoorspelbaarheid, verschillen en versnippering van het consumentengedrag zorgen er voor dat consumenten niet langer eenduidig handelen. Dit kan er voor zorgen dat nichemarkten meer kansen krijgen, omdat de behoeftepatronen veranderen (NRW 2013).

2.4.2 Technologische ontwikkelingen: E-commerce

Naast sociaal culturele ontwikkelingen zorgen ook technologische ontwikkelingen voor een verandering in de detailhandel. Deze technologische ontwikkelingen worden in de praktijk meestal gebruikt in relatie tot 'het nieuwe winkelen' (InRetail 2014; HBD 2011). Het oriëntatie- en zoekproces van consumenten op het gebied van prijs, kwaliteit en service gebeurt steeds meer via het internet. Daarnaast wordt informatie uitgewisseld via de social media, internet blogs en andere online platformen (NRW 2013). CBW-MITEX (2010) spreekt hierbij over een digitale superconsument. Deze digitale superconsumenten zorgen ervoor dat de winkelmarkt transparanter wordt.

De invloed van deze computer- en internetontwikkelingen is gerelateerd aan e-commerce (Dixon & Marston 2002; Weltevreden & Atzema 2006; Pavitt 1997; Verkaik 2011). Met e-commerce wordt handel dat plaatsvindt via het internet bedoeld, wat meestal duidt op de online aankopen van consumenten via het internet. Dit wordt in de literatuur aangeduid als business to end-consumer (B2C). E-commerce wordt ook wel in een bredere context gebruikt, namelijk alle zakelijke handel die plaats vindt via het internet (Dixon & Marston 2002). Dit wordt business-to-business genoemd (B2B). Online verkopen zijn sinds het ontstaan van het internet in Nederland in opkomst. In 2013 is het online winkelen in Nederland gestegen met 8,5% ten opzichte van 2012, met een omzetvolume van € 10,6 miljard euro (Thuiswinkel.org 2013). Hiervan zijn de online verkopen omtrent reizen het grootst met een totale omzetvolume van ruim € 3,8 miljard in 2013. De sectoren speelgoed

en muziek kennen de sterkste groei met respectievelijk 27% en 19% (Thuiswinkel.org 2013). Ondanks dat het aantal online verkopen stijgt is er toch een daling in de groei ontstaan. Dit kan worden verklaard door de aanhoudende crisis en een laag consumentenvertrouwen. Daarnaast blijkt dat het totaal aan online bestedingen slechts 10,5% van de totale detailhandelsomzet bedraagt (Thuiswinkel.org 2013). De impact van e-commerce op het fysieke winkellandschap kan hiermee in twijfel worden gebracht.

Toch zijn er nog andere ontwikkelingen die gekoppeld zijn aan e-commerce. Zo is recommerce een andere belangrijke opkomende trend. Met recommerce wordt tweedehands handel via het internet bedoeld (HBD 2011). Voorbeelden hiervan zijn marktplaats.nl en ebay.com. Daarnaast bieden ook online retailers bepaalde vormen van tweedehands handel aan, zoals de tweedehands boekenmarkt van bol.com of het op- en verkopen van producten door de Media Markt. Naast recommerce wordt ook m-commerce steeds invloedrijker (Maity & Dass 2014; HBD 2011). Met m-commerce worden online aankopen via mobiele apparaten, zoals smartphones en tablet bedoeld. Maity & Dass (2014) hebben de invloed van e-commerce, m-commerce en fysiek winkelen op het beslissingsproces van consumenten onderzocht. Hierbij is gebruik gemaakt van de Media Richness Theorie (MRT). Deze theorie stelt dat bepaalde objectieve kenmerken, zoals communicatie, taal en persoonlijkheid gekoppeld zijn aan bepaalde verkoopkanalen en daarmee het beslissingsproces beïnvloeden. Vanuit de MRT wordt gesteld dat m-commerce een lage media richness heeft en fysiek winkelen de hoogste media richness heeft. E-commerce kent een gemiddelde media richness. Uit het onderzoek van Maity & Dass (2014) blijkt dat e-commerce de m-commerce domineert. Het fysiek winkelen domineert zowel e-commerce als m-commerce. De respondenten geven aan over het algemeen nog steeds voorkeur te hebben voor winkelen met een hoge mate van media richness in het beslissingsproces. Dit is gerelateerd aan het feit dat consumenten vertrouwen moeten hebben in de retailer, wat bij een online verkoopkanaal kan ontbreken (Toufaily e.a. 2013). Dit geeft aan dat fysieke winkels onder invloed van e-commerce en m-commerce nog steeds relevant zijn. Dit wordt ook ondersteund door een onderzoek van ABN-AMRO (2014). Hieruit blijkt dat bijna drie kwart van de consumenten aangeeft dat ze niet zonder een fysieke winkel kunnen.

In de praktijk bestaan er veelal mengvormen van bijvoorbeeld een fysieke winkel en een webshop. Dit wordt aangeduid als de click-and-mortar (CAM) strategie (Weltevreden & Atzema 2006; Toufaily e.a. 2013), crosschannel (ABN-AMRO 2014) of multichanneling (Jones Lang LaSalle 2011). Deze strategieën zorgen er voor dat het verkoopkanaal wordt verbreed, wat een potentieel hoger bereik oplevert (Dixon & Marston; InRetail 2014). Opvallend is dat met name winkels in binnensteden gebruik maken van dit soort strategieën in tegenstelling tot winkels buiten binnensteden (Weltevreden & Atzema 2006; Dixton & Marston 2002). Hier is dus mogelijk winst op te behalen voor winkelgebieden buiten binnensteden. De impact van de verschillende vormen van e-commerce zoals hierboven beschreven op fysieke winkels blijft veelal onbeantwoord. Factoren zoals bijvoorbeeld branche en locatie bepalen in sterke mate de invloed van e-commerce op het fysieke winkellandschap (Verkaik 2011). Daarnaast blijkt het belang van fysieke winkels zeker niet te verdwijnen onder invloed van e-commerce (ABN-AMRO 2014).

Box 2.2 Webwinkels willen fysieke winkel
Uit onderzoek van Weltevreden e.a. (2014) blijkt dat webwinkels behoefte hebben aan fysieke winkels. Van de ondervraagde webwinkels geeft 39% aan interesse te hebben in een shop-in-shop, geeft 35% aan interesse te hebben in een tijdelijke pop-up store en geeft 32% aan interesse te hebben in een eigen winkel. Opvallend is dat deze webwinkels geïnteresseerd zijn in locaties buiten het kernwinkelgebied. Het gaat om locaties met een uniek karakter en de wat kleinere panden waarbij flexibiliteit in het huurcontract en goede voorwaarden belangrijke eisen zijn voor webwinkels. Dit biedt kansen om leegstaande winkelpanden in aanloopstraten in te vullen, aangezien dit profiel perfect overeenkomt met de kwaliteiten van een aanloopstraat.

2.4.3 Demografische ontwikkelingen

Demografische ontwikkelingen zijn eveneens van invloed op de veranderingen binnen de detailhandel. Een welbekende trend is de vergrijzingsgolf. Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS Statline 2014) blijkt dat het aandeel ouderen zal oplopen tot bijna één op de vier ouderen in 2050. De vergrijzing staat in relatie tot een trend van bevolkingskrimp, waarbij er steeds minder geboorten en steeds meer sterftegevallen zijn. De toename van het aantal ouderen en de afname van het totaal aantal inwoners heeft invloed op de winkelmarkt. De groei van het aandeel ouderen kan zorgen voor een verandering in de behoefte. Dit kan er toe leiden dat meer winkels zich moeten aanpassen aan de behoeften van ouderen (CBW-MITEX 2010; Bressers 2011).

Een andere belangrijke trend op demografisch gebied is de opkomst van eenpersoonshuishoudens (HBD 2011). Deze trend is deels gerelateerd aan de groei van het aandeel ouderen, doordat er veel alleenstaande ouderen zijn. Daarnaast blijven jongeren steeds vaker alleen wonen, doordat het samenwonen wordt uitgesteld. Deze eenpersoonshuishoudens zijn ook steeds vaker te vinden in het stedelijk gebied, wat blijkt uit de stijgende urbanisatiegraad in Nederland (CBS Statline 2014). Aanloopstraten kennen veelal woonfuncties die gecombineerd zijn met winkelfuncties. Het stimuleren van binnenstedelijk wonen in aanloopstraten voor eenpersoonshuishoudens is hiermee een kans om leegstand in aanloopstraten tegen te gaan. Dit kan mogelijk gerealiseerd worden door bijvoorbeeld gentrification strategieën en functietransformatie toe te passen op leegstaande winkelpanden in aanloopstraten door deze te transformeren naar appartementen voor eenpersoonshuishoudens. Hoofdstuk 3 zal verder ingaan op de financiële onderbouwing van transformatie bij bijvoorbeeld winkel- naar woonfuncties.

2.4.4 Economische ontwikkelingen

De economische crisis heeft ook op de detailhandel impact gehad (Jones Lang LaSalle 2011; CBW-MITEX 2010; InRetail 2014). Door het inkrimpen van het eigen vermogen van consumenten en het dalen van het consumentenvertrouwen besteden mensen over het algemeen minder aan bijvoorbeeld luxe goederen. Deze crisis en onzekerheid is gerelateerd aan internationale factoren zoals de onzekerheden rondom de eurocrisis (Jones Lang LaSalle 2011). Er kan worden gesteld dat de Nederlandse detailhandelsomzet zich in soortgelijke mate heeft ontwikkeld als de Nederlandse economie (HBD 2013). Het economisch herstel dat zich na de economische crisis van 2009 heeft voortgezet is in 2011 gestagneerd en veranderd in een nieuwe daling. Uit de cijfers van het HBD (2013) blijkt dat de detailhandelsomzet sinds 2011 elk jaar met gemiddeld 1,3% gedaald is. Omzetcijfers van CBS Statline (2014) laten zien dat de waarde van de detailhandelsomzet

in 2013 verder is gedaald met 2,1%. Deze omzetdaling heeft uiteraard invloed op bedrijven die het zwaar hebben. Zodra ondernemers het bedrijf om financiële redenen niet meer kunnen voortzetten, wordt het voortzetten van een onderneming lastig. De invloed van de economische crisis draagt daardoor bij aan het ontstaan van leegstand in aanloopstraten.

2.4.5 Bewegingen in de detailhandel

Nu de belangrijkste ontwikkelingen die veranderingen in de detailhandel kunnen verklaren uiteengezet zijn is het zaak om de gevolgen hiervan te benoemen. Een van de belangrijkste trends binnen de detailhandel is schaalvergroting. Het aantal winkels neemt af ten opzichte van een stijgend aandeel winkelvloeroppervlakte in Nederland (Locatus 2012). Dit betekent dat er per winkel meer vloeroppervlak gebruikt wordt. Deze trend van schaalvergroting hangt sterk samen met het creëren van belevingswaarden voor de nieuwe consumenten, de komst van grootschalige buitenlandse formules en de filialisering (NAW 2006). Deze schaalvergroting betekent dus dat winkeliers steeds meer volume wensen om te kunnen aansluiten op de behoefte van consumenten. Verder stelt Hankins (2001) dat het voor winkeliers belangrijk is de vaste en variabele kapitaalkosten te verlagen om de concurrentiepositie te behouden en te versterken. Het verlagen van deze kapitaalkosten kan worden bewerkstelligd door te verhuizen naar grotere panden of het bedrijf uit te breiden (Hankins 2001). Het volume van een winkelpand is hiermee een motief om de kosten van de bedrijfsvoering te verlagen. Het bestaand winkelaanbod in binnensteden is vaak niet ontwikkeld voor deze grootschalige winkels. Winkelaanbod in aanloopstraten is helemaal niet geschikt, doordat het veelal over kleine hoeveelheden vloeroppervlakte gaat en er veel versnipperd vastgoedeigendom is (Bressers 2011).

Een andere gerelateerde trend is ketenverkorting. Dit manifesteert zich doordat bepaalde merken zoals Apple, Esprit en Diesel eigen winkels gebruiken als het visitekaartje van het eigen merk (NAW 2006). Hierdoor worden in kernwinkelgebieden grootschalige flagship-stores geopend die een hoge mate van belevingswaarde aan producten toevoegt. Dit wordt sterk beïnvloed door de internationalisering van de detailhandel (Birkin e.a. 2002; Burt & Sparks 2002), waarbij buitenlandse winkelketens steeds meer impact krijgen op het Nederlandse winkelaanbod.

Een andere trend binnen de detailhandel is de afname van zelfstandig ondernemerschap, wat samenhangt met de eerdergenoemde trend van filialisering en de dominantie van filiaal- en grootwinkelbedrijven op A-locaties. Uit onderzoek van Corio (2010) blijkt dat het aandeel zelfstandige ondernemers op A1-locaties in Nederland sterk afneemt. Er wordt voorspeld dat er in 2022 geen enkele zelfstandige winkelier meer aanwezig is op A1-locaties. Aanloopstraten kunnen vanwege de lagere huren en de leegstand interessante kansen bieden voor zelfstandig ondernemerschap in de toekomst. Consumenten die waarde hechten aan een bepaalde mate van authenticiteit kunnen kleinschaligere zelfstandige winkels mogelijk meer waarderen dan grootschalige ketens (Spaid 2013). Daarnaast kunnen kleinschalige zelfstandige ondernemers een meer onderscheidend en divers karakter hebben ten opzichte van de grote winkelketens, wat een unieke beleving mogelijk ten goede komt (InRetail 2014).

Niet alleen consumenten worden wispelturiger, ook winkels zijn niet gemakkelijk meer in te delen in bepaalde branches (InRetail 2014). Deze trend wordt brancheervaging

genoemd. De toenemende mate van branchevervaging zorgt er voor dat er vele verschillende soorten producten in een één winkel te koop zijn. Boekema e.a. (2000) voorspelden al aan het begin van deze eeuw dat de grenzen tussen branches zouden vervagen, doordat de detailhandel zich steeds meer vraaggericht zou gaan opereren. Daarnaast stellen Boekema e.a. (2000) dat de detailhandel zich zal mengen met andere vormen van consumentverzorgende dienstverleningen. Dit blijkt uit verschillende praktijkvoorbeelden, waarbij detailhandel wordt gecombineerd met andere functies en het assortiment minder samenhang vertoont. Voorbeelden hiervan zijn art galeries die naast kunst ook koffie en kleding verkopen of boekenwinkels die naast boeken ook evenementen organiseren.

2.5 Elementen in de locatiekeuze van gebruikers

Nu de context van de detailhandel is beschreven is het belangrijk verder in te gaan op de theorie. Deze paragraaf heeft als doel een theoretische inbedding te geven van de elementen die van invloed zijn op de locatiekeuze van gebruikers. Allereest wordt ingegaan op de theorieën die gerelateerd zijn het clusteringsprincipe. Vervolgens worden verschillende elementen benoemd die te maken hebben met de attractiviteit van een locatie en die van invloed zijn op de locatiekeuze. De theorie in deze paragraaf is daardoor gerelateerd aan de vraag: *Welke elementen zijn voor gebruikers van belang bij de locatiekeuze van een onderneming?*

2.5.1 Locatiekeuze theorieën

Allereest kunnen wetenschappelijke theorieën die betrekking hebben op de locatiekeuze van bedrijvigheid inzicht geven in de verklaring waarom gebruikers bepaalde locaties kiezen. De Centrale-plaatsentheorie van Christaller, zoals eerder besproken, geeft een erg statische en modelmatige weergave van de realiteit (Bolt 1995). In de praktijk hebben detailhandelsondernemingen vaak eigen locatiestrategieën die bepalen waar ze zich vestigen (Dekker 2008). De cumulatieve causatietheorie van Myrdal (1957) is een belangrijke theorie die ingaat op deze locatiestrategieën (Heijman 2002). Deze theorie geeft aan dat bedrijven die in welvarende gebieden de beste locatie bezetten van schaalvoordelen kunnen profiteren (Atzema e.a. 2002; Dekker 2008; Lambooy e.a. 1997; Meardon 2001). Vaak wordt er in het kader van clustering naast schaalvoordelen ook gesproken over agglomeratievoordelen (Heijman 2002). Deze voordelen hebben betrekking op de kostenvoordelen die behaald kunnen worden als bedrijven zich samenklonteren ofwel clusteren. Als een bepaald detailhandelsgebied succesvol is worden andere retailers door het succes aangetrokken. Doordat bepaalde gebieden groeien blijven andere gebieden achter. Dit wordt het 'backwash effect' genoemd (Atzema e.a. 2002). De achterblijvende groei van andere gebieden resulteert in een verdere accumulatie van detailhandel in succesvolle gebieden (Bolt 1995). Heijman (2002) spreekt hierbij over de toename van regionale ongelijkheid en polarisatieprocessen. Gerelateerd aan dit proces is de groeipooltheorie van Perroux (1950). Deze theorie gaat er van uit dat economische groei in een bepaalde regio begint bij een sleutelbedrijf. Het succes van dit ene bedrijf trekt als een soort magneet andere bedrijven aan, wat positief is voor de economische ontwikkeling (Atzema e.a. 2002). Eén enkel bedrijf heeft daarmee het vermogen om economische ontwikkeling in een gebied te veroorzaken. Voor aanloopstraten kan dit betekenen dat een kleinschalig succes van één enkel bedrijf een ommekeer kan betekenen voor de economische ontwikkeling van een hele straat of gebied.

Een tweede effect dat ontstaat op basis van de cumulatieve causatietheorie van Myrdal is dat door het succes van een gebied de huurprijzen op termijn zullen stijgen. Dit zorgt er voor dat sommige meer laagwaardige retailers de hogere huurprijzen niet meer kunnen betalen en zich zullen moeten verplaatsen. Heijman (2002) benoemt dit als agglomeratienadelen. Deze verplaatsing vindt, volgens Myrdal, in eerste instantie plaats naar de randen van de binnenstad of verder. Dit spreidingsproces veroorzaakt decentralisatie van detailhandel en wordt ook wel het 'spread effect' genoemd (Atzema e.a. 2002). Het proces omschreven door Myrdal kan worden vertaald naar aanloopstraten. Als een bepaald kernwinkelgebied succesvol is zal dit resulteren in een verdere accumulatie van detailhandel in dit kernwinkelgebied. De omringende aanloopstraten zullen door het accumulerende effect achterblijven (backwash effect). Huurprijzen in het kernwinkelgebied zullen stijgen door de toenemende vraag, wat kleinere ondernemers uiteindelijk dwingt om zich te verplaatsen in de richting van de aanloopstraten (spread effect). Hankins (2001) geeft als alternatief argument voor verplaatsing aan dat het verlagen van de vaste huurprijs ook een reden kan zijn. Deze verhuisbewegingen zorgen net als de 'spread effects' voor een onevenredig verdeeld winkellandschap.

Een theorie die aansluit op het gedachtegoed van Myrdal is de cumulatieve attractietheorie van Nelson (1958). Deze theorie stelt dat de clustering van winkels naast bedrijven ook door consumenten gewenst is (Bolt 2003). Consumenten willen, volgens Nelson, door vergelijking van producten tot een optimale keus komen. Hierdoor hebben winkels in dezelfde branche er baat bij om zich in hetzelfde gebied te clusteren. De komst van meer doelgerichte consumenten zorgt voor meer passanten en een locatie met rendabelere ondernemingen (Ruiter 2010; Weltevreden & Atzema 2006). Een planmatig voorbeeld van de clusteringstheorieën zijn de traditionele shopping malls (Van Duren 1995). Er werd bewust een concentratie aan winkels gebouwd, omdat er vanuit gegaan werd dat dit zou leiden tot meer passantenstromen en daarmee meer potentiële kopers. Zodra de clusteringstheorieën vertaald worden naar de situatie van aanloopstraten, kan worden gesteld dat een aanloopstraat waar bepaalde winkels uit dezelfde branche geclusterd zijn, mogelijk meer succes hebben dan een aanloopstraat waar geen sprake is van clustering. Hierbij zorgt de samenhang van het aanbod voor een aantrekkelijkere plek.

Een andere theorie die betrekking heeft op de locatie van winkels is de land value theorie, beter bekend als de bid-rent-curve van Haig (1926). De essentie van deze theorie is dat binnen een isotrope vlake, een gebied waarin reizen in alle richtingen even gemakkelijk is, het centrale punt van deze vlakte de grootste bereikbaarheid en daarmee het grootste marktpotentieel heeft (Bolt 1995). Doordat centrale locaties de meeste potentie tot rendabele bedrijfsvoering bieden en de beste bereikbaarheid hebben, zijn ondernemers op centrale locaties bereid en in staat een hogere huurprijs te betalen (Reimers & Clulow 2004). Doordat economische functies tegen elkaar opbieden via het huurprijsmechanisme, komt de hoogste bieder op de beste locatie terecht (Bolt 1995). Alonso (1960) is het met Haig eens en categoriseert de 'bieders' op grond van bepaalde functies. De commerciële functies zijn het meest bereid en capabel om de hoge huren te betalen, gevolgd door industrie, warenhuizen en tot slot met de minste bereidheid tot betaling van hoge huren de functie wonen (Ruiter 2010). Dit proces leidt in de praktijk meestal tot filialisering van centrale locaties, waarbij filiaal- en grootwinkelbedrijven de kernwinkelstraten domineren (NRW 2013; Corio 2010; Buursink 1996). Deze partijen zijn immers het meest in staat om de hoogste huren in het kernwinkelgebied te betalen. De kleine zelfstandige ondernemers

worden hierdoor weggedrukt door de grote ketens en formules (Atzema e.a. 2002; Corio 2010; Lambooy e.a. 1997; Boekema e.a. 1996).

Gerelateerd aan de theorieën van Haig en Alonso is het principe van minimale differentiatie ontwikkeld door Hotelling (1929) (Brown 1989). Brown (1994) stelt dat het principe van minimale differentiatie gebaseerd is op de assumptie dat bedrijven de optimale locatie willen bemachtigen voor een optimaal marktaandeel. Filiaal- en grootwinkelbedrijven zijn geclusterd in het kernwinkelgebied, omdat bedrijven zich hier vestigen vanwege de hoge passantenstromen en het hoge marktpotentieel (Bolt 1995). Het principe van minimale differentiatie slaat dus op de aanname dat clustering van detailhandel op plekken met veel passanten goed is. Dit betekent dat detailhandelsvestigingen van aanloopstraten zich zo dicht mogelijk bij het kernwinkelgebied moeten vestigen, omdat hier de passantenintensiteit het grootst is en daarmee dus het meest optimale marktaandeel bereikt kan worden. Van Duren (1995) stelt op basis van het gedachtegoed van Jane Jacobs dat door de grote hoeveelheden passanten in het kernwinkelgebied mensen hun weg uiteindelijk wel zullen vinden naar de gespecialiseerde winkelier. Dit onderstreept het bestaansrecht van aanloopstraten en daarmee de samenhang tussen het kernwinkelgebied en de aanloopstraten. De theorieën van Haig en Alonso worden in de praktijk meestal uitgedrukt in A-, B-, en C-locaties (Bolt 2003). De A-locaties zijn hierbij de meest centrale plekken, met de hoogste passantenintensiteit. De B- en C-locaties, aanloopstraten, zijn de meer decentraal gelegen plekken in de binnenstad met een lagere passantenintensiteit. bijlage II geeft een gedetailleerde uitwerking van deze passantenklassering.

2.5.2 Attractiviteit van gebied

Een ander element dat van invloed kan zijn op de locatiekeuze van gebruikers is de attractiviteit van een gebied. De attractiviteit van een winkelgebied is gerelateerd aan de passantenintensiteit. Een gebrek aan attractiviteit zorgt er voor dat consumenten wegblijven, omdat het gebied niet aantrekkelijk is om te winkelen (Teller & Elms 2010). Kemperman e.a. (2009) bevestigen dit en stellen dat attractieve gebieden meer worden geprefereerd om te winkelen dan onaantrekkelijke gebieden. Zodra consumenten wegblijven wordt het voor ondernemers waarschijnlijk ook minder interessant om ergens een vestiging te openen, omdat het klantpotentieel afneemt.

De leegstand van winkels hangt samen met de attractiviteit van een winkelgebied en is daarmee eigenlijk een onderdeel die de attractiviteit bepaald (Reimers & Clulow 2004). De leegstand in aanloopstraten zorgt voor gaten in het winkelaanbod. Deze gaten zorgen voor een negatief straatbeeld in de ogen van consumenten, wat kan leiden tot een verdere stagnatie van een winkelgebied. Deze gaten in het winkelgebied zijn gerelateerd aan het theoretische begrip ‘spatial convenience’. Reimers & Clulow (2004) spreken in het kader van spatial convenience over het principe van minimale inspanning. Hierbij gaat het erom dat consumenten afhaken zodra er te veel death shopping space tussen winkels bestaat. Deze death shopping space ontstaat doordat er via leegstand gaten in het winkelaanbod ontstaan. Consumenten willen uit gemak geen lange afstanden lopen tijdens het shoppen (Kemperman e.a. 2009). Degen e.a. (2008) benadrukken in dit kader het belang van de visuele attractiviteit. Winkelstraten met veel leegstaande panden hebben minder aantrekkingskracht tot consumenten in vergelijking tot dynamische winkelstraten. Saarloos e.a. (2010) voegt hier aan toe dat clustering van winkels bijdraagt

aan de attractiviteit van winkelgebieden en dat een gebrek aan clustering, door bijvoorbeeld leegstand, zorgt voor minder aantrekkelijke gebieden. Leegstand en daarmee death shopping space heeft daardoor invloed op de attractiviteit van een winkelgebied. Baker & Wood (2010) beschrijven dit proces aan de hand van de begrippen 'viability' en 'vitality'. De viability en de vitality van een straat hangen sterk met elkaar samen en hebben invloed op de leegstand. Een straat waar een gebrek is aan attractiviteit voor consumenten (vitality) zal ook door investeerders en gebruikers als onaantrekkelijk worden ervaren (viability). Hierdoor kan de attractiviteit de locatiekeuze beïnvloedden.

Teller & Elms (2010) benadrukken eveneens het belang van attractiviteit voor het succes van een winkelgebied. Hierin onderscheiden Teller & Elms (2010) een aantal andere elementen die onderdeel zijn van de attractiviteit van een winkelgebied. Ze stellen dat een goede bereikbaarheid, goede parkeercondities, een functie-mix, divers aanbod aan producten, de atmosfeer en een duidelijke routing belangrijke factoren zijn voor de attractiviteit van winkelgebieden. Deze elementen worden volgens Teller & Elms (2010) door consumenten als belangrijke voorwaarden gezien van een aantrekkelijk winkelgebied. Deze locatiekenmerken kunnen daardoor ook een rol spelen in de locatiekeuze van gebruikers, omdat deze willen aansluiten op de wensen van consumenten.

De Nederlandse raad van winkelcentra (NRW 2010) onderscheiden een aantal aspecten die de attractiviteit van een winkelcentrum bepaald. Ten eerste wordt de sociaal morfologische structuur beschreven als beïnvloedende factor op attractiviteit. Hiermee worden onder andere de bevolkingsstructuur en verstedelijking bedoeld. De locatie is een tweede factor wat invloed heeft op de attractiviteit en omvat onder andere het type winkelcentrum, de ligging, bereikbaarheid en uitbreidingsmogelijkheden. Ten derde wordt de distributieve structuur genoemd. Deze structuur omvat bedrijfskundige elementen zoals branchepatronen, concurrentiekracht en assortimenten. Daarnaast is de belevingswaarde van invloed op de attractiviteit. Hiermee worden bijvoorbeeld de routing, het verblijfsklimaat, en de kwaliteit van winkels bedoeld. Tot slot beschrijft het NRW (2010) de rol van marketing. Dit duidt op de wijze waarop een gebied via marketingstrategieën aantrekkelijk gemaakt wordt voor consumenten, retailers, beleggers, vastgoedeigenaren/beheerders en overheden. De factoren die door het NRW (2010) beschreven zijn voor winkelcentra zijn hoogstwaarschijnlijk in een bepaalde mate ook van invloed op winkelgebieden in binnensteden en aanloopstraten.

Box 2.3 Kansen voor leegstand in aanloopstraten
Deze paragraaf gaat in op de negatieve gevolgen van leegstand. De daling van het succes van een aanloopstraat door leegstand kan echter ook kansen bieden. Veel leegstand zorgt er voor dat er veel aanbod is. In theorie betekent veel aanbod een lagere huurprijs. Zodra huurprijzen laag liggen biedt dit kansen voor startende en/of creatieve ondernemers. Zodra één creatieve ondernemer zich vestigt in een aanloopstraat, omdat de huurprijzen laag liggen, kan dit er voor zorgen dat andere startende ondernemers gemotiveerd worden zich ook te vestigen aan deze aanloopstraat (Perroux 1950). Hierdoor ontstaat als het ware een psychologisch effect waarbij ondernemers het gevoel krijgen dat er iets gebeurt op de locatie. Op termijn kan dit er toe leiden dat er minder panden leeg komen te staan, dat de huurprijzen zullen stijgen en dat de aanloopstraat weer succesvol functioneert.

2.6 Multi-actor governance

De governance literatuur kan wetenschappelijk inzicht geven in de relatie tussen actoren, met specifiek vastgoedeigenaren en gebruikers. Op basis van deze literatuur zijn mogelijke overeenkomsten en discrepanties in belangen/visies tussen actoren te verklaren. Het doel van deze paragraaf is dan ook om inzicht te geven in hoe een goed samenwerkingsverband tot stand gebracht kan worden. Vervolgens kan de governance literatuur uit deze paragraaf bijdragen aan het verklaren van mogelijke spanningen of overeenstemmingen tussen actoren. Deze paragraaf vormt daarmee de theoretische inbedding van de vraag: *Welke overeenkomsten en discrepanties bestaan er tussen gebruikers en vastgoedeigenaren?*

In de literatuur wordt veelal gesproken over een shift van 'government naar governance' (Van Marrising e.a. 2006) of van 'managerial government' naar 'entrepreneurial governance' (Tasan-Kok 2008). Wat hiermee wordt bedoeld is dat de aandacht verschuift van een perspectief van alleen overheid naar een perspectief waarbij meer afhankelijkheid bestaat tussen verschillende actoren (Van Marrising e.a. 2006; Tasan-Kok 2008). Swyngedouw (2005) beschrijft dit als 'governance-beyond-the-state' (Tasan-Kok 2008). Deze entrepreneurial governance bestaat daarmee uit een horizontaal netwerk tussen actoren en niet uit een verticaal of top-down netwerk van relaties. Een belangrijke oorzaak van dit nieuwe governance systeem is het neoliberale gedachtegoed waarbij concurrentie, vrije marktwerking en zo min mogelijk overheidsinvloeden belangrijke waarden zijn. De opkomst van dit gedachtegoed uit zich vooral in de bezuinigingen van gemeenten en daarmee het terugtrekken uit bepaalde herontwikkelingsprojecten (Brenner & Theodore 2005). Deze nieuwe vorm van governance wordt sterk bekritiseerd, omdat het kan leiden tot uitsluiting van bepaalde actoren (Swyngedouw e.a. 2002). Desalniettemin verschuift de focus steeds meer naar de wisselwerking tussen publiek-private samenwerking en samenwerking tussen private actoren onderling. In het kader van leegstand kan dit betekenen dat een top-down benadering waarbij de gemeente beslist over maatregelen minder relevant wordt. De private vastgoedsector en de relatie tussen vastgoedeigenaren en gebruikers wordt in het kader van deze shift belangrijker.

2.6.1 Samenwerkingsverband opstarten

Een multi-actor governance systeem zoals hierboven beschreven met veel samenwerkingsverbanden tussen actoren is niet eenvoudig tot stand te brengen (Stewart 2005). Sullivan & Skelcher (2002) beschrijven een samenwerkingsverband als een onderhandeling tussen verschillende actoren, dat een bepaalde toegevoegde waarde heeft, met een formeel vastgelegd gezamenlijk doel of plan. Om via een onderhandeling tot een samenwerkingsverband te komen is dus een gezamenlijk doel of plan nodig. Shiroyama e.a. (2012) beschrijven dit gezamenlijk doel als: *"same bed, different dreams"* (p. 48). Niet elke actor hoeft dezelfde wensen te hebben, maar deze kunnen wel naast elkaar bestaan in een samenwerkingsverband. Stewart (2005) benadrukt in het kader van samenwerkingsverbanden tussen actoren het belang van vertrouwen. Zodra dit ontbreekt is het niet mogelijk om tot een samenwerkingsverband te komen. Om vertrouwen te creëren is het mogelijk via formele methoden vertrouwen te krijgen. Een veel gebruikte methode hiervoor is het opstellen van een formeel contract waarin duidelijke afspraken gemaakt worden.

2.6.2 Het spanningsveld tussen actoren

Tasan-Kok (2008) heeft het mogelijke spanningsveld bij het vormen van een samenwerkingsverband blootgelegd. Hierin ligt de nadruk op publiek-private samenwerking in het kader van grootschalige projecten. Aan de hand van multi-actor challenges, planning system challenges en property market challenges worden verschillende uitdagingen benoemd die van invloed zijn op het proces van het vormen van een samenwerkingsverband. Het is mogelijk om met name de multi-actor challenges te vertalen naar de situatie van gebruikers en vastgoedeigenaren. Net als een publiek-private samenwerking, moeten gebruikers en vastgoedeigenaren tot een samenwerkingsverband komen om iets te kunnen huren of verhuren. Door de multi-actor challenges inzichtelijk te maken en deze te vertalen naar vastgoedeigenaren en gebruikers kan een mogelijk spanningsveld in beeld gebracht en verklaard worden.

Tasan-Kok (2008) noemt allereerst het probleem dat actoren conflicterende belangen kunnen hebben. In het geval van vastgoedeigenaren en gebruikers is dit mogelijk tijdens het proces van het vormen van een huurovereenkomst. Een huurder kan bijvoorbeeld het belang hebben om tegen een zo laag mogelijke huur te huren, terwijl een vastgoedeigenaar het belang kan hebben om tegen een zo hoog mogelijke huur te verhuren. Tasan-Kok (2008) adviseert dat het sluiten van compromissen en het afstemmen van belangen de manier is om over deze conflicterende belangen heen te komen. Skelcher & Sullivan (2008) stellen hierbij dat het sluiten van compromissen en het afstemmen van belangen tijd en energie kost. Shiroyama e.a. (2012) noemen in dit kader het belang van een eerlijke verdeling. Actoren moeten er voor zorgen dat bij het sluiten van compromissen de belangen op een eerlijke en gelijke manier verdeeld moeten worden, zodat een goede samenwerking tot stand kan komen. Ten tweede benoemt Tasan-Kok (2008) de hiërarchische structuur van het governance systeem als mogelijk knelpunt. Zodra een bepaalde actor bepaalde belangen boven de ander zet, wordt het komen tot een overeenkomst lastiger. In het geval van vastgoedeigenaren en gebruikers zou dit kunnen betekenen dat er geen rekening gehouden wordt met de belangen van de andere actor of dat een actor zich boven de ander stelt. Hierbij is het belangrijk dat een meervoudige hiërarchie ontstaan in tegenstelling tot een individuele hiërarchie. Actoren dienen zich daardoor aan elkaar gelijk te stellen met betrekking tot beslissingen en coördinatie. Ten derde benoemd Tasan-Kok (2008) de institutionele complexiteit van actoren. Doordat meerdere actoren invloed hebben op het proces ontstaat er een gefragmenteerde besluitvorming. Wat dit zou kunnen betekenen is dat het type organisatie een rol kan spelen in het succes van het vormen van een overeenkomst. Zo kan het besluitvormingsproces van een grote institutionele belegger bijvoorbeeld verschillen ten opzichte van een kleine particuliere belegger. Tot slot noemt Tasan-Kok (2008) dat de doelstellingen van actoren kunnen veranderen, doordat de markt kan veranderen. Wat dit kan betekenen voor vastgoedeigenaren en gebruikers in een samenwerkingsverband is dat bijvoorbeeld een daling van huurprijzen kan zorgen voor een veranderde positie van een gebruiker. Tasan-Kok (2008) benadrukt in dit geval dat actoren zich moeten concentreren op het uiteindelijke doel. Dit gezamenlijke doel zou een duurzaam samenwerkingsverband in de vorm van een huurovereenkomst kunnen zijn. Vastgoedeigenaren kunnen een stabiele cashflow verwachten en gebruikers kunnen goodwill en een klantenbestand opbouwen.

2.7 Resilience

Uit paragraaf 2.4 blijkt dat door verschillende trends en ontwikkelingen de positie van de detailhandel en daarmee aanloopstraten veranderd is. In de inleiding werd al gesproken over het resilience concept. Het beschrijven van het resilience concept is belangrijk om het transformatievraagstuk wetenschappelijk te onderbouwen. Het transformatievraagstuk is belangrijk omdat het een middel kan zijn voor vastgoedeigenaren om aan te sluiten op de veranderingsprocessen. Het doel van deze paragraaf is daardoor om via de resilience literatuur het belang van het transformatievraagstuk in een veranderende detailhandelsmarkt te onderstrepen.

Het begrip resilience is geïntroduceerd door theoretisch ecoloog Holling (1973) en wordt veelal gebruikt in onder andere milieustudies, rampenstudies en sociaalgeografische studies. Resilience betekent letterlijk veerkracht en betekent over het algemeen de mate waarin een bepaald systeem in staat is om financiële, ecologische, sociale en/of culturele veranderingen te weerstaan voordat er nieuwe systemen en processen gereorganiseerd moet worden (Kärrholm e.a. 2012). Met resilience kan retail- of spatial reslilience bedoeld worden (Cumming 2011; Kärrholm e.a. 2012). Retail resilience richt zich met name op individuele gebieden en units. Spatial resilience heeft betrekking op ruimtelijke schalen die groter zijn dan individuele panden om zo de context te begrijpen (Kärrholm e.a. 2012; Nyström & Folke 2001). Het concept resilience is relevant in het kader van het zoeken naar oplossingen tegen leegstand en transformatie vraagstukken (Fernandes & Chamusca 2012; Erkip e.a. 2014). Kärrholm e.a. (2012) stellen dan ook: *"Thus spatial resilience indicates the possibility of different usages, adaptations, affordances and even changes without changing identity altogether and becoming something other than itself."* (p. 122).

Wat de resilience literatuur kan betekenen voor aanloopstraten is dat het de leegstandsituatie kan verklaren en dat het kan bijdragen aan het terugdringen van deze leegstand. Vanuit het concept resilience kan worden gesteld dat het overaanbod van winkels heeft gezorgd voor een scheef evenwicht in het stedelijk systeem (NRW 2010). Het dominerende winkelaanbod heeft immers vele andere functies weggedrukt. Door dit onevenwichtige systeem is er leegstand ontstaan. Leegstand hoeft niet per definitie een onevenwichtig systeem te betekenen. Een bepaalde mate van kortdurende leegstand is juist goed voor de dynamiek op de winkelmarkt (Atzema e.a. 2002). Deze kortdurende leegstand wordt ook wel frictie- of mutatieleegstand genoemd. Kortdurende leegstand wordt daarnaast ook wel aangeduid als aanvangsleegstand, maar dit duidt meestal op recent opgeleverde panden die leeg staan. Deze vorm van leegstand wordt door Locatus omschreven als aanvang/frictie leegstand en betekent dat een pand minder dan 1 jaar leeg staat. Problematischer voor het uit balans brengen van een systeem zijn langdurige- en structurele leegstand. Langdurige leegstand wordt door Locatus gedefinieerd als een pand dat 1 tot 3 jaar leeg staat en structurele leegstand betekent leegstand langer dan 3 jaar.

Kärrholm e.a. (2012) concluderen dat door het perspectief van spatial resilience het duidelijk wordt dat gebieden niet afzonderlijk van elkaar beschouwd moeten worden om tot een goed en evenwichtig systeem te komen. Een multi-scaler approach die de relaties tussen verschillende winkelgebieden erkent is essentieel om uiteindelijk van individueel pandniveau naar een meer regionale en hybride planningsvorm te gaan. Daarnaast benadrukken Kärrholm e.a. (2012) het belang van het integreren van andere functies buiten detailhandel, zoals diensten, openbaar vervoer en evenementen. Het is belangrijk

te richten op een goede samenhang van functies om tot een succesvol gebied te komen. Kärrholm e.a. (2012) stellen dat: *"Ultimately, what is needed is a more inclusive approach where urban planners and retail planners go beyond the stereotype of the already established retail type and, instead of fine-tuning its machinery, open up to inviting a much larger and more fluid set of actors into its midst."* (p. 129). Dit betekent ook dat functies buiten de huidige detailhandelsstructuur in bijvoorbeeld aanloopstraten meer aandacht zouden moeten krijgen om zo een nieuw evenwicht in gebieden met veel leegstand te creëren (Wringley & Dolenga 2011). Wat Kärrholm e.a. (2012) hiermee eveneens bedoelen is dat de samenhang tussen functies en winkelgebieden belangrijk is voor het functioneren van een gebied.

2.8 Conclusie

Nederlandse binnensteden zijn veranderd. De huidige dominantie van detailhandelsfuncties in binnensteden heeft er voor gezorgd dat andere functies weggedrukt werden. Doordat de focus sterk lag op winkelfuncties is er een overaanbod ontstaan van winkelruimte. Alle hierboven genoemde processen, trends en ontwikkelingen zullen allen een bepaalde invloed hebben op aanloopstraten. De manier waarop overheden planmatig omgaan met de ontwikkeling van detailhandel, sociaal culturele ontwikkelingen, technologische ontwikkelingen, economische ontwikkelingen en demografische ontwikkelingen zijn van invloed op de wijze waarop de detailhandel in Nederland verandert. De literatuur uit dit hoofdstuk geeft inzicht in de mogelijke keuzes die gebruikers kunnen maken in de locatiekeuze. Zo blijken er verschillende locatietheorieën te bestaan die de vestigingskeuze kunnen verklaren. Daarnaast blijken attractiviteitsaspecten zoals visuele attractiviteit, parkeren, bereikbaarheid en routing invloed te hebben op de locatiekeuze. Uit de governance literatuur blijkt dat er een mogelijk spanningsveld kan bestaan tussen vastgoedeigenaren en gebruikers dat een samenwerkingsverband kan vermoeilijken. Verder draagt het resilience concept bij aan de relevantie van transformatie in het kader van aanloopstraten met veel leegstand. Bij een veranderende detailhandelsmarkt is het belangrijk om opties voor andere functies buiten winkels open te stellen. Dit biedt nieuwe kansen voor ondernemers en eigenaren die bereid zijn mee te gaan in deze nieuwe werkelijkheid. Op basis van de wetenschappelijke literatuur uit dit hoofdstuk kunnen een aantal veronderstellingen worden gedaan. In de analyse wordt uiteindelijk teruggekoppeld naar deze veronderstellingen. De veronderstellingen zijn:

- Op basis van Hankins (2001) wordt verwacht dat volume een rol speelt in de locatiekeuze van gebruikers, omdat het verhuizen naar een groter pand de kosten van de bedrijfsvoering kan verlagen. In het kader van de trend schaalvergroting wordt eveneens verwacht dat gebruikers meer volume wensen.
- Op basis van de trend branchevervaging wordt verwacht dat gebruikers meer flexibiliteit wensen met betrekking tot de functie.
- Op basis van de cumulatieve causatietheorie van Myrdal (1957) wordt verwacht dat soortgelijke bedrijven clusteren, omdat dit kostenvoordelen oplevert.
- Op basis van de groeipooltheorie van Perroux (1950) wordt verwacht dat de komst van een bepaald bedrijf in een aanloopstraat kan zorgen voor de aantrekking van andere bedrijven.
- Op basis van het spread effect dat gerelateerd is aan de cumulatieve causatietheorie van Myrdal (1957) wordt verwacht dat de lagere huurprijzen van

aanloopstraten vooral kleine ondernemers aantrekt, omdat de prijzen in het kernwinkelgebied te hoog zijn.

- Op basis van de cumulatieve attractietheorie van Nelson (1958) wordt verwacht dat gebruikers clusteren, omdat consumenten daardoor tot een optimale keus kunnen komen via vergelijking.
- Op basis van de bid-rent-curve van Haig (1926) wordt verwacht dat centrale locaties het grootste marktpotentieel hebben, waardoor de aanloopstraten minder marktpotentieel hebben.
- Op basis van het principe van minimale differentiatie ontwikkeld door Hotelling (1929) wordt verwacht dat gebruikers zo dicht mogelijk bij het kernwinkelgebied gevestigd willen zijn, omdat de passantenintensiteit hier het grootst is.
- Op basis van het principe van minimale inspanning (Reimers & Clulow 2004) wordt verwacht dat gebruikers zich niet willen vestigen in aanloopstraten met veel leegstand, omdat het zorgt voor death shopping space voor consumenten.
- Op basis van Teller & Elms (2010) wordt verwacht dat de bereikbaarheid, het parkeren en de routing belangrijke eisen voor consumenten zijn, waardoor deze elementen waarschijnlijk ook een rol zullen spelen in de locatiekeuze van gebruikers.
- Op basis van de begrippen 'vitality' en 'viability' van Baker & Wood (2010) wordt verwacht dat veel leegstand resulteert in onaantrekkelijke gebieden voor consumenten en gebruikers.
- Op basis van de multi-actor challenges (Tasan-Kok 2008) wordt verwacht dat er mogelijke frictie kan bestaan tussen vastgoedeigenaren en gebruikers, wat een overeenkomst of transactie tussen beide actoren weerhoudt.
- Op basis van het concept resilience (Kärrholm e.a. 2012; Wringley & Dolenga 2011) wordt verwacht dat transformatie naar andere functies buiten detailhandel leegstand in aanloopstraten kan tegengaan, omdat een nieuwe balans noodzakelijk is.
- Op basis van de multi-scaler approach (Kärrholm e.a. 2012) wordt verwacht dat een goede samenhang en coördinatie tussen verschillende winkelgebieden kan bijdragen aan het goed functioneren van een aanloopstraat.

3. OPZOEK NAAR EEN NIEUWE WERKELIJKHEID

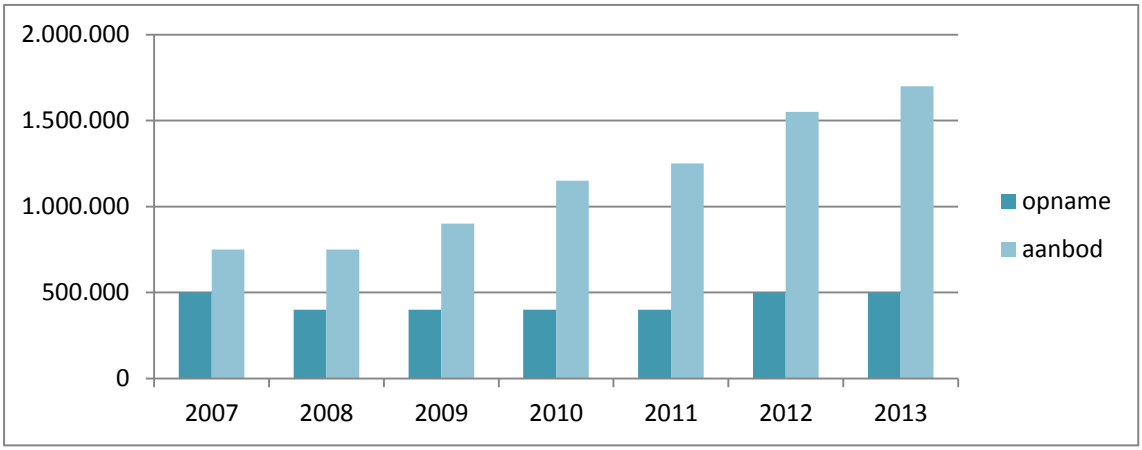
3.1 Introductie

Het doel van dit hoofdstuk is om de perspectieven van actoren die centraal staan in dit onderzoek verder inzichtelijk te maken. Dit hoofdstuk richt zich sterk op vastgoedkundige en secundaire literatuur. De eerste paragraaf is bedoeld om te overtuigen waarom stakeholders moeten veranderen. Hierbij speelt een verandering in het traditionele businessmodel van detailhandel een belangrijke rol. De tweede paragraaf gaat in op de definitie van een businessmodel. Daarna wordt het perspectief van een vastgoedeigenaar via financiële vastgoedkunde inzichtelijk gemaakt. Hieruit komen een aantal verklaringen waarom vastgoedeigenaren mogelijk vasthouden aan traditionele businessmodellen van detailhandel. Vervolgens worden de nieuwe gebruikers geïdentificeerd en nader toegelicht. Tot slot worden de beïnvloedende actoren toegelicht die naast vastgoedeigenaren en gebruikers een rol spelen bij het oplossen van leegstand. Uiteindelijk wordt door dit hoofdstuk duidelijk wat de posities en mogelijke belangen van alle betrokken stakeholders zijn in het leegstandsvraagstuk.

3.2 Waarom veranderen?

De verschillende trends en ontwikkelingen zoals beschreven in het vorige hoofdstuk zijn van invloed op het businessmodel van gebruikers en vastgoedeigenaren. De invloed van bijvoorbeeld e-commerce zorgt er voor dat winkeliers op een andere manier omgaan met de bedrijfsvoering. Doordat consumenten meer aankopen doen via het internet verandert de functie van een fysieke winkel. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat een winkel minder ingericht wordt als voorraad- of verkooppunt en meer een functie krijgt als marketing- of servicepunt naast een internetwinkel (PWC 2013). Crosschannel retail is daarmee één van de voorbeelden van een alternatief businessmodel voor een retailer. De veranderingen op de winkelmarkt zorgen er voor dat de huidige businessmodellen van retailers moeten veranderen om te kunnen blijven aansluiten op de behoefte van consumenten. Daarnaast zorgen verschillende negatieve trends in de detailhandel er voor dat andere functies en gebruikers belangrijker worden (InRetail 2014; ING 2014).

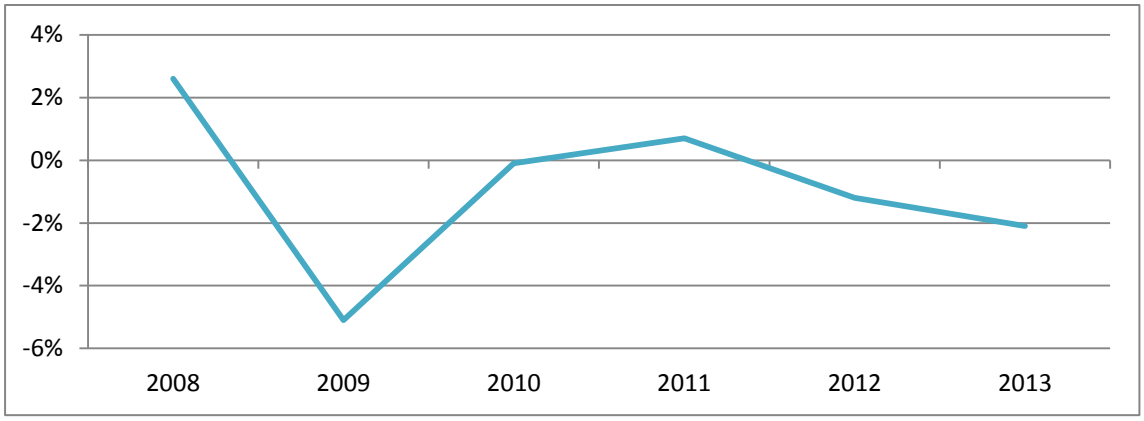
Figuur 3.1 De totale opname en het aanbod van winkelruimte in m² in Nederland



Bron: NVM Business (2012)

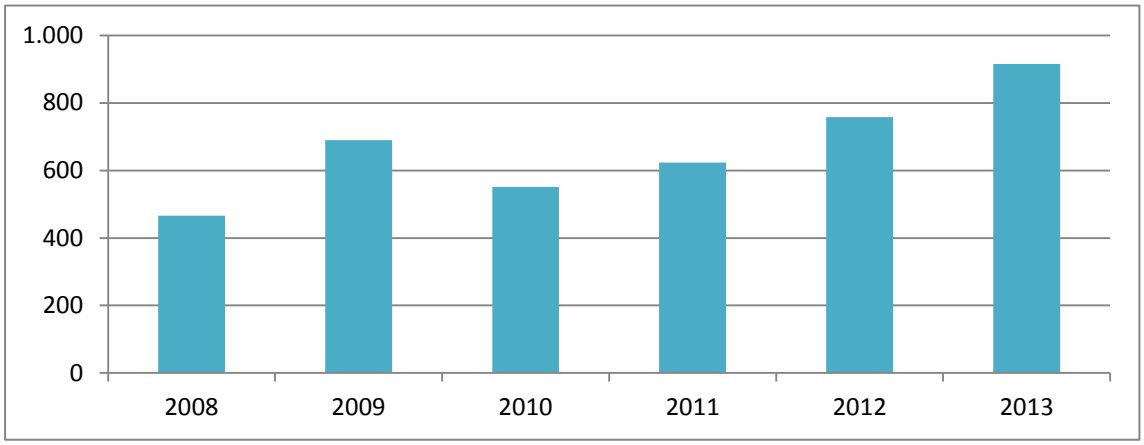
Zoals blijkt uit figuur 3.1 neemt het aanbod van winkelruimte nog steeds toe. De opname, en daarmee de vraag naar winkelruimte, blijft door de jaren heen enigszins stabiel. Dit verklaart waarom er zoveel leegstand is. Er wordt verwacht dat de vraag naar fysieke winkelruime in de toekomst zal afnemen (NRW 2013; NVM Business 2013). Bij een verdere stijging van het aanbod en een daling van de vraag zal dit op termijn alleen maar meer leegstand veroorzaken (ING 2014). NVM Business (2012) geeft aan dat voornamelijk het gat tussen vraag en aanbod op B- en C-locaties het grootst is. Het terugdringen van het huidige winkelaanbod in voornamelijk de B- en C-locaties is daarom van belang om verdere leegstand te voorkomen. Zodra de detailhandelssector verder wordt geanalyseerd blijkt uit figuur 3.2 dat de totale omzet van de detailhandel daalt. Wat dit betekent is dat binnen de landelijke detailhandelssector ondernemers moeten inleveren op hun totale jaarlijkse omzet. Uit de cijfers van de faillissementen uit figuur 3.3 blijkt dan ook dat het aantal bedrijven dat failliet gaat de laatste jaren stijgt. Op basis hiervan kan worden geconcludeerd dat de detailhandel in moeilijke tijden zit.

Figuur 3.2 Omzet detailhandel in percentage t.o.v. het voorgaande jaar.



Bron: CBS Statline (2014)

Figuur 3.3 Aantal faillissementen in de detailhandel in Nederland



Bron: CBS Statline (2014)

Het overschot aan winkelruimte en de zwakke positie van de detailhandel zorgt er voor dat andere functies interessant worden. Functietransformatie wordt daardoor een optie om het overschot aan leegstaande winkels te transformeren naar andere functies zoals

diensten, horeca, zorg of wonen. Verder worden functie combinaties interessant, zoals bijvoorbeeld detailhandel met horeca in de vorm van een winkel met een koffiecorner. Zodra vastgoedeigenaren vasthouden aan de traditionele manier van winkelexploitatie bij veranderende businessmodellen van retailers en het krimpen van de winkelmarkt wordt het vinden van een geschikte huurder steeds moeilijker. Dit heeft te maken met het feit dat de eisen van gebruikers ten aanzien van het vastgoed en de locatie niet goed aansluiten zodra er geen rekening wordt gehouden met de veranderingen (ING 2014). Uiteindelijk kan dit ook de waarde van en het financieel perspectief voor winkelvastgoed beïnvloedden (KvK 2012). Geen huurder betekent tenslotte een verlies aan huurinkomsten. Verandering in het businessmodel van vastgoedeigenaren kan daarmee bijdragen om beter aan te sluiten op de eisen van een gebruiker en om uiteindelijk de eigen financiële positie te kunnen waarborgen (NRW 2013).

De veranderingsprocessen binnen de winkelmarkt zijn structureel van aard (InRetail 2014). Wringley & Dolega (2011) zeggen hierover; *"Nevertheless, the consensus position of all available research (including our own) is that the scale of the shock [verandering in de winkelmarkt] […] is such that bounce back to previous configurations is unlikely."* (p. 2357). Wat hiermee wordt bedoeld is dat er een nieuwe configuratie moet komen die meer aansluit op de huidige situatie. Dit kan betekenen dat de winkelfunctie in kansarme aanloopstraten moeten veranderen naar andere functies die meer toekomst bieden. Het kan ook betekenen dat de veranderingen structureel van aard zijn en dat traditionele businessmodellen moeten veranderen om de structurele veranderingen aan te kunnen.

Uiteraard is het niet de bedoeling om elk leegstaand pand in een aanloopstraat te transformeren. Er bestaan verschillen in toekomstperspectief tussen verschillende aanloopstraten (InRetail 2014; Locatus 2014; NVM Business 2012 e.d.). Sommige aanloopstraten zijn kansrijke winkelgebieden voor de toekomst, anderen zijn kansarm en bieden daarmee geen toekomst als winkelstraat. Leegstaande winkels in aanloopstraten die geen toekomstperspectief meer hebben als winkelgebied zouden gedeeltelijk of in zijn geheel getransformeerd moeten worden (Neprom 2012). Door middel van transformatie kan een vastgoedeigenaar zijn traditionele businessmodel veranderen naar een model dat beter aansluit op de behoefte van gebruikers. Leegstaande winkels in aanloopstraten die nog wel potentie hebben om de winkelfunctie te behouden zouden moeten worden aangepakt om de concurrentiepositie ten opzichte van andere winkelgebieden en gebruikers te versterken. Bij deze kansrijke winkelgebieden dient het vastgoedaanbod goed aan te sluiten op de eisen van gebruikers. Het optimaliseren van de samenhang tussen vastgoedvraag en vastgoedaanbod is hierbij van belang.

3.3 Definitie businessmodel

Allereerst is het goed om te definiëren wat een businessmodel nu werkelijk inhoudt. Een korte algehele definitie van een businessmodel ontbreekt in de huidige literatuur (Zott e.a. 2011). Om toch de essentie van een businessmodel te begrijpen kan worden gesteld dat een businessmodel verklaart hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt (Osterwalder & Pigneur 2010). De definitie van een businessmodel wordt meestal op basis van verschillende functies of eigenschappen bepaald. Chesbrough (2010) heeft de essentie van een businessmodel aan de hand van zeven functies gedefinieerd. Osterwalder & Pigneur (2010) hanteren een zevental soortgelijke functies voor een businessmodel en voegen daar twee aan toe. Deze negen functies zijn uitgewerkt in het 'Business Model

Canvas' aan de hand van negen bouwstenen: Klantsegmenten, Waardeproposities, Kanalen, Klantrelaties, Inkomstenstromen, Key resources, Kernactiviteiten, Key Partners en Kostenstructuur. Johnson e.a. (2008) hanteren vier elementen die samen waarde creëren en bepalen: Customer value proposition (CVP), Profit formula, Key resources en Key processes. Deze elementen komen overeen met de functies en bouwstenen van Chesbrough (2010) en Osterwalder & Pigneur (2010).

Zonder al deze aspecten in detail uit te lichten is het belangrijk de kern van een businessmodel te begrijpen. De kern van een businessmodel is het beschrijven van het verdienmodel. Hierbij gaat het dus om de manier waarop een bedrijf haar omzet genereert (PWC 2013). Er zijn vele verschillende vormen van verdienmodellen. Zo bestaat er een model dat ingaat op goederenverkoop, waarbij simpelweg geld wordt verdiend door middel van de verkoop van goederen. Een ander verdienmodel kan het verhuren of leasen van een pand zijn. Daarnaast zijn er bijvoorbeeld, instapmodellen, lokaasmodellen, servicemodellen et cetera (De Innovator 2013). Kortom er zijn vele verschillende soorten verdienmodellen te bedenken waarop inkomsten gegenereerd kunnen worden. Voor vastgoedeigenaren in bepaalde aanloopstraten ligt de opgave om de huidige verdienmodellen of businessmodellen te veranderen (Neprom 2012; PWC 2013). Dit blijkt in de praktijk een lastige opgave, aangezien een verandering veelal financiële risico's met zich mee brengt. Inzicht in het financiële perspectief is daarom van belang om te begrijpen waarom vastgoedeigenaren wel of niet overgaan tot transformatie of andere vormen van verandering in het verdienmodel (KvK 2012).

3.4 Vastgoed vanuit het perspectief van de eigenaar

Deze paragraaf richt zich op het in beeld brengen van de financiële en fiscale belangen van vastgoedeigenaren en kan daarmee een verklaring geven waarom vastgoedeigenaren bepaalde keuzes maken. Allereerst wordt ingegaan op het bruto aanvangsrendement en hoe deze relateert aan het transformatievraagstuk. Vervolgens wordt ingegaan op de fiscale voordelen van leegstaand vastgoed voor vastgoedeigenaren.

3.4.1 Bruto Aanvangsrendement

Het financiële perspectief voor vastgoedeigenaren kan in beeld gebracht worden door middel van de Bruto Aanvangsrendement (BAR)-methodiek (Bolt 2003; KvK 2012). Deze methodiek wordt gebruikt om de waarde van vastgoed te taxeren. Bolt (2003) definieert het BAR als: *"het totaal aan bruto-huurinkomsten op jaarbasis, vóór afschrijving en eigenaarslasten, als percentage van de verwervingsprijs"* (p.120). Het BAR is een kengetal dat daarnaast rekening houdt met de kwaliteit van de locatie, het pand, het risico en het rendement. Een BAR kan worden geïnterpreteerd op basis van de zekerheid die een belegger of eigenaar heeft van de waardeontwikkeling van een pand (Ten Have 2007). Hoe hoger het BAR waar een belegger of eigenaar mee rekent, hoe lager zijn verwachtingen zijn ten aanzien van de waardeontwikkeling van het pand (KvK 2012). Een hoge BAR betekent dus een hoger beleggingsrisico. Als dit vertaald wordt naar de standplaatskwaliteit stelt Bolt (2003) dat de A-locaties het laagste beleggingsrisico kennen en C-locaties een hoger risico. Hierdoor nemen beleggers genoegen met een lager BAR op A-locaties dan op C-locaties (Bolt 2003). Voor winkelruimte op A-locaties ligt het BAR gemiddeld tussen de 5,5% en 6,5% (DTZ Zadelhoff 2010), op B- en C-locaties ligt het BAR rond de 7,5% (KvK 2012).

In vergelijking tot het BAR van andere functies kent de winkelfunctie verreweg, mits in verhuurde staat, de hoogste beleggerswaarde en de hoogste huurinkomsten. Dit bekent dat het verhuren van winkelruimte het meeste rendement oplevert. Dit kan deels verklaren waarom vastgoedeigenaren moeite hebben met het veranderen van het businessmodel. Vastgoedeigenaren zijn zich bewust dat het verhuren van winkelruimte het meeste geld oplevert. Hierdoor is het verleidelijk om vast te houden aan het traditionele businessmodel. Zodra het verhuren van winkelruimte niet meer mogelijk is worden andere functies interessant. In een rapport van de Kamer van Koophandel (2012) wordt de opbrengstwaarde naar functies op B- en C-locaties uiteengezet, zie tabel 3.1. Deze tabel geeft een indicatie van de beleggingswaarde en het BAR voor vastgoed op B- en C-locaties. Hieruit blijkt dat de beleggingswaarde van leegstaande winkelruimte op basis van een hoger BAR lager is dan horeca, zorg en woon functies. Wat dit betekent is dat bij winkelleegstand andere functies interessant worden vanuit het perspectief van de vastgoedwaarde. Hierdoor wordt functietransformatie een interessante optie voor eigenaren of beleggers.

Tabel 3.1 Opbrengstwaarde naar functie op B- en C-locaties

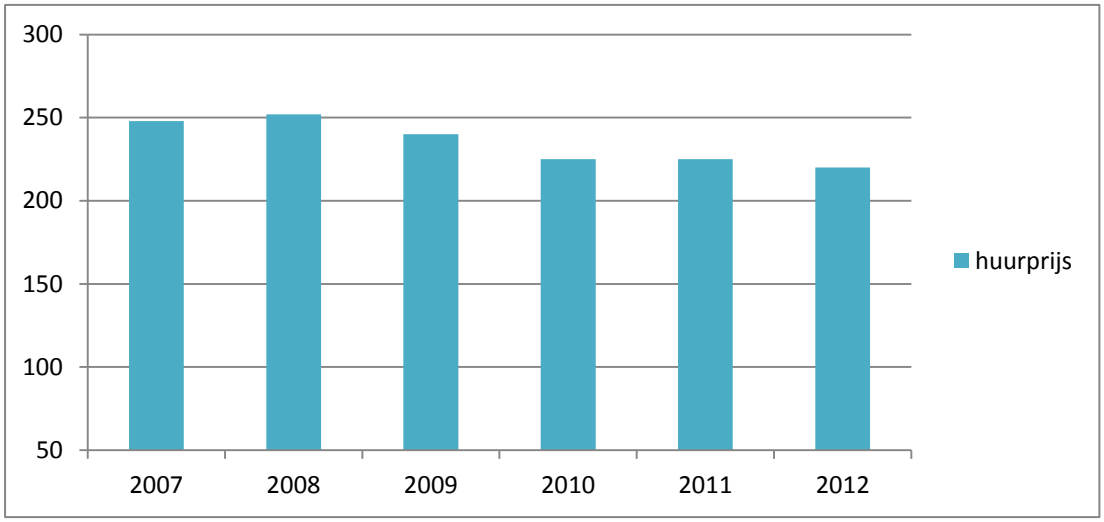
	Winkel 100% verhuurd	Winkel 50% leegstand	Winkel 100% leegstand	Horeca	Zorg	wonen
m² BVO	100	100	100	100	100	100
m² VVO	85	85	85	85	80	80
Huur/m² per jaar	€ 175	€ 175	€ 0	€ 140	€ 110	€ 112
BAR (indicatief)	7,5%	10%	12,5%	9,5%	6%	6%
Beleggingswaarde (markthuur/BAR)	€ 198.333	€ 74.375	€ 0	€ 132.222	€ 135.385	€ 150.000
Investering bij transformatie				€ 25.000	€ 25.000	€ 50.000

Bron: KvK (2012), eigen bewerking

Doordat het beleggingsrisico van winkelvastgoed door de toenemende leegstand groter wordt zal op termijn het BAR, wat beleggers en vastgoedeigenaren eisen, hoger worden. Functies zoals horeca, zorg of wonen kennen ten opzichte van een winkelfuncties in aanloopstraten een lager beleggingsrisico (KvK 2012). Hierdoor is het BAR bij deze functies lager. Bij transformatie naar deze functies levert dit op korte termijn een lager rendement op. Het grote voordeel is echter wel dat de beleggingswaarde van het pand bij invulling hoger is dan bij een leegstaande winkel en dat er op langere termijn vaste en stabiele huurinkomsten ontvangen worden (Kvk 2012). Op basis van de BAR-methode kan tevens worden verklaard waarom vastgoedeigenaren huiverig zijn voor het verlagen van de huurprijs. Zodra de huurprijs verlaagd wordt zal de beleggingswaarde van het pand dalen (KvK 2012; Bolt 2003). De daling van de waarde zorgt er voor dat eigenaren moeten afschrijven op hun pand, wat een inkrimping van het vermogen betekent. Het verlagen van de huurprijs levert hierdoor niet alleen minder huurinkomsten op, het zorgt tevens voor een daling van de beleggingswaarde wat in de boeken zorgt voor een lagere vastgoedwaarde. Hierdoor kunnen problemen ontstaan omtrent de financiering van het vastgoed en moeten eigenaren inleveren op de mogelijke overwaarde die is gecreëerd.

Het feit dat huurprijsverlaging vaak een gevoelig onderwerp is voor vastgoedeigenaren blijkt uit figuur 3.4. Hieruit is te concluderen dat de huurprijs de laatste jaren zo goed als gelijk is gebleven. De lichte daling die te zien is wordt voornamelijk veroorzaakt door de daling van de huurprijzen op B2- en C locatie (NVM Business 2012). Huurprijsverlaging wordt daarmee in een kleine mate toegepast op aanloopstraten. Verder blijkt dat er op deze locaties huurprijskortingen worden toegepast, de zogenaamde incentives, van gemiddeld tussen de 2 en 4 maanden (NVM Business 2012).

Figuur 3.4 Gemiddelde huurprijs per m² van winkelruimte in Nederland



Bron: NVM Business (2012)

Box 3.1 Transformatie naar woonfunctie
De vereniging Wonen boven Winkels Nederland (2013) heeft op basis van de BAR-methode het investeringsrisico voor wonen onderzocht. Dit onderzoek bevestigt dat het voor vastgoedeigenaren financieel interessant kan zijn om leegstaande winkelpanden te transformeren naar woonfuncties. Een woning levert een lager, maar relatief stabiel rendement op. Dit zal uiteindelijk leiden tot een hogere beleggingswaarde. Wat vastgoedeigenaren echter kan weerhouden in de transformatie naar een woonfunctie is dat het forse investeringskosten met zich mee brengt. Dit geldt overigens ook voor het transformeren naar andere functies waarbij een investering noodzakelijk is. Vastgoedeigenaren zijn veelal gericht op de korte termijn, terwijl een investering in functietransformatie juist voor de langere termijn een positief financieel perspectief kan bieden (Wonen boven Winkels Nederland 2013; KvK 2012).

3.4.2 Fiscale gevolgen bij leegstand

Naast het op pijl houden van de huurprijzen om de beleggingswaarde hoog te houden kunnen fiscale aspecten mede verklaren waarom vastgoedeigenaren bepaalde keuzes maken. Allereerst kent leegstaand vastgoed voor vastgoedeigenaren op het gebied van btw-aftrek enkele voordelen. Vastgoedeigenaren worden door de fiscus beschouwd als ondernemers die btw moeten betalen. Net als andere ondermens mogen de btw-kosten in aftrek gebracht worden. De btw-aftrek van vastgoedeigenaren is mogelijk op de kosten

van aanschaf, verbeteren en onderhoud van het vastgoed indien en voor zover hij btw-belaste prestaties verricht (Camelot 2014). Dit betekent dat een vastgoedeigenaar de btw alleen in aftrek kan brengen als het vastgoed ook met btw verhuurd wordt. Dit wordt bereikt door een bedrijfspand te verhuren aan een ondernemer via de optie btw-belaste verhuur. Daarvoor geldt als voorwaarde dat de huurder de btw voor 90% of meer in aftrek kan brengen (Beleggingspanden.nl). Bij ingebruikname van het vastgoed binnen twee jaar na het eerste boekjaar wordt de belaste btw van de aanschaf- en/of wijzigingskosten, bij bijvoorbeeld een verbouwing, volledig vergoed. De teruggave van de btw is niet definitief. Er blijft een 10-jaarstermijn waarbinnen elk jaar aan het begin en het eind wordt gekeken of de vastgoedeigenaar nog steeds aan de voorwaarde van btw-belaste prestaties voldoet. Als dit niet het geval is moet de eigenaar over elk jaar dat er geen sprake was van btw-belaste prestaties 1/10 deel van de totale initiële teruggave terugbetalen aan de fiscus.

De vraag die heerst rondom de btw-aftrek is wat dit betekent voor eigenaren die te maken hebben met tussentijdse leegstand. Uit de jurisprudentie blijkt dat leegstand voor vastgoedeigenaren op het gebied van de btw-aftrek gunstig uitpakt (Camelot 2014). Zodra een pand binnen de 10-jaarstermijn leeg staat wordt het pand nog steeds met btw-belaste prestaties aangemerkt, zolang de vastgoedeigenaar de intentie heeft het pand opnieuw belast te verhuren. Dit betekent dat de fiscus het pand aanmerkt als belaste verhuur waardoor geen btw-correctie plaats hoeft te vinden (Beleggingspanden.nl). Bovendien kan alle btw op gebruikskosten zoals onderhoud, gas, water en licht tijdens leegstand worden afgetrokken. De btw op kosten die worden gemaakt tijdens de periode van leegstand zijn daarmee eveneens aftrekbaar. Dit kan een argument voor een vastgoedeigenaar zijn om een pand leeg te laten staan.

Box 3.2 Fiscale voordelen transformatie
De btw-aftrek kan ook bij transformatie kansen bieden. De btw-aftrek kan ook van toepassing zijn op transformatie. Bij het transformeren van vastgoed naar een andere functie is het mogelijk de btw-kosten van de verbouwing terug te vorderen. Hierbij is het echter wel noodzakelijk dat het pand verhuurd dient te worden aan een btw-belaste ondernemer. De 10-jaarstermijn gaat vanaf het moment van ingebruikname in en het pand dient daarmee voor 10 jaar lang gebruikt te worden voor btw-belaste prestaties om btw-herziening te voorkomen (Camelot 2014).

Een ander belastingvoordeel ten aanzien van leegstaand vastgoed heeft betrekking op de verliescompensatieregeling. Sommige vastgoedeigenaren zijn in het bezit van meerdere panden waardoor het verlies op vastgoed wordt ingecalculeerd (Bouwmarkt 2012). Als een eigenaar bijvoorbeeld vier panden in bezit heeft, waarvan er één leeg staat, levert dit mogelijk nog altijd winst op. Zodra de totale portefeuille in een bepaald boekjaar verlies oplevert is het mogelijk om dit verlies te compenseren met jaren waarin er winst is geboekt. Via het carry back en carry forward principe kunnen vastgoedeigenaren het verlies van een jaar verrekenen met andere jaren waarin winst is gemaakt. Carry back betekent dat je het verlies van een jaar kan verrekenen met het jaar daarvoor. Dit houdt in dat je de belasting van het vorige boekjaar kan terugvragen, mits er in het vorige boekjaar winst is behaald. Carry forward betekent dat je het verlies kan verrekenen met de eerst volgende negen boekjaren (Fortadvocaten.nl).

Op basis van zowel de btw-aftrek voordelen als de verliescompensatieregeling blijkt dat leegstaand vastgoed fiscale voordelen kan genieten. Deze fiscale voordelen kunnen hoog oplopen, wat eigenaren kan weerhouden van transformatie of flexibiliteit. Zodra leegstand in de visie van een eigenaar meer oplevert dan transformatie, huurprijsverlaging of flexibelere huurtermijnen zal een eigenaar dit soort maatregelen minder prefereren. Hierdoor kunnen fiscale regels vastgoedeigenaren beïnvloedden.

3.5 De nieuwe gebruiker

De vorige paragraaf gaf inzicht in het perspectief van de vastgoedeigenaar. Deze paragraaf richt zich op de gebruikers en dan specifiek op de nieuwe gebruikers. Hierin staat het identificeren van deze gebruikers centraal. Hierdoor staat de volgende vraag centraal in deze paragraaf: *Welke nieuwe gebruikers en gebruiksconcepten kunnen worden onderscheiden?* Aan de hand van de brancheverdeling van Locatus en verschillende praktijkvoorbeelden worden de nieuwe gebruikers geïdentificeerd.

3.5.1 Nieuwe gebruikers identificeren via Locatus

Allereerst kan aan de hand van de sterkst stijgende branches een algemeen kader worden gegeven waarin deze nieuwe gebruikers opereren. Een overzicht van de sterkst stijgende branches geeft een indicatie van de sectoren die nog groei kennen. De Eysink Smeets NoCompromise Index (2013) heeft op basis van de Locatus database de groei en krimp per branche inzichtelijk gemaakt. Uit dit rapport kan worden opgemaakt welk branches de sterkste groei en de sterkste krimp hebben laten zien tussen 2003 en 2013. In tabel 3.2 zijn deze sterkst groeiende en de sterkst krimpende branches opgenomen.

Tabel 3.2 Overzicht met de sterkst groeiende en krimpende branches

Top 5 groeiende branches	%	Top 5 krimpende branches	%
Inktvullers	6.650%	**Videotheek**	73%
Autopoetsbedrijf	4.530%	**Postkantoor**	72%
Boten	437%	**Bont**	70%
Fietsenstalling	325%	**Bouwmateriaal**	65%
Natuursteen	325%	**Beeld/Geluid**	63%

Bron: Eysink Smeets NoCompromise Index (2013)

De sterkst groeiende en krimpende branches hangen hoogstwaarschijnlijk samen met nieuwe trends en ontwikkelingen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat de sterkst groeiende branches in 2003 nog bijna geen verkooppunten hadden (Eysink Smeets NoCompromise Index 2013). Wat opvalt is dat de branches waarvan in 2003 al veel verkooppunten waren voornamelijk de branches modeaccessoires met 151,2% en schoonheidssalons met 108,5% groeien. De top 5 branches met de sterkste krimp zijn voornamelijk gevestigde branches met in 2003 nog veel verkooppunten verspreidt door Nederland.

Locatus heeft in samenwerking met de Vrije Universiteit Amsterdam de Retail Risk Index (2014) ontwikkeld (Vastgoedmarkt 2013). Deze index geeft inzicht in het succes of falen van een bepaalde winkelbranche. Bij de Retail Risk Index uit zich dit in de procentuele kans dat een retailer zijn winkel binnen een bepaalde periode moet sluiten, ofwel de 'stopkans'. Het model meet daarvoor de prestaties van de winkel, de straat, de specifieke

branche en de concurrentiedruk binnen een bepaald winkelgebied. Peter Nieland, de directeur van Locatus, zegt dat de zogenaamde 'stopkans' een graadmeter voor de gezondheid van een winkelgebied is. Winkeliers die moeten stoppen zorgen voor een neerwaartse spiraal, wat minder passanten trekt, wat daardoor op termijn tot meer leegstand leidt. Hiermee wordt de vicieuze cirkel van een winkelgebied bedoeld, zoals is beschreven in het vorige hoofdstuk. In tabel 3.3 is een overzicht gepresenteerd met daarin de beste en de slechtste branches op basis van de stopkans.

Tabel 3.3 Overzicht met de beste en slechtste branches o.b.v. de stopkans

Top 5 beste branches	Stopkans %	Top 5 slechtste branches	Stopkans %
Opticien	4%	**Videotheek**	24%
Supermarkt	6%	**Woondecoratie**	20%
Fastfood	8%	**Meubels**	19%
Kapper	8%	**Uitzendbureau**	17%
Lingerie	8%	**Telecom**	16%

Bron: Vastgoedmarkt (2013)

De resultaten van de Retail Risk Index (2014) in tabel 3.3 laten enige overlapping zien met de Eysink Smeets NoCompromise Index. De branches die gerelateerd zijn aan wonen behoren tot de top 5 slechtste branches. Ook de videotheken en telecomzaken doen het slecht. Uit onderzoek van Vastgoedmarkt (2013) blijkt verder dat de budgetformules en full-service supermarkten steeds dominanter aanwezig zijn in het winkellandschap, wat blijkt uit de stopkans van slechts 6% van supermarkten uit tabel 3.3. Vastgoedmarkt (2013) benoemt net als de Retail Risk Index (2014) de afname van het winkelvloeroppervlak van winkels binnen de woonbranche. Deze omvat de meubel, doe-het-zelf en keukenbranches. In de aanbevelingen van hoofdstuk 6 zullen kansrijke nieuwe gebruikers worden vertaald naar de potentie die deze hebben voor aanloopstraten.

3.5.2 Nieuwe gebruikers identificeren via praktijkvoorbeelden

De hierboven genoemde indexen zijn beiden gebaseerd op de Locatus branchering. Om meer diepgang te krijgen in de identificatie van nieuwe gebruikers is het noodzaak om uit deze traditionele branchering te stappen en te kijken naar enkele praktijkvoorbeelden. Er zijn tenslotte tal van voorbeelden te noemen die moeilijk passen binnen de traditionele brancheverdeling. Hieronder zullen de belangrijkste nieuwe gebruikers aan de hand van praktijkvoorbeelden worden beschreven. Uiteraard zullen er concepten en gebruikers ontbreken, echter worden hieronder de belangrijkste genoemd.

Allereerst zijn er steeds meer pop-up stores te vinden in het retail landschap (Niehm e.a. 2006). Deze soort winkels zijn ontstaan als antwoord op het veranderende consumentengedrag. Een pop-up store is bedoeld om consumenten een unieke en exclusieve ervaring te bieden met een bepaald product of merk. Het is daardoor een combinatie van een winkel met een marketingfunctie. Een ander kenmerk van pop-up stores is dat ze vaak maar een aantal dagen, weken of maanden open zijn op een bepaalde locatie. Een pop-up store kent hiermee een tijdelijk karakter (Niehm e.a. 2006).

Box 3.3 The pop up company
In Nederland bestaat er een organisatie die op een professionele manier individuele pop-up stores begeleidt en ondersteunt, genaamd 'The pop up company'. Binnen The pop up company zitten bedrijven zoals 'Funkies Clothing', die een speciaal merk handschoenen aanbiedt, 'Stephan's Olie', een winkel met een speciale olie soort, 'Clodette', bedrijfje dat bijzondere handdoeken en washandjes verkoopt en 'Pluk iets moois', een hipsterwinkel met allerlei vintage spullen. Opvallend is dat deze pop-up stores vaak een niche van de mark bedienen en qua aanbod zeer divers zijn. Dit is wellicht ook de kracht en het succes van de opkomende pop-up stores (www.thepopupcompany.nl).

In hoofdstuk 2 is gesteld dat branchevervaging een toenemende trend is. Een goed voorbeeld hiervan zijn de conceptstores. Deze winkels spelen net als pop-up stores in op de verandering van de behoefte van consumenten. Het unieke aan een conceptstore ten opzichte van een 'normale' winkel is dat het een zeer breed assortiment aanbiedt. Vaak bestaat het assortiment uit verschillende productgroepen die geen directe samenhang hebben. Hierdoor biedt een conceptstore een verassend aanbod wat de beleving van consumenten ten goede komt. Een ander voorbeeld van branchevervaging zijn ondernemers die verschillende functies combineren met een winkelfunctie. Enkele voorbeelden hiervan zijn al genoemd, zoals een kledingwinkel die ook koffie verkoopt. Conceptstores gebruiken deze vloeibare functies vaak om de unieke beleving voor consumenten te versterken.

Box 3.4 Revenge
Revenge kan worden beschouwd als een conceptstore. *"Een kledingwinkel, graffiti & art supplyshop en schoenenwinkel onder één dak!"*, zoals de website van de Revenge zelf aangeeft (www.therevenge.nl). Naast dat de Revenge als winkel fungeert worden er ook regelmatig evenementen georganiseerd in de winkel, zoals concerten en workshops. Naast een fysieke winkel aan de Voorstraat te Utrecht heeft de Revenge ook een eigen onafhankelijke webshop. Door middel van een eigen blog houdt de Revenge haar klanten op de hoogste van leuke weetjes, acties en evenementen. Deze mix van aanbod, marketing en beleving zorgt er voor dat de Revenge als een van de pareltjes van de Voorstraat wordt beschouwd.

In parallel met de assortimentsverbreding van conceptstores zijn ook shop-in-shop winkels in opkomst. Het shop-in-shop concept is eigenlijk ontstaan in de huidige warenhuizen zoals de Bijenkorf en de V&D (NRW 2010). Deze warenhuizen zijn onder economische druk gaan vernieuwen. Het principe van een shop-in-shop is dat je een specifiek merk of product verkoopt binnen een winkel. Het vernieuwende hieraan is de manier waarop het wordt aangeboden. Producten en merken worden niet meer door elkaar verkocht, maar elk product of merk en daarmee de doelgroep krijgt haar eigen 'winkeltje'. Hierdoor ontstaat er een winkel in een winkel, de shop-in-shop.

Box 3.5 Springstore
'Spring' is een nieuw winkelconcept gevestigd aan de Voostraat te Utrecht. Het principe kent vele overeenkomsten met een shop-in-shop concept. Spring verhuurt schapruimte en webwinkelruimte aan ondernemers, particulieren en hobbyisten die een fysieke en digitale plek wensen om hun producten te verkopen. Het verdienmodel van Spring is gebaseerd op de huurinkomsten van de schapruimte en verdienen dus niet aan de directe verkoop van producten. Participant 3, ondernemer van Spring, beschrijft Spring als een soort miniwarenhuis. Misschien is dit concept wel het warenhuis van de toekomst.

Door de toenemende aankopen op het internet wordt het logistieke vraagstuk van goederen steeds belangrijker. Plekken waar consumenten hun onlineaankopen kunnen afhalen of inruilen worden steeds populairder en zijn ook steeds meer aanwezig in het winkellandschap. Deze pick & collect, pick-uplocaties of afhaalpunten zijn idealiter gevestigd op goed bereikbare locaties waar veel parkeermogelijkheden zijn (NRW 2013). De fysieke afhaallocatie trekt via de onlineaankopen consumenten naar de fysieke winkel, wat daardoor weer kansen biedt voor het fysieke verkoopkanaal.

Box 3.6 Cool Blue
Met zeven vestigingen in Nederland is Cool Blue een van de meest succesvolle bedrijven die gebruik maakt van het pick & collect principe. Via 314 gespecialiseerde webshops levert en verkoopt Cool Blue aan eindgebruikers (www.coolblue.nl). Consumenten kunnen zelf kiezen wat ze willen, thuisbezorgen of afhalen. Zodra consumenten kiezen voor afhalen is het mogelijk het product dezelfde dag nog op te halen bij een van de zeven vestigingen. Deze fysieke winkels dienen tevens als punt voor persoonlijk advies, reparatie, service en verkoop. Hierdoor combineert Cool Blue crosschannel retail met het pick & collect principe waardoor het als een nieuw retail concept beschouwd kan worden. Interessant is dat de meeste Cool Blue vestigingen gevestigd zijn op of rondom aanloopstraten. Waarschijnlijk sluiten de eigenschappen van vastgoed in aanloopstraten aan bij de eisen van dit gebruiksconcept.

3.6 Beïnvloedende actoren

De voorgaande paragrafen hadden betrekking op de vastgoedeigenaar en de gebruiker. Uiteindelijk is de opgave om deze twee partijen dichter tot elkaar te brengen om de leegstand op te lossen. Om dit te realiseren moeten de eisen van gebruikers en het aanbod van vastgoedeigenaren op elkaar aansluiten. In de praktijk kan echter een mismatch bestaan tussen vraag en aanbod. Dit kan worden veroorzaakt doordat het businessmodel van een eigenaar nog steeds uitsluitend is gebaseerd op winkelverhuur of dat een andere vorm van winkelverhuur of functie wellicht beter zou aansluiten op de vastgoedvraag (Chesbrough 2010). De beslissing om iets of niets te doen met het vastgoed ligt uiteindelijk bij de eigenaar. Andere actoren, zoals een gemeente, een financier en een makelaar, kunnen echter wel een rol spelen in het beïnvloeden van het dichter bij elkaar brengen van vraag en aanbod en daarmee het bestrijden van leegstand. Hieronder zullen deze actoren besproken worden.

3.6.1 Gemeente

De belangrijkste beïnvloedende actor bij het bestrijden van leegstand is de gemeente. Een gemeente heeft allereerst een belangrijke sturende en faciliterende rol ten aanzien van de ontwikkeling van aanloopstraten (InRetail 2014; NRW 2013; NVM Business 2012). Gemeenten kunnen door middel van structuurvisies, binnenstadsvisies of detailhandelsvisies sturen op de wijze waarop een gebied of straat zich ontwikkelt (NRW 2010). Hierbij is het van belang dat gemeenten keuzes maken. Zoals eerder gezegd zal de vraag naar winkelruime dalen (NRW 2013). Hierdoor ligt een opgave bij gemeenten om bepaalde aanloopstraten die toekomst hebben als winkelstraat te selecteren en te versterken. Andere aanloopstraten worden dan als het ware aan de markt overgelaten en kunnen door middel van transformatie aangepakt worden. Door een duidelijke toekomstgerichte visie op te stellen kan een gemeente bepalen welke aanloopstraten als winkelgebied nog toekomst hebben en waarin geïnvesteerd moet worden (KvK 2012). Een gemeente kan deze kansrijke winkelgebieden dan via investeringen in bijvoorbeeld de fysieke kwaliteit, de routing of de bereikbaarheid versterken. Hierdoor wordt het investeringsklimaat voor eigenaren en het vestigingsklimaat voor gebruikers aantrekkelijker. De gemeente heeft daarnaast directe belangen bij goed functionerende aanloopstraten. Zo zijn de inkomsten uit bijvoorbeeld de onroerendzaakbelasting (OZB) en het parkeren waarschijnlijk hoger bij een succesvolle aanloopstraat dan een aanloopstraat met veel leegstand. Daarnaast zorgt een goede aanloopstraat voor leefbaarheid en een beter imago, wat positief van invloed is op de gehele binnenstad.

Daarnaast kan een gemeente via beleidsvisies sturen op de ontwikkeling van locaties. Zodra er plannen zijn om ergens nieuwe winkelmeters toe te voegen zullen goede afwegingen gemaakt moeten worden. NRW (2013) stelt hierbij dat bij de komst van nieuwe winkelmeters er elders winkelmeters moeten verdwijnen. Hierbij gaat het dus om keuzes maken en het monitoren van kansrijke en kansarme winkelgebieden. Dit staat daarmee in relatie tot de multi-scaler approach, omdat gemeenten kunnen sturen op de samenhang tussen winkelgebieden. Een ander belangrijk instrument van gemeenten is het bestemmingsplan. Via het bestemmingsplan kan een gemeente sturen op functies. De Neprom (2012) benadrukt het belang van bestemmingsvrije zones om transformatie in aanloopstraten te stimuleren. Zodra een gemeente een bestemmingsvrije zone hanteert wordt het voor vastgoedeigenaren of andere partijen gemakkelijker om te transformeren. InRetail (2014) concludeert dat gemeenten moeten inzien dat functies van winkelpanden veranderen en dat er flexibeler moet worden omgegaan met het bestemmen van binnensteden. Gemeenten zullen de veranderingen in de markt dus moeten faciliteren en stimuleren.

Box 3.7 Sfeergebieden van Delft

Een goed voorbeeld van een progressieve gemeente is Delft. De gemeenteraad van de gemeente Delft heeft in 2012 een ambitieus bestemmingsplan vastgesteld. In plaats van de ruimte in de binnenstad te bestemmen met functies hanteert de gemeente Delft sfeergebieden (Gemeente Delft 2012). Binnen deze sfeergebieden worden in totaal zeven gebieden onderscheiden, namelijk centrum rand, creatief grachtengebied, wonen, pleinen, filiaal winkelgebied, aanloopgebieden en bijzonder winkelgebied. Op deze manier probeert de gemeente tegemoet te komen aan de roep naar flexibeler bestemmen. Bij het verlenen van een vergunning zal de gemeente een afweging maken of de betreffende onderneming past binnen het sfeergebied.

3.6.2 Financier

Een andere partij die een belangrijke rol speelt in het transformatieproces is de bank of financier. Transformatie vergt investeringskosten. Banken zijn huiverig voor de grote investeringskosten en zijn vaak niet bereid een lening te verschaffen (NRW 2013), omdat het risico bij kleine zelfstandige ondernemers en eigenaren te groot is. Zodra banken niet inzien dat in sommige gevallen een investering noodzakelijk is, zal een transformatie moeilijk op gang komen. Een financier heeft belang bij een stabiele toekomst, aangezien een leegstaand pand het risico met zich mee brengt dat een eigenaar niet meer aan zijn betalingsverplichtingen kan voldoen. Een bank zou daarmee meer open moeten staan voor financiering van transformatie met het oog op een stabiel rendement voor de lange termijn (Wonen boven Winkels Nederland 2013).

3.6.3 Makelaar

De bedrijfsmakelaar vervult een belangrijke intermediaire functie tussen de vastgoedeigenaar en de gebruiker. Door middel van actieve acquisitie kan een makelaar de juiste gebruikers aantrekken voor een bepaalde aanloopstraat (NVM Business 2012). Daarnaast kan een makelaar adviseren en bemiddelen over transformatie. Het afstemmen van de eisen van gebruikers en dit vertalen naar de vastgoedeigenaar is een belangrijke rol van een makelaar om eigenaren en gebruikers dichter tot elkaar te brengen.

3.6.4 Centrum- of straatmanagement

Tot slot is centrum- of straatmanagement een sleutelfactor in de profilering en het managen van een aanloopstraat. Zodra het om een winkelstraat gaat met een bijzonder aanbod is het van belang dat deze straat als één geheel naar buiten treedt (InRetail 2014; HBD 2011). Het HBD (2011) stelt hierbij dat: *"Het winkelgebied dient zich als merk te gaan profileren. Het merk moet op een eenduidige en authentieke wijze gecommuniceerd worden. De samenstelling van het winkelaanbod dient afgestemd te worden op de doelgroep en zijn of haar behoeften."* (P. 72). Om dit te bereiken is het mogelijk de eigenaren en/of ondernemers te verenigen en daarmee als één samenhangend profiel naar buiten te treden. Doordat het vastgoedeigendom in aanloopstraten een versnipperd karakter heeft zou het goed zijn dat vastgoedeigenaren betrokken zijn in een vorm van centrummanagement (Boekema e.a. 1996). De eigenaren zijn tenslotte de partij die kunnen ingrijpen in de het vastgoedaanbod. Het doel van een dergelijke vorm van centrum- of straatmanagement zou moeten zijn om de positie van bijvoorbeeld een aanloopstraat te versterken (Stolwijk 2012).

3.6.5 Samenwerking

Tabel 3.4 geeft een overzicht van de partijen die een rol spelen bij het transformatieproces en leegstandsbestrijding. Er is in kaart gebracht welke mogelijke rol en welke belangen elke partij behartigt. De verschillende belangen kunnen in het kader van de multi-actor governance, zoals beschreven in het vorige hoofdstuk, leiden tot een gebrek aan samenwerking. Doordat de actoren en belangen inzichtelijk zijn, wordt het duidelijker waarom een goede samenwerking niet eenvoudig tot stand komt. Uit hoofdstuk 3 is gebleken dat het overwinnen van de multi-actor challanges (Tasan-Kok 2008) een stap is in de richting van samenwerking. In hoofdstuk 5 wordt verder ingegaan op met name de belangen en perspectieven van vastgoedeigenaren en gebruikers en hoe samenwerking tussen beide partijen kan verbeteren.

Tabel 3.4 Stakeholders bij transformatie

Partij	Rol	Belangen
Vastgoedeigenaar	Verhuurder	Rendement behalen, hoge beleggingswaarde
Gebruiker	Ondernemer	Onderneming voortzetten, omzet
Gemeente	Faciliteren en sturen	OZB inkomsten, parkeerinkomsten, leefbaarheid, imago
Bank	Financier	Afbetalen (hypothecaire) lening, rente inkomsten
Bedrijfsmakelaar	Intermediair	Courtage bij verkoop of verhuur vastgoed
Straatmanager	Manager	Versterken positie van een aanloopstraat

Box 3.8 Stedelijke herverkaveling
Een mogelijke oplossing om leegstand in aanloopstraten aan te pakken is stedelijke herverkaveling. Deze radicale gebiedsgerichte aanpak kan in grote mate worden vergeleken met de landelijke herverkaveling. Het idee is dat eigenaren en gebruikers al hun eigendommen in een grote 'grondpot' stoppen en gezamenlijk een visie maken voor de toekomst (Jager 2013). Op basis van een gezamenlijke visie worden functies en panden heringedeeld om een optimale situatie van een straat of gebied te creëren. Een voorwaarde is wel dat alle financiële risico's en kosten evenredig worden herverdeeld en eventuele compensaties plaatsvinden (Real Estate Research 2013). Door stedelijke herverkaveling kan een gezamenlijke strategie ontstaan en gehandhaafd worden. Een krachtig en gezamenlijk profiel kan daardoor neergezet worden. Daarnaast is het mogelijk om de vraag beter te laten aansluiten op het aanbod. Een voorbeeld hiervan is een supermarkt die bijvoorbeeld 500 m² winkelvloeroppervlakte vraagt. Zodra dit niet aansluit op het bestaand aanbod van een aanloopstraat is het mogelijk om via herverkaveling panden samen te voegen om toch 500 m² winkelruimte te creëren. Hierdoor kan deze supermarkt toch een plek krijgen op een aanloopstraat (Jager 2013).

3.7 Conclusies

Dit hoofdstuk heeft een eerste stap gezet in de richting van de kansen en oplossingen voor leegstand in aanloopstraten. De situatie van de winkelmarkt is structureel veranderd. Het overschot aan winkels en de veranderingen binnen de detailhandel zorgen voor een nieuwe werkelijkheid. Vastgoedeigenaren en gebruikers moeten hun businessmodellen veranderen om in deze nieuwe werkelijkheid te kunnen blijven opereren. Zodra men vasthoudt aan traditionele modellen zijn faillissementen en leegstand op termijn onvermijdelijk. De vastgoedeigenaar en de gebruiker zijn de centrale actoren die de invulling van vastgoed bepalen. Zodra deze partijen via vastgoedvraag en vastgoedaanbod niet op elkaar aansluiten zal leegstand in met name kwetsbare winkelgebieden toenemen. De juiste samenhang tussen vastgoedeigenaren, gebruikers, maar ook de locatie is

daardoor van belang om leegstand tegen te gaan. Om deze samenhang te optimaliseren zijn de gemeente, de financier, de makelaar en de centrum- of straatmanager belangrijke beïnvloedende actoren. Een samenwerking tussen al deze actoren is daardoor van essentieel belang om de leegstandsproblematiek op te lossen. Uiteraard spelen verschillen in belangen een rol in het tot stand komen en de voortzetting van deze samenwerking.

Net als hoofdstuk 2 zijn ook uit dit hoofdstuk enkele veronderstellingen gedaan die uiteindelijk teruggekoppeld worden in de analyse. De veronderstellingen uit dit hoofdstuk zijn vooral gericht op de perspectieven van vastgoedeigenaren en gebruikers. De veronderstellingen luiden als volgt:

- Op basis van de hoge beleggingswaarde op winkelfuncties wordt verwacht dat vastgoedeigenaren huiverig zijn voor transformatie naar andere functies in aanloopstraten, omdat de winkelfunctie de hoogste beleggingswaarde kent.
- Op basis van de BAR-methodiek wordt verwacht dat vastgoedeigenaren huiverig zijn in het verlagen van de huurprijzen, omdat dat resulteert in een lagere beleggingswaarde van het pand in aanloopstraten.
- Op basis van de BAR-methodiek wordt verwacht dat vastgoedeigenaren huiverig zijn voor transformatie, omdat dit hoge investeringskosten met zich mee brengt.
- Op basis van fiscale wet- en regelgeving met betrekking tot de btw-aftrek en de verliescompensatieregeling wordt verwacht dat vastgoedeigenaren minder open staan voor transformatie, huurprijsverlaging of flexibelere huurtermijnen in aanloopstraten.
- Op basis van de identificatie van nieuwe gebruikers wordt verwacht dat deze een mogelijke invulling kunnen geven aan leegstaande panden in aanloopstraten, omdat dit gebruikers zijn die nieuwe vestigingen openen en dus kansen bieden.
- Er wordt verwacht dat een gemeente, een financier, een makelaar en een centrum- of straatmanager de belangrijkste beïnvloedende actoren zijn zodra het gaat over het oplossen van leegstand in aanloopstraten.
- In relatie tot de multi-actor governance uit hoofdstuk 2 wordt verwacht dat verschillende belangen tussen de stakeholders uit tabel 3.4 een goede samenwerking vermoeilijkt.

4. METHODOLOGIE EN ONDERZOEKSCASES

4.1 Introductie

Dit hoofdstuk heeft het doel om dit onderzoek methodologisch te verantwoorden. Daarnaast worden de keuzes met betrekking tot de onderzoekscases verklaard, waaraan verschillende selectiecriteria ten grondslag liggen. Tot slot zijn de geselecteerde aanloopstraten in dit hoofdstuk geïntroduceerd en toegelicht, waardoor de resultaten van dit onderzoek in de juiste context geplaatst kunnen worden.

4.2 Methodologie

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: *"Op welke wijze is leegstand in aanloopstraten tegen te gaan, vanuit de samenhang tussen gebruikers, vastgoedeigenaren en de locatiekwaliteit?"* Om deze vraag te kunnen beantwoorden is een combinatie van deskresearch en kwalitatieve methoden gebruikt. Allereerst is door middel van deskresearch in de vorm van literatuurstudie de huidige literatuur uiteengezet. Uit de bestaande literatuur zijn de belangrijkste theorieën en ontwikkelingen die van invloed zijn op aanloopstraten gebruikt om een overzicht te krijgen van de huidige kennis. Deze kennis is noodzakelijk om inzicht te krijgen in de oorzaken en kenmerken van leegstand in aanloopstraten (deelvraag 1). Tevens zorgt literatuurstudie er voor dat er voorafgaand aan de interviews een bepaalde mate van voorkennis aanwezig is, waardoor enige richting in de interviews mogelijk is. Bryman (2012) spreekt hierbij over sensitizing concepts. Daarnaast zijn op basis van literatuurstudie de nieuwe gebruikers en nieuwe gebruiksconcepten in kaart gebracht (deelvraag 2). Deze twee deelvragen zijn grotendeels beantwoord in de voorgaande hoofdstukken. Uit de literatuurstudie is uiteindelijk het wetenschappelijk kader ontstaan waaruit een aantal veronderstellingen zijn afgeleid. Deze veronderstellingen staan centraal in het kwalitatieve deel van het onderzoek.

Het kwalitatieve deel van dit onderzoek bestaat uit casestudies met kwalitatieve interviews. Kwalitatief onderzoek heeft als doel om gedragingen, beleving en 'producten' van de betrokkenen te beschrijven, te interpreteren en te verklaren (Boeije e.a. 2009). Weber's concept *Verstehen* staat hierbij onder andere centraal (Bryman 2012). Dit betekent dat het voornamelijk gaat over het begrijpen van bepaalde gedachten of handelingen van personen. Het doel van deze kwalitatieve interviews is om uiteindelijk gebruikers en vastgoedeigenaren te begrijpen. Waarom willen bepaalde ondernemers wel in een aanloopstraat zitten of waarom niet? Wat zijn de belangrijkste eisen voor gebruikers om zich ergens te vestigen? Welke locatiekenmerken zijn hierbij van belang? Dit soort vragen staan centraal in het begrijpen van de vestigingskeuze van gebruikers. Wat vindt u van transformatie? Wat zijn de belangrijkste motieven om een pand te verhuren? Wat doet u om huurders aan te trekken? Dit soort vragen staan centraal in het begrijpen van vastgoedeigenaren. Het perspectief van gebruikers is belangrijk om inzicht te krijgen in de elementen die voor gebruikers van belang zijn bij de locatiekeuze (deelvraag 3). Bestaande literatuur kan een indicatie geven van de belangen en eisen van gebruikers. Doordat er verwacht wordt dat met name de eisen van nieuwe gebruikers niet goed aansluiten op het huidig aanbod, zijn interviews met gebruikers noodzakelijk om te achterhalen wat de daadwerkelijke eisen zijn. Deze resultaten worden uiteindelijk teruggekoppeld met de literatuur over locatiekeuze. Door beide perspectieven te

begrijpen zijn de overeenkomsten en discrepanties tussen gebruikers en vastgoedeigenaren in beeld gebracht (deelvraag 6). Deelvraag 4 kan eveneens op basis van interviews worden beantwoord. Door interviews te houden met betrekking tot aanloopstraten die een transitie hebben doorgemaakt is het mogelijk te achterhalen wat succesfactoren zijn. Voor minder succesvolle, ofwel aanloopstraten met veel leegstand, geldt hetzelfde principe en zijn de faalfactoren in beeld te brengen. Het gaat bij deelvraag 4 dus om het identificeren van succes- en faalfactoren van bepaalde aanloopstraten. Deelvraag 6 is vervolgens beantwoord nadat de overeenkomsten en discrepanties tussen gebruikers en vastgoedeigenaren in beeld gebracht zijn (deelvraag 5). De geconstateerde overeenkomsten en discrepanties leiden tot specifieke aanbevelingen naar eigenaren.

Een kenmerk van kwalitatieve interviews is dat de uitvoering van te voren niet vast staat in tegenstelling tot meer kwantitatieve methoden (Boeije e.a. 2009). De uitkomsten van interviews met participanten zijn daarmee in een bepaalde mate onvoorspelbaar. Enige richting in de interviews is mogelijk doordat er vooraf een bepaalde mate van richting kan worden gepland. De richting van een interview is in dit onderzoek bepaald door middel van vooraf een aantal thema's te bedenken die mogelijk belangrijk zijn voor dit onderzoek. Deze thema's zijn terug te vinden onder bijlage II. De vorm die is gebruikt binnen de kwalitatieve interviews zijn diepte-interviews. Het grote voordeel van diepte-interviews is dat je als het ware in het hoofd van een participant kan kruipen en een participant beter kan begrijpen (Byman 2012). Daarnaast is er veel flexibiliteit tijdens de interviews mogelijk, wat noodzakelijk is aangezien het thema van dit onderzoek enigszins onbekend is in de literatuur. Er is immers nog weinig onderzoek gedaan naar de motieven en beweegredenen van vastgoedeigenaren en gebruikers met betrekking tot aanloopstraten. Er kan dus worden gesproken over een exploratief onderzoek (Boeije e.a. 2009; Bryman 2012). Deze werkwijze past daarmee enigszins binnen de inductieve traditie van wetenschappelijk onderzoek. Verder is er sprake van gevoelige informatie, zoals huurprijzen, contracten en inkomsten. Door middel van diepte-interviews is het mogelijk een bepaalde vertrouwensband op te bouwen met een participant, waardoor mogelijk gevoelige informatie beter aan het licht kan komen (Bryman 2012).

De participanten zijn op basis van een doelgerichte selectie geselecteerd (Boeije e.a. 2009). Dit betekent dat gebruikers en eigenaren geselecteerd zijn op grond van de potentiële bijdragen aan de antwoorden op de vragen. Hierdoor is het mogelijk om gebruikers van bepaalde concepten te ondervragen die specifiek interessant kunnen zijn voor dit onderzoek. In dit onderzoek uit zich dit in het selecteren van nieuwe gebruikers. Met betrekking tot vastgoedeigenaren is in de loop van het onderzoek geconstateerd dat deze lastig te bereiken waren. Er zijn vastgoedeigenaren geïnterviewd, echter was het in sommige gevallen noodzakelijk om een woordvoerder van een eigenaar te interviewen. De betrouwbaarheid van de data kan hierdoor in gevaar komen. Om de data toch zo betrouwbaar mogelijk te krijgen is heel bewust gekozen om participanten te interviewen die in nauw contact staan met de vastgoedeigenaren van de betreffende onderzoekscase. Om de kwaliteit van de data verder te bevorderen is elk interview uitgeschreven en teruggekoppeld naar de participant. Hierdoor zijn eventuele onjuistheden gecorrigeerd. De uitgewerkte interviews zijn te vinden onder het bijlagerapport *"Uitwerkingen Interviews"*.

Op basis van een multiple-casestudie is de inhoud van de analyse tot stand gekomen. Er is gekozen om vier aanloopstraten centraal te stellen binnen dit onderzoek. De multiple-casestudie is in dit onderzoek nuttig om met meer zekerheid te stellen dat bepaalde veronderstellingen en aannames juist zijn (Bryman 2012). Daarnaast krijgen resultaten vanuit de interviews meer draagvlak als blijkt dat bepaalde aspecten bij meerdere cases een rol spelen. Door middel van casestudie kan uiteindelijk een gedetailleerd beeld ontstaan van de cases die onderzocht zijn. Met betrekking tot de externe validiteit ofwel generaliseerbaarheid kennen casestudies beperkingen (Bryman 2012). Het is in theorie niet mogelijk om de resultaten van de casestudies te generaliseren. Het doel van dit onderzoek is dan ook niet om te generaliseren, maar om te leren van succes- en faalfactoren die betrekking hebben op bepaalde cases. De analyse van de succes- en faalfactoren van de cases kunnen vervolgens gebruikt worden om te leren en om tot oplossingen te komen. De analyse van de interviews kunnen daarmee gebruikt worden om uiteindelijk iets te zeggen over het functioneren van aanloopstraten.

4.3 Selectiecriteria onderzoekscases

In dit onderzoek is gekozen om in totaal vier cases gespreid door Nederland te selecteren. Op basis van de typering van aanloopstraten uit Bijlage I is gekozen om twee aanloopstraten te selecteren in de categorie 'aanloopstraat' en twee aanloopstraten in de categorie 'solitaire winkelstraat'. De 'wijkstrips' zijn bewust weggelaten, omdat er wordt verondersteld dat dit type aanloopstraat een ander karakter kent. Waarschijnlijk zijn de problemen en oorzaken van dit type anders dan in de geselecteerde aanloopstraten. De wijkstrips hebben voornamelijk een buurtverzorgende functie, terwijl de aanloopstraten en solitaire winkelstraten veelal onderdeel zijn van het binnenstedelijk gebied. Hierdoor vallen wijkstrips in een andere categorie. Daarnaast zijn de wijkstrips vanwege de relevantie achterwege gelaten. De meest actuele leegstandsproblematiek ligt bij de aanloopstraten en solitaire winkelstraten in het binnenstedelijk gebied. Belangenpartijen kennen de grootste zorgen omtrent deze locaties, aangezien onder andere gemeenten, media, binnenstadsmanagers en adviesbureaus de meeste aandacht besteden aan deze typen aanloopstraten. Hierdoor zijn deze typen straten het meest relevant om te onderzoeken.

De typen aanloopstraten zijn gespecificeerd op basis van aanloopstraten in transitie en aanloopstraten met veel leegstand. Met een aanloopstraat in transitie wordt bedoeld dat een aanloopstraat geen grote hoeveelheden leegstand ten opzichte van het landelijk gemiddelde kent en dat de leegstand de laatste jaren is afgenomen. De aanloopstraten in transitie zijn eigenlijk de straten die zich in het kader van de resilience positief hebben ontwikkeld. De aanloopstraten met veel leegstand zijn straten die een stijging van de leegstand vertonen. Findlay & Sparks (2012) geven aan dat het meten van 'retail change' en resilience, een positieve of negatieve ontwikkeling, alleen mogelijk is op basis van longitudinale en systematische data. Ze geven aan dat de ontwikkeling van de leegstand door de jaren heen een belangrijke indicatie is voor de transitie van een straat. Aan de hand van leegstandcijfers van Locatus kan een overzicht worden gemaakt die de ontwikkeling van de leegstand systematisch en longitudinaal kan weergeven. Een positieve ontwikkeling van het leegstandspercentage geeft hiermee een indicatie van een transitie. Het zou goed zijn om een onderverdeling te maken tussen verschillende soorten leegstand. Locatus maakt echter pas sinds 2013 onderscheid in aanvang/frictie, structurele en langdurige leegstand. Deze uitsplitsing kan dus niet gebruikt worden om de transitie

aan te geven. Wel kan het gebruikt worden om een gedetailleerder beeld te krijgen van de huidige leegstand situatie.

Naast de leegstandsdynamiek benoemen Findlay & Sparks (2012) 'churn' en 'use' als indicatoren die een transitie kunnen aangeven. Deze twee indicatoren komen ongeveer op hetzelfde neer, namelijk de verandering van verschillende gebruiken en functies ten aanzien van het vastgoed in tijd. Dit is in kaart te brengen door de ontwikkeling van de gevestigde branches in de loop der jaren per straat via de Locatus database te bepalen. Hierdoor kan een beeld gegeven worden waarop een straat zich ontwikkeld heeft op het gebied van gebruiksfuncties in de vorm van branches. Zodra bepaalde branches een sterke stijging vertonen kan dit wellicht een teken zijn van een nieuwe soort identiteit van een straat. Vertaald naar resilience zou dit kunnen betekenen dat een straat een transitie doormaakt naar een nieuw evenwicht in de vorm van nieuwe gebruikers en functies.

De geografische ligging van steden heeft ook een rol gespeeld in de selectie van de onderzoekscases. Er is gekozen om de cases geografisch zo veel mogelijk te spreiden. De situatie van een bepaalde aanloopstraat in bijvoorbeeld een Limburgse stad kan anders beïnvloed worden dan een aanloopstraat in bijvoorbeeld een Utrechtse stad. Dit wordt onder andere bevestigd door de NRW (2014) die aangeeft dat de leegstand in Limburg veel groter is dan in Utrecht, omdat de vergrijzingstrend daar een grotere rol speelt.

Op basis van de PropertyNL ServiceModule is de ontwikkeling van het vastgoed per straat in beeld gebracht. Deze database geeft inzicht in de koop- en huurtransacties van winkelstraten. Hiermee is in beeld gebracht welke dynamiek ten aanzien van het vastgoed er in een aanloopstraat speelt. Straten waar sprake is van een hoge dynamiek kan mogelijk een indicatie zijn voor problemen. Als er de afgelopen jaren veel verschillende huurders zijn geweest kan dit betekenen dat winkels het hoofd niet boven water kunnen houden. Het rendabel ondernemen op een bepaalde plek blijkt dan onsuccesvol te zijn. Veel dynamiek in het vastgoedeigendom kan mogelijk betekenen dat gebruikers geen rendabele bedrijfsvoering kunnen voeren. Een hoge dynamiek van het vastgoed kan dus een indicatie zijn voor een negatieve situatie. Whysall (1995) bevestigt dit vermoeden; *"There is, then, evidence […] continuing changes in the area can readily be viewed as a 'circular and cumulative' spiral of decline, whereby difficulties inherited from the recent past impose present constraints, which in turn fuel future decline."* (p. 7).

Tot slot is vanuit praktische overwegingen het netwerk en de kennis van BRO gebruikt om te bepalen welke cases het beste passen bij de onderzoeksvragen. Hierbij is ook rekening gehouden met het netwerk in verband met het benaderen van gebruikers en eigenaren. Hieronder zijn de selectiecriteria die centraal staan in de keuze van de aanloopstraten uiteengezet:

- Selectie op basis van type aanloopstraat: 'Aanloopstraten' en 'Solitaire Winkelstraten'.
- Selectie op basis van succesvolle en minder succesvolle aanloopstraten: 'In transitie' en 'Veel leegstand'.
- Leegstandsdynamiek.
- Branchedynamiek.
- Vastgoeddynamiek.

- Geografische spreiding door Nederland.
- Praktische overwegingen.

4.4 Keuze aanloopstraten

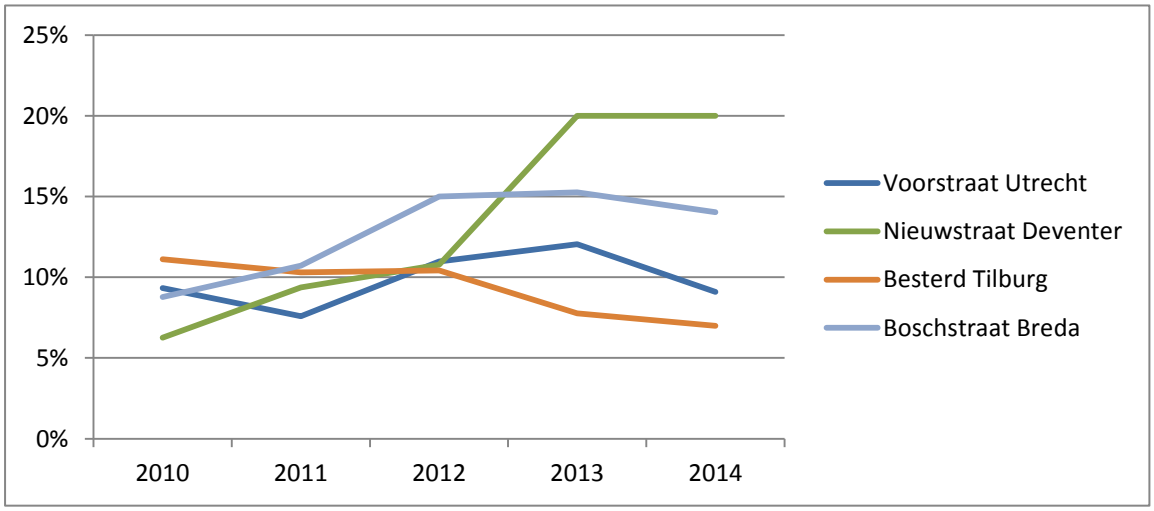
Op basis van de bovenstaande selectiecriteria zijn in Tabel 4.1 de geselecteerde aanloopstraten gepresenteerd. Deze zijn hierin onderverdeeld naar typen aanloopstraten en de aanloopstraten in transitie en straten met veel leegstand.

Tabel 4.1 Selectie aanloopstraten

	Aanloopstraat	Solitaire winkelstraat
In Transitie	Voorstraat Utrecht	Besterd Tilburg
Veel leegstand	Nieuwstraat Deventer	Boschstraat Breda

In figuur 4.1 is de leegstandsdynamiek tussen 2010 en 2014 weergegeven. Hieruit blijkt dat met name de Nieuwstraat in Deventer een sterke stijging van het leegstandspercentage laat zien, terwijl de leegstand in de Nieuwstraat in 2010 nog het laagste percentage genoot. De Boschstraat in Breda laat eveneens een stijging van het leegstandspercentage zien, maar lijkt de afgelopen jaren enigszins te zijn gestabiliseerd. Toch blijft de leegstand in de Boschstraat met rond de 14% bovengemiddeld hoog. De Voorstraat laat het laatste jaar een daling zien van de leegstand. De Besterd laat sinds 2010 al een stabiele afname van de leegstand zien. Opvallend is dat de situatie en verschillen tussen de cases sinds 2010 totaal veranderd is, waarbij de Boschstraat en de Nieuwstraat zich negatief hebben ontwikkeld en de Voorstraat en de Besterd zich positief hebben ontwikkeld.

Figuur 4.1 leegstandsdynamiek aanloopstraten



Bron: Locatus (2014)

Het is interessant om per case inzicht te hebben in het gemiddelde winkelvloeroppervlak. In tabel 4.2 is het gemiddeld winkelvloeroppervlak in vierkante meters voor het leegstaand vastgoed en het verhuurd vastgoed weergegeven. Hieruit blijkt dat in alle vier de cases het winkelvloeroppervlak van de leegstaande panden lager ligt dan de op dit moment verhuurde panden. Een zelfde soort constatering is gedaan door Findlay & Sparks (2012), die de straat Shettleston in het Verenigd Koninkrijk hebben onderzocht. Hier lag 80% van de leegstand onder de 50 m² wvo. Findlay & Sparks (2012) verklaren dit door te

suggereren dat deze kleinere units waarschijnlijk functioneel ongeschikt zijn voor de huidige behoefte van gebruikers. Volume kan daardoor met betrekking tot de locatiekeuze een belangrijke eis voor gebruikers zijn, wat aansluit op de veronderstelling uit hoofdstuk 2.

Tabel 4.2 Gemiddeld wvo bij leegstand en verhuurd

	Wvo leegstand (m²)	Wvo verhuurd (m²)
Voorstraat Utrecht	64	152
Nieuwstraat Deventer	77	103
Besterd Tilburg	111	128
Boschstraat Breda	140	189

Bron: Locatus (2014)

Huurprijs is een ander kengetal dat interessant is om inzichtelijk te maken. Tabel 4.3 geeft een overzicht van de huurprijs op basis van de transacties tussen 2010 en 2014. Er is een bandbreedte opgesteld op basis van de transacties die bekend zijn via PropertyNL in de periode tussen 2010 en 2014. PropertyNL heeft geen data voor alle transacties, omdat het alleen de transacties betreft waarvan de makelaars zijn aangesloten bij de servicemodule van PropertyNL. Toch kan op basis daarvan een indicatie worden gegeven van zowel het huurprijsniveau alsmede de vastgoeddynamiek. Uit tabel 4.3 blijkt dat de huren in de aanloopstraten in transitie hoger liggen dan de aanloopstraten met veel leegstand. Verder blijkt uit deze tabel dat het aantal transacties tussen 2010 en 2014 bij de aanloopstraten in transitie eveneens het hoogst is. Deze transacties omvatten voornamelijk de verhuurtransacties van winkelpanden. Dit is een opvallende constatering, aangezien Whysall (1995) veronderstelt dat veel transacties een indicatie zijn voor een negatieve ontwikkeling, terwijl dit hier juist andersom is. Deze hoge dynamiek kan mogelijk verklaard worden door de hogere huurprijzen op deze locaties, waardoor het voor zelfstandige ondernemers lastig kan zijn om de hogere huurprijzen te betalen. Dit kan dan mogelijk resulteren in een vroegtijdige staking van de bedrijfsvoering.

Tabel 4.3 Huurprijsniveau en vastgoeddynamiek

	Indicatie huurprijs per m² aanloopstraat	Aantal transacties tussen 2010 en 2014
Voorstraat Utrecht	€ 175 tot € 350	11
Nieuwstraat Deventer	€ 40 tot € 120	4
Besterd Tilburg	€ 130 tot € 350	7
Boschstraat Breda	€ 80 tot € 200	5

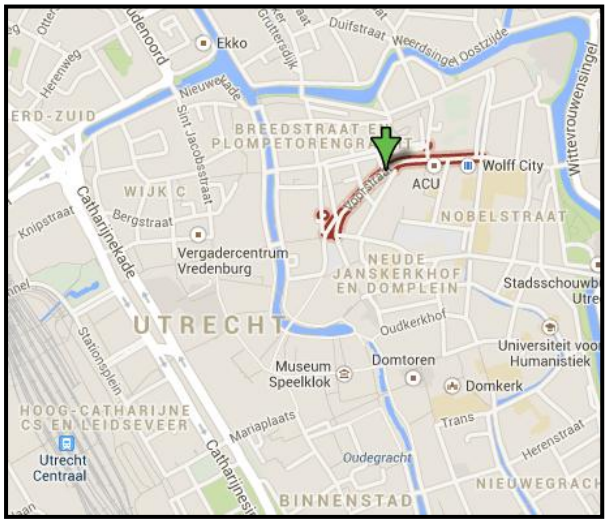
Bron: PropertyNL servicemodule (2014)

4.5 Introductie aanloopstraten

In deze paragraaf zijn de geselecteerde aanloopstraten geïntroduceerd. Hierbij wordt per case aan de hand van de gestelde criteria in de vorige paragraaf een introductie gegeven. Verder is een algemene afbakening van de case gegeven alsmede inzicht in de actuele stand van zaken met betrekking tot de leegstand, de brancheverdeling, de situatie en het beleidsmatige kader waarin een specifieke case zich bevindt. Het doel van deze paragraaf is om de lokale context in beeld te brengen zodat de analyse van de interviews beter begrepen kan worden.

4.5.1 Voorstraat Utrecht

Figuur 4.2 Situatiekaart



Bron: Google Maps

De Voorstraat te Utrecht is onderdeel van de Breedstraatbuurt. Uit figuur 4.2 en 4.3 blijkt dat de Voorstraat direct aan de Neude grenst en een verlengde van de Wittevrouwenstraat is. Deze loopt over in de Biltstraat. De Biltstraat kan worden bestempeld als een solitaire winkelstraat, terwijl de Voorstraat meer als een aanloopstraat functioneert. De Voorstraat kan worden gekenmerkt als een straat voor zowel voetgangers als automobilisten. Met betrekking tot het autoverkeer is er echter wel sprake van eenrichtingsverkeer en is er beperkte parkeergelegenheid. De Voorstraat kent een sterke functiemix, met voornamelijk winkel- en horecafuncties in de plinten en wonen boven winkels. Qua passantenstromen valt de Voorstraat onder het B-milieu en kan daarmee niet meer tot het kernwinkelgebied gerekend worden.

Zoals uit tabel 4.1 blijkt is deze straat getypeerd als een aanloopstraat in transitie. De belangrijkste reden hiervoor is dat de Voorstraat een aantal nieuwe gebruiksconcepten kent die interessant zijn voor dit onderzoek. Zo zijn er conceptstores, alternatieve kleding/ontwerp winkeltjes en bijzondere boetiekjes die allen zorgen voor een positieve ontwikkeling van dit winkelgebied. Het AD Utrechts Nieuwsblad (2014) geeft dit positieve sentiment goed weer: *"Voorstraat krabbelt weer op, jonge, creatieve ondernemers*

trekken elkaar aan en hebben samen borrels en lezingen.". Verder kent de Voorstraat geen bovengemiddelde leegstand en is de leegstand het afgelopen jaar gedaald. Uit tabel 4.4 blijkt wel dat van de totaal 9,1% leegstand er ongeveer twee derde problematisch is. De leegstand naar winkelvloeroppervlakte ligt met 7% iets lager. De gemeente Utrecht geeft in haar ontwikkelingskader detailhandel (2012) aan dat de winkelleegstand in Utrecht nog lang niet zo problematisch is als in de rest van het land en dat de leegstand in de Utrechtse binnenstad relatief gering is.

Tabel 4.4 Leegstand Voorstraat Utrecht 2014

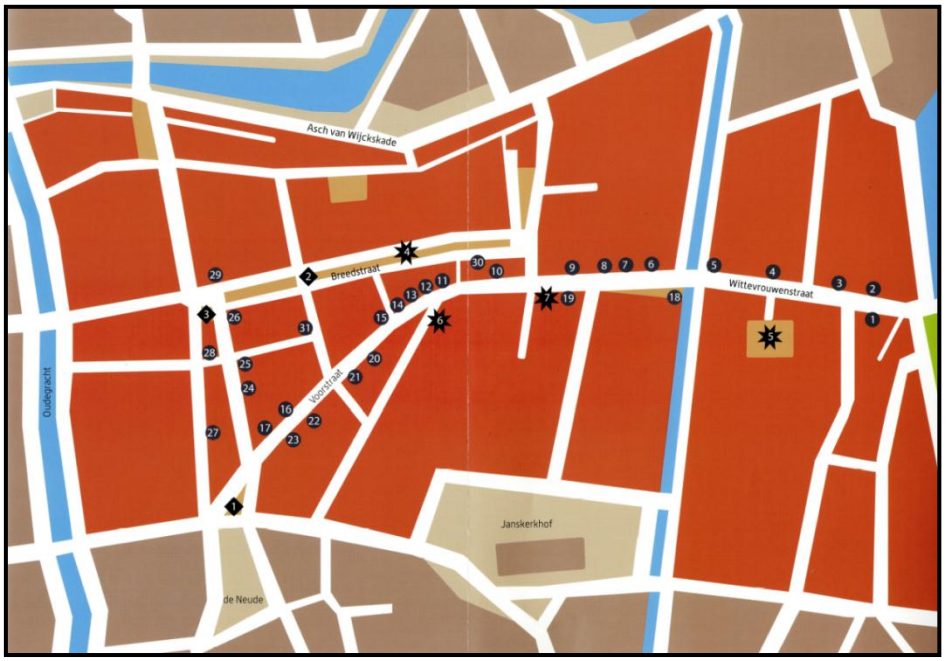
	Aantal VKP	Percentage	**Totaal wvo**	**Percentage**
Aanvang/Frictie	2	2,6%	125	1,8%
Langdurig	3	3,9%	171	2,4%
Structureel	2	2,6%	149	2,1%
Totaal leegstand	7	9,1%	445	7%

Bron: Locatus (2014)

Het positieve sentiment in de Voorstraat lijkt in strijd te zijn met de problemen omtrent de leefbaarheid en veiligheid van de Breedstraatbuurt. Uit onderzoek van de gemeente Utrecht (2009) blijkt dat de overlast in de buurt nog steeds aanwezig is en dat de drugs- en jongerenoverlast toeneemt. De straatprostitutie en de bordelen rondom de Hardebollenstraat spelen een rol in het veiligheidsgevoel van het gebied. De gemeente Utrecht zet via de 'Aanpak Breedstraatbuurt' actief in op het verbeteren van de leefbaarheid en de veiligheid. Dit uit zich met name in meer zichtbare politie op straat, verscherpt cameratoezicht en het aanpakken van harddrugs. Uit de evaluatie van de aanpak blijkt dat bewoners een voorzichtig positieve verbetering zien (Berenschot 2013). Het drugsoverlast blijft wel een probleem. De gemeente Utrecht zet zich in om uiteindelijk de coffeeshops en de bordelen in de buurt zoveel mogelijk te beperken.

Uit initiatief van enkele ondernemers is er vanuit de ondernemersvereniging van de Voorstraat en de Wittevrouwestraat in 2012 een boek uitgebracht genaamd: *"Stichtse Boulevard: Portret van een ondernemende buurt. Tussen de Neude en Wittevrouwen."* Hierin worden verschillende verhalen van ondernemers verteld om op die manier het verhaal en het profiel van de buurt te kunnen uitdragen. Het rode gebied in figuur 4.3 geeft de Breedstraatbuurt weer. Er zijn plannen om dit gebied te profileren als het universiteitskwartier van Utrecht in verband met de Universiteitsbibliotheek (ster 5). Verder is er het ACU, wat dient als politiek cultureel centrum met diverse activiteiten (ster 7). Een belangrijk evenement is de zaterdagse lapjesmarkt (ster 4) aan de Breedstraat. Deze markt heeft een grote trekkracht voor passanten op zaterdag en zorgt er voor dat omringende ondernemers meegenieten van de extra passanten die op zaterdag het winkelgebied bezoeken.

Figuur 4.3 Overzicht winkels, diensten, horeca en leisure Breedstraatbuurt

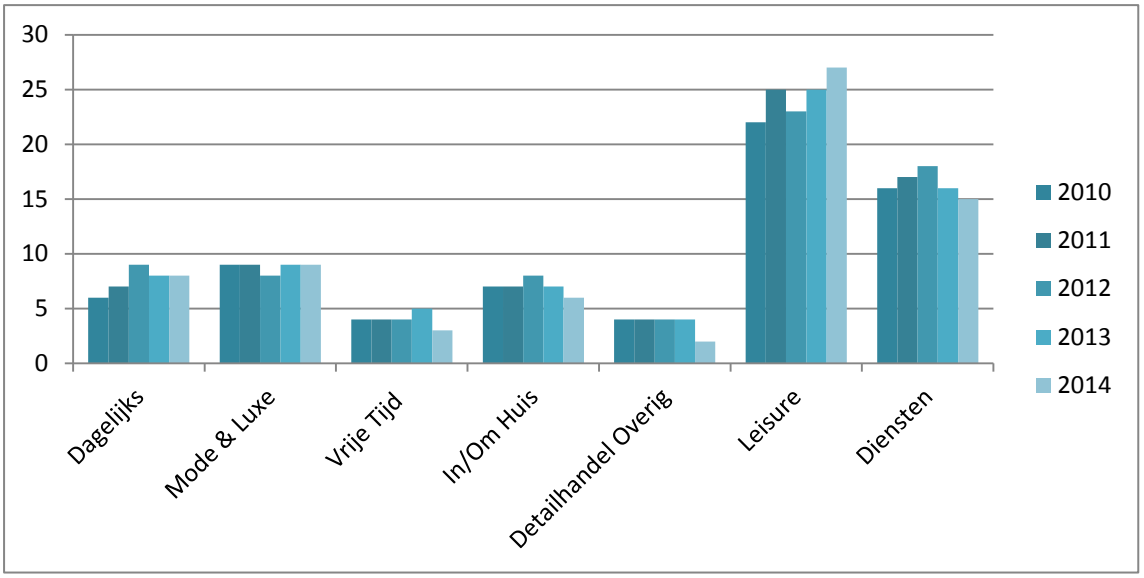


Bron: Stichtse Boulevard (2012)

De gemeente Utrecht (2012) geeft in haar Vastgoedmonitor Utrecht 2012 aan dat het huurprijsniveau in de Utrechtse binnenstad over het algemeen stabiel is gebleven. Voor de Voorstraat betekent dit dat in de periode tussen 2010 en 2012 de huurprijzen stabiel gebleven zijn tussen de € 175 en € 350 per m² wvo. Om een indicatie te krijgen van de betekenis van deze huurprijzen is het goed deze te vergelijken met de hoogste huurprijzen in het kernwinkelgebied van Utrecht. Deze huurprijzen zijn te vinden in de Lange Elisabethstraat en bedragen gemiddeld tussen de € 1350 en € 1800 per m² wvo (Gemeente Utrecht 2012). Uit ditzelfde rapport blijkt dat er in totaal 185.900 m² bvo detailhandel in de planning staat voor de gemeente Utrecht. De grootste concurrentie voor de Voorstraat is hoogstwaarschijnlijk de uitbreiding en herontwikkeling van Hoog Catharijne. Hier zal in totaal 45.000 m² bvo detailhandel worden toegevoegd. In het Ontwikkelingskader Detailhandel (2012) geeft de gemeente Utrecht aan dat deze ontwikkeling een bedreiging vormt voor het kwetsbare bestaande winkelaanbod. Om leegstand zo goed mogelijk te voorkomen zet de gemeente Utrecht in op het faciliteren van flexibelere bestemmingsplannen. Daarnaast benadrukt de gemeente dat een goed management, een onderscheidend en aanvullend aanbod en een goede functiemix belangrijke elementen zijn in het succes van de stad Utrecht als geheel.

Om een indruk te krijgen van de branchedynamiek in de Voorstraat is in Figuur 4.4 de dynamiek van branches naar verkooppunten per hoofdbranche weergegeven. Hieruit kan worden opgemaakt dat de branches leisure en dagelijks een stijging vertonen en dat de overige branches, met uitzondering van mode & luxe, een afname laten ziet van het aantal verkooppunten. Het huidige functieaanbod van de Voorstraat bestaat daarmee uit voornamelijk leisure- en dienstenfuncties. Binnen de leisurefuncties zijn er met name veel horecafuncties, zoals restaurants en fastfood restaurants. Binnen de dienstenbranche zijn er veel kapperszaken (Locatus 2014).

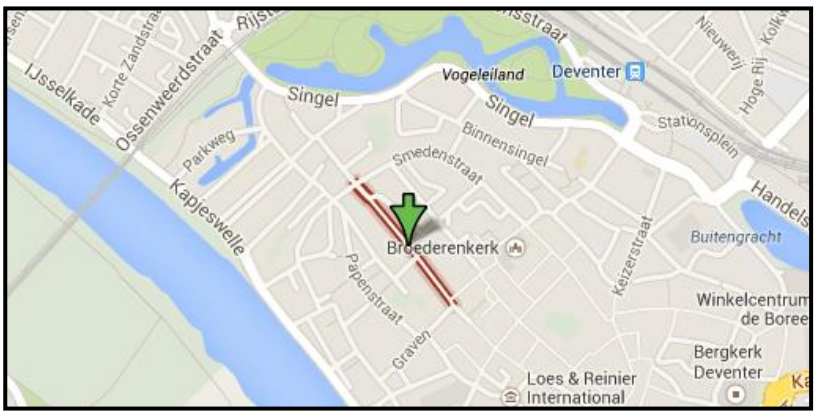
Figuur 4.4 Branchedynamiek naar het aantal verkooppunten tussen 2010 en 2014



Bron: Locatus (2014)

4.5.2 Nieuwstraat Deventer

Figuur 4.5 Situatiekaart



Bron: Google Maps

In de categorie aanloopstraten met veel leegstand is de Nieuwstraat in Deventer een van de beste voorbeelden in Nederland. Met een leegstandspercentage van 20%, zie tabel 4.5, ligt de leegstand in de Nieuwstraat ver boven het landelijk gemiddelde op soortgelijke locaties. Het percentage leegstaand winkelvloeroppervlak ligt met 15,6% iets lager. De leegstaande panden zijn over het algemeen relatief kleine panden met weinig volume. De leegstand concentreert zich aan de noordzijde van de Nieuwstraat.

Tabel 4.5 Leegstand Nieuwstraat Deventer 2014

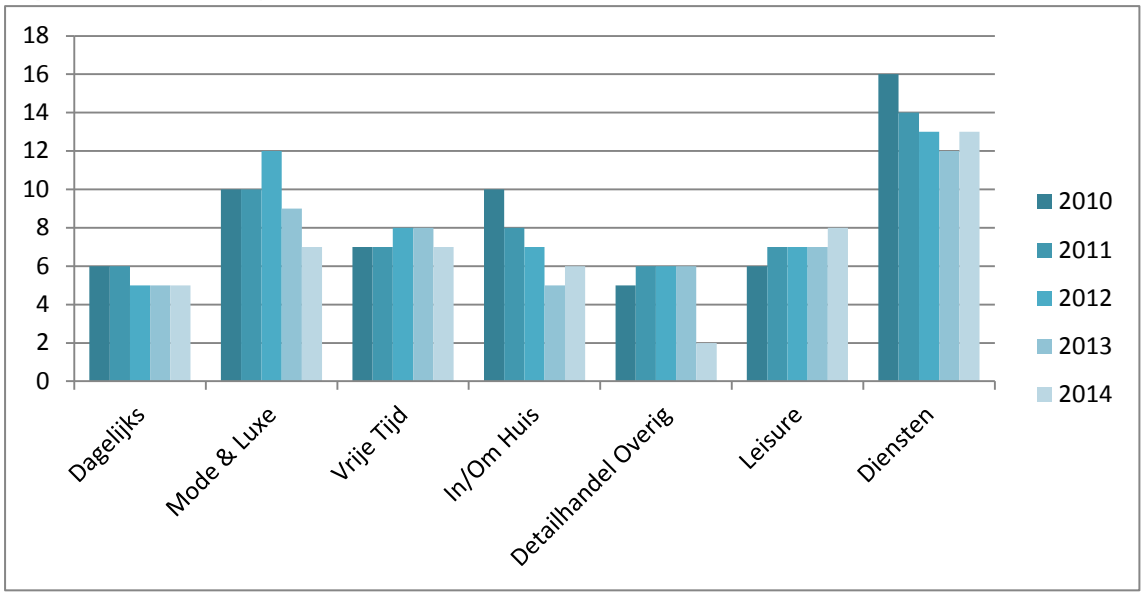
	Aantal VKP	Percentage	**Totaal wvo**	**Percentage**
Aanvang/Frictie	5	8,3%	356	6,0%
Langdurig	6	10,0%	444	7,4%
Structureel	1	1,7%	125	2,2%
Totaal leegstand	12	20%	925	15,6%

Bron: Locatus (2014)

De Nieuwstraat, gecategoriseerd als B-milieu, ligt in het verlengde van de Proosdijpassage en maakt deel uit van een secundair winkelgebied waar de Boederenstraat, Stromarkt en de Engestraat eveneens deel van uitmaken. De ontwikkelingen rondom het Boreel in het oostelijk deel van de binnenstad heeft er voor gezorgd dat het zwaartepunt van het winkelaanbod verschoven is naar het oosten, wat van invloed is op de slechte prestaties van de Nieuwstraat als winkelstraat. In 2012 heeft de gemeente Deventer een nieuwe economische visie opgesteld, namelijk DEVisie 2020 (Gemeente Deventer 2012). Deze visie dient als inspiratiekader voor marktpartijen om met nieuwe initiatieven te komen. Op basis van deze visie is door BRO (2013) een economisch actieplan opgesteld die DEVisie 2020 heeft vertaald naar de binnenstad. In dit actieplan wordt duidelijk aangegeven dat keuzes maken noodzakelijk is om een levendige binnenstad te behouden. Het toekomstperspectief van de Nieuwstraat als winkelstraat wordt als matig beschouwd, onder andere doordat het winkelgebied in het oosten recentelijk versterkt is. Er wordt geadviseerd om niet verder te investeren in winkels, maar transformatie in het kader van 'het nieuwe werken', dienstverlening of ambachten mogelijk te maken. Zodra er wordt geïnvesteerd in winkels zijn de Proosdijpassage en de Kleine Overstraat kansrijke gebieden om het bestaande kernwinkelgebied te versterken (BRO 2013). Verder geeft BRO (2013) aan dat de Nieuwstraatgarage ten noorden van de Nieuwstraat een belangrijk bronpunt voor de Nieuwstraat is en dat deze aangepakt moet worden om meer bezoekers te kunnen trekken. Naar aanleiding van de oproep door BRO tot het maken van een plan van aanpak voor de Nieuwstraat zijn onder leiding van Stichting Deventer Binnenstadsmanagement, de winkeliers (MKB), de vastgoedeigenaren (VCOD) en de gemeente in gesprek om tot een transformatieplan te komen om de Nieuwstraat weer tot een levendige aanloopstraat te maken.

De branchedynamiek van de Nieuwstraat kan worden afgelezen uit figuur 4.6. Hieruit blijkt dat bijna alle branches een daling van het aantal verkooppunten laten zien, met uitzondering van de leisurebranche. Mode & luxe, in/om het huis en diensten vertonen de sterkste daling. De dienstenbranche kent het grootste aandeel in de Nieuwstraat. Deze bestaat voornamelijk uit ambachten zoals kappers, schoonheidssalons en fotografen (Locatus 2014). Dit kan mogelijk verklaard worden doordat de gemeente in haar visie op de Nieuwstraat heeft aangegeven sterk te willen inzetten op ambachten.

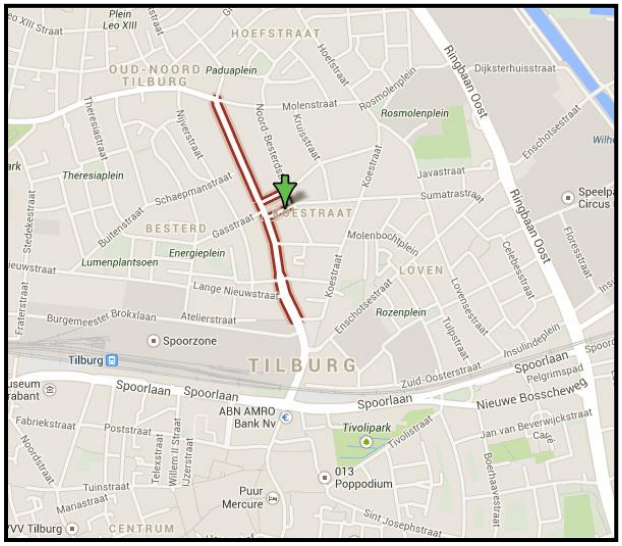
Figuur 4.6 Branchedynamiek naar het aantal verkooppunten tussen 2010 en 2014



Bron: Locatus (2014)

4.5.3 Besterd Tilburg

Figuur 4.7 Situatiekaart



Bron: Google Maps

De Besterd is in dit onderzoek geselecteerd als een solitaire winkelstraat in transitie, omdat het niet direct grenst aan het kernwinkelgebied en het positieve ontwikkelingen laat zien. Het winkelgebied van de Besterd bestaat uit de Besterdring en het Besterdplein, waarvan de Besterdring aan de zuidzijde overloopt in het NS plein. Het leegstandspercentage ligt met 7% onder het landelijk gemiddelde, zie tabel 4.6, de leegstaand van het aantal winkelvloeroppervlak ligt met 7,6% iets hoger.

Tabel 4.6 Leegstand Besterd Tilburg 2014

	Aantal VKP	Percentage	**Totaal wvo**	**Percentage**
Aanvang/Frictie	2	2,0%	178	1,8%
Langdurig	2	2,0%	111	1,1%
Structureel	3	3,0%	485	4,7%
Totaal leegstand	7	7,0%	774	7,6%

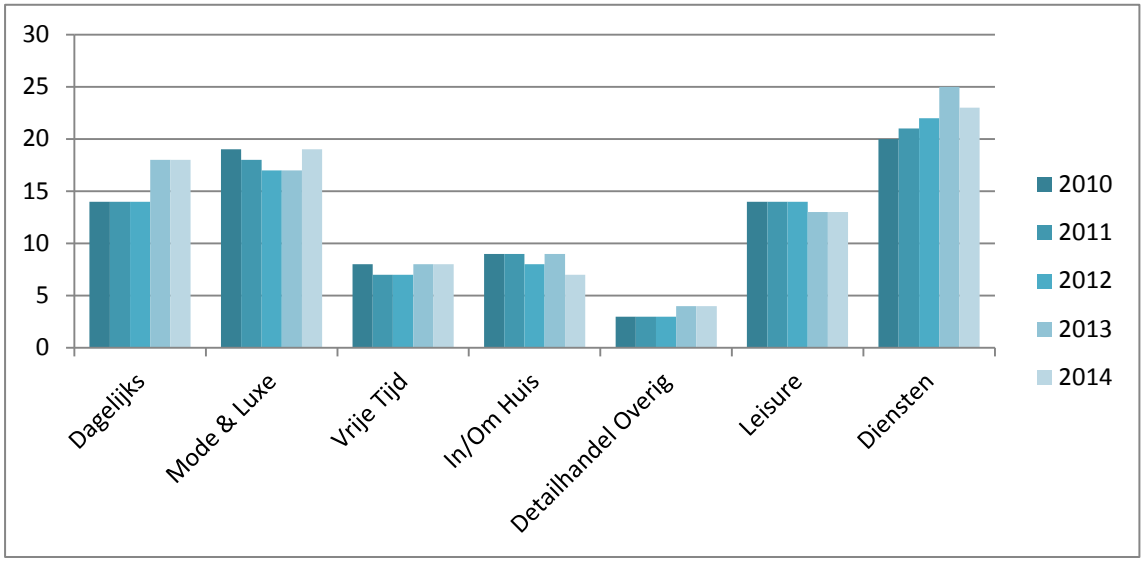
Bron: Locatus (2014)

De gemeente Tilburg geeft in haar structuurvisie detailhandel en economie 2009-2020 aan dat de Besterd voldoende tot redelijk functioneert (Gemeente Tilburg 2009). De gemeente benadrukt wel dat er aandacht nodig is voor een betere ruimtelijke samenhang in de vorm van betere parkeergelegenheid en bereikbaarheid. Een ander punt van aandacht is dat de meer recreatieve branches onder druk staan waardoor de Besterd steeds meer functioneert als een doelgerichte aankoopplaats voor dagelijkse boodschappen en speciaalzaken. De Besterd kan ook als recreatief winkelgebied functioneren. Dit kan worden verklaard doordat bezoekers hun auto parkeren op het plein en dan op het plein en aan de ring winkelen. Hoe verder je van het plein af gaat, hoe lager de passantenintensiteit wordt. Hierdoor hebben de ondernemers van winkels aan de uiteinden van de Besterd de grootste problemen en is hier de meeste leegstand. De gemeente heeft in 2013 besloten om het parkeren op de Besterd het eerste kwartier gratis te maken om zo het zogenaamde 'Stop & Shop' mogelijk te maken. Dit beleid is bedoeld om het doelgerichte bezoek en profiel te stimuleren.

Uit de conceptvisie op het kernwinkelgebied van de gemeente Tilburg (2013) blijkt dat er voor de toekomst grote binnenstedelijke veranderingen en ontwikkelingen gepland staan. Tilburg wil op termijn een grote hoeveelheid winkelmeters toevoegen in de binnenstad om consumenten langer in de binnenstad te behouden. Concreet uit zich dit in onder andere de herontwikkeling van het Stadhuisplein en omgeving. Verder is ook de Spoorzone in ontwikkeling, waarbij aan de noordzijde van het spoor woon, werk en leisurefuncties worden toegevoegd en aan de zuidzijde van het spoor detailhandel zal worden toegevoegd. Met name de ontwikkeling van het Stadhuisplein en omgeving kan in de toekomst mogelijk een bedreiging vormen voor het bestaande winkelaanbod aan de Besterd.

De branchedynamiek is weergegeven in figuur 4.8. Hieruit kan worden opgemaakt dat er een stijging te zien is in de branches dagelijks en diensten, wat aansluit op de wens van de gemeente om de Besterd meer als een doelgerichte bestemming te profileren. De branches diensten, dagelijks en mode & luxe blijken anno 2014 het meeste voor te komen. Hierbij is het opvallend dat binnen de dienstenbranche relatief veel makelaarskantoren en financiële dienstverleners zijn. Binnen de dagelijkse branche zijn er veel speciaalzaken, zoals bakkers, slagers en delicatessenzaken (Locatus 2014).

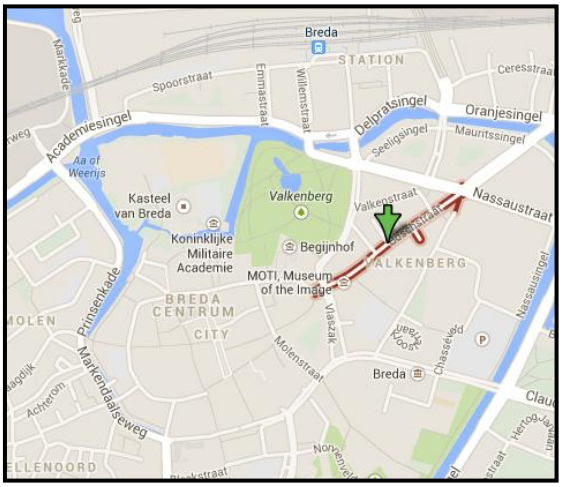
Figuur 4.8 Branchedynamiek naar het aantal verkooppunten tussen 2010 en 2014



Bron: Locatus (2014)

4.5.4 Boschstraat Breda

Figuur 4.9 Situatiekaart



Bron: Google Maps

De Boschstraat in Breda is geselecteerd als een solitaire winkelstraat met veel leegstand. Het is een solitaire winkelstraat omdat de John F. Kennedylaan een duidelijke barrière vormt tussen de Boschstraat en het kernwinkelgebied. Aan de noordoostzijde kruist de Boschstraat met de Sophiastraat en deze kruising vormt daarmee het einde van de winkelstraat. Uit tabel 4.7 blijkt een leegstandspercentage van 14,1%, waarvan meer dan de helft problematisch. De leegstand van het winkelvloeroppervlak bedraagt 12,2%. Het grootste gedeelte van deze leegstand is geclusterd aan de noordzijde van de Boschstraat.

Tabel 4.7 Leegstand Boschstraat Breda 2014

	Aantal VKP	Percentage	**Totaal wvo**	**Percentage**
Aanvang/Frictie	3	5,3%	253	2,8%
Langdurig	2	3,5%	310	3,4%
Structureel	3	5,3%	555	6,0%
Totaal leegstand	8	14,1%	1118	12,2%

Bron: Locatus (2014)

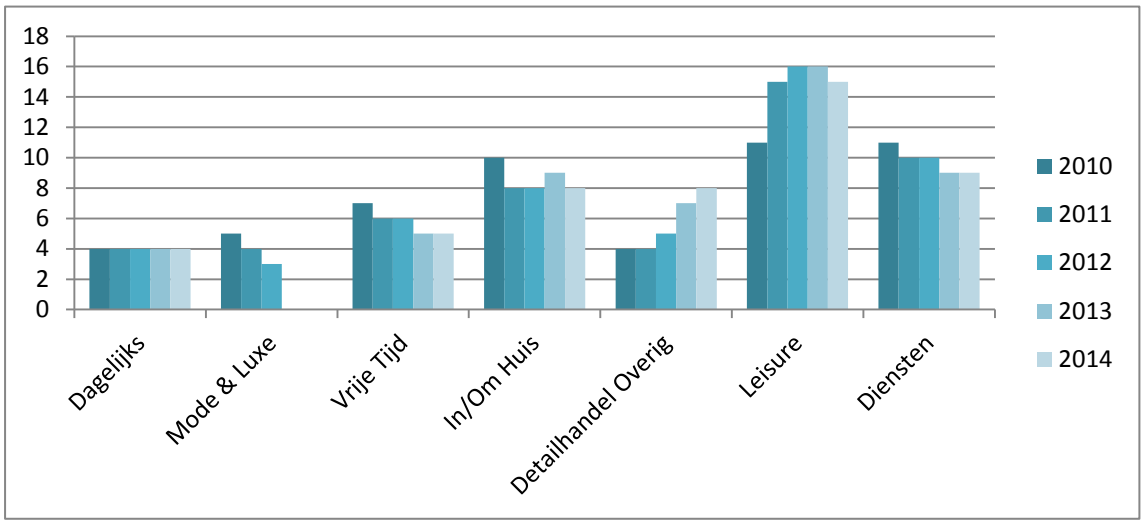
De gemeente Breda (2013) is zich bewust van de zwakke positie van aanloopstraten en geeft aan dat een nieuwe functie voor aanloopstraten noodzakelijk is om verdere leegstand tegen te gaan en huidige leegstand terug te dringen. De toekomst van de Boschstraat, in de visie van de gemeente Breda (2013), zal in plaats van een straat die domineert als winkelstraat op termijn gekenmerkt worden door een gemengd milieu voor specialistische winkels, hostels/jeugdherbergen en zorgwonen voor specifieke doelgroepen, zoals bijvoorbeeld Turkse, Marokaanse, Molukse of Antiliaanse ouderen. Daarnaast wil de gemeente dat de Boschstraat onderdeel wordt van de ontwikkeling van een museumcluster. Het museum voor grafische vormgeving (MOTI), Chassé Theater, Bredaas Museum en het poppodium Mezz zijn belangrijke culturele trekkers van Breda. De rol van de Boschstraat hierin is om de bezoekers van deze musea te faciliteren door middel van low-budget overnachtingen in hostels/jeugdherbergen en bed & breakfast gelegenheden (Gemeente Breda 2013). Daarnaast bestaat er een initiatief van de Boschstraat om kunstwerken te exposeren in de etalages van leegstaande panden, wat aansluit op de doelstellingen van de gemeente omtrent het museumcluster.

In de Boschstraat zijn de vastgoedeigenaren, de gebruikers en de bewoners georganiseerd in de vereniging Platform Boschstraat (boschstraat.nl). Deze vereniging richt zich op het versterken van de positie van de Boschstraat als woon- en winkelstraat. Op de website wordt het karakter en het profiel van de straat duidelijk weergegeven; *"Het meest kenmerkende van onze straat is de grote diversiteit aan speciaalzaken. Behalve deze winkels met een geheel eigen karakter vindt u er ook een museum en galeries. Natuurlijk is ook de horeca goed vertegenwoordigd: van cafetaria's tot bistro's en restaurants en van cafés tot partycentrum met ruimte voor vergaderen."*. Ook blijkt de Boschstraat te beschikken over historisch erfgoed: *"De Boschstraat en de Korte Boschstraat zijn van oudsher winkel- en woonstraten met een rijke historie. Hiervan getuigen o.a. de nog aanwezige acht rijksmonumenten."*.

Met betrekking tot de brancheverdeling blijkt uit figuur 4.10 dat leisurefuncties het grootste aandeel in Boschstraat hebben. Binnen de leisurebranche zijn dit met name cafés, restaurants en twee coffeeshops (Locatus 2014). Opvallend uit figuur 4.10 is dat de branche mode & luxe sinds 2012 compleet verdwenen is. Blijkbaar kent de Boschstraat

geen kleding- en schoenenwinkels en antiek- en juwelierszaken meer. Verder blijkt uit de branchedynamiek in figuur 4.10 dat er ook binnen de branches vrije tijd en diensten een daling is ingezet in het aantal verkooppunten. Binnen de branches detailhandel overig en leisure is een opvallend forse stijging waar te nemen. Deze stijging kan mogelijk verklaard worden doordat de gemeente heeft aangegeven te willen inzetten op het versterken van de leisure-gerelateerde functies. Het aanbod van de Boschstraat is de laatste vijf jaar dus flink veranderd. Deze veranderingen blijken echter niet positief uit te werken op de leegstand.

Figuur 4.10 Branchedynamiek naar het aantal verkooppunten tussen 2010 en 2014



Bron: Locatus (2014)

5. KWALITATIEVE ANALYSE

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek op basis van de gehouden interviews gepresenteerd. In totaal zijn er zestien interviews afgenomen verdeeld over de onderzoekscases. Tabel 5.1 geeft een overzicht van de ondervraagde participanten, met daarin het bedrijf waarin deze actief is, het type bedrijf, de rol en op welke case het interview betrekking heeft. Eigenaren waren in tegenstelling tot ondernemers minder bereid om mee te werken aan dit onderzoek waardoor het noodzakelijk was om in sommige gevallen een vertegenwoordiger van vastgoedeigenaren te interviewen. Dit brengt uiteraard de betrouwbaarheid van de data in gevaar. Er is echter heel bewust gekozen voor participanten die het perspectief van vastgoedeigenaren zo goed mogelijk kunnen belichten. Dit zijn participanten die in direct contact staan met de vastgoedeigenaren van de aanloopstraten.

Deze analyse is gebaseerd op de inhoud van de interviews en is waar mogelijk teruggekoppeld aan de literatuur zoals omschreven in het theoretisch deel van dit rapport. Elk citaat is afkomstig uit een interview en is terug te vinden in het rapport *"Uitwerkingen interviews"* onder het betreffende interview. Allereerst zijn de belangrijkste eisen ten aanzien van het pand en de locatie van gebruikers in kaart gebracht. Dit heeft dus betrekking op de elementen die belangrijk zijn bij de locatiekeuze van gebruikers. Daarna is het perspectief van vastgoedeigenaren omschreven. Vervolgens worden de overeenkomsten en discrepanties tussen beide partijen geanalyseerd. Tot slot is een paragraaf opgenomen waarin de succes- en faalfactoren van aanloopstraten in het algemeen worden behandeld.

Tabel 5.1 Overzicht respondenten

P	Bedrijf	Type Bedrijf	Rol	Case
1	Zzp'er	n.v.t.	Lintenmanager	Besterd Tilburg
2	Your Style	Kledingwinkel en textieldrukker	Ondernemer	Voorstraat Utrecht
3	Spring	Winkel met het shop-in-shop principe	Ondernemer	Voorstraat Utrecht
4	Centrummanagement Utrecht	n.v.t.	Centrummanager	Voorstraat Utrecht
5	LBB-Naber	n.v.t.	NVM Makelaar	Besterd Tilburg
6	Châteraisé	Japanse brood- en banketbakkerszaak	Ondernemer	Besterd Tilburg
7	E-Smoking World	Winkel van elektronische sigaretten en toebehoren	Ondernemer	Besterd Tilburg
8	Gave Dingen Doen	Zakelijke diensten op het gebied van mensen bij elkaar brengen	Ondernemer	Nieuwstraat Deventer
9	Schoonheidssalon	Schoonheidssalon	Ondernemer	Nieuwstraat

	Ela			Deventer
10	Zzp'er	n.v.t.	Particulier vastgoedeigenaar	Nieuwstraat Deventer
11	Het Griekse Huis	Levensmiddelen op het gebied van uitsluitend Griekse producten en wijnproeverij.	Particulier vastgoedeigenaar en ondernemer	Besterd Tilburg
12	Cartridge Europe	Inktvuller	Ondernemer	Boschstraat Breda
13	De Blauwe Winkel	Drogist	Particulier vastgoedeigenaar en ondernemer	Boschstraat Breda
14	MVGM Bedrijfshuisvesting	n.v.t.	Voorzitter van de Vereniging Commercieel Onroerendgoedei genaren Breda (VCOB).	Boschstraat Breda
15	Zzp'er	n.v.t.	Particulier vastgoedeigenaar	Voorstraat Utrecht
16	Zzp'er	n.v.t.	Particulier vastgoedeigenaar	Boschstraat Breda

5.2 Eisen van gebruikers

Deze paragraaf richt zich op de vraag: "*Welke elementen zijn voor gebruikers van belang bij de locatiekeuze van een onderneming?*". In de interviews met gebruikers is gevraagd naar de elementen die een rol hebben gespeeld in de locatiekeuze. Concreet worden deze elementen vertaald naar eisen die voor gebruikers van belang zijn in de afweging van de beste locatie. In de interviews is bewust gekozen om in eerste instantie de vragen met betrekking tot de locatiekeuze open te formuleren, zodat respondenten niet gestuurd worden. Deze paragraaf is ingedeeld op basis van de thema's die respondenten benoemen als de belangrijkste voor de locatiekeuze in aanloopstraten. Op basis hiervan zijn de theoretische veronderstellingen per thema teruggekoppeld. De eisen van gebruikers kunnen worden onderverdeeld in twee categorieën, namelijk de eisen ten aanzien van het vastgoed en de eisen ten aanzien van de locatiekenmerken. Met betrekking tot de eisen van het vastgoed staan de thema's huurprijs, volume en contractduur centraal. Gerelateerd aan de locatiekenmerken zijn aspecten zoals veiligheid, parkeren, bereikbaarheid, routing, het imago, het karakter en de psychologie van een locatie belangrijke elementen die de locatiekeuze beïnvloeden. Verder spelen ook praktische overwegingen een rol. Hieronder zullen de belangrijkste bevindingen met betrekking tot de locatie- en vastgoedeisen van gebruikers worden besproken.

5.2.1 Huurprijs

Allereerst blijkt dat de relatief lagere huurprijs in aanloopstraten voor alle gebruikers uit alle onderzoekscases een zeer belangrijke invloed heeft gehad op de locatiekeuze. Dit betekent dat de huurprijs ongeacht het type aanloopstraat of stad een belangrijke rol speelt in de locatiekeuze. Participant 3 van Spring vertelt dat de huurprijs uiteindelijk de

reden is geweest waarom ze in eerste instantie niet voor het pand aan de Voorstraat in Utrecht gekozen hadden: *"Toen we naar deze locatie keken hebben we die in eerste instantie afwezen vanwege de hoge huur."* (Interview 3, p. 20, Shop-in-shop). Participant 7 van E-Smoking World legt uit dat de lagere huurprijs deels de vestigingskeuze van de Besterd in Tilburg ten opzichte van het kernwinkelgebied heeft beïnvloed: *"Ik denk dat elke ondernemer daar [kernwinkelgebied] wel wil zitten, maar ik denk dat die investeringsmaatschappijen gewoon veel te hoge huren vragen. […] Dat [huurprijs] is heel belangrijk."* (Interview 7, p. 39, Elektronische sigaretten en toebehoren). Het is in aanloopstraten over het algemeen gemakkelijker om tegen een lagere huurprijs te huren, vergeleken met het kernwinkelgebied. De lagere huurprijzen maakt het voor ondernemers aantrekkelijk om bijvoorbeeld een nieuw concept uit te proberen. In tegenstelling tot het kernwinkelgebied hebben kleine zelfstandigen door de lagere huurprijzen in aanloopgebieden een kans om een fysieke vestiging te openen. Hierdoor zijn de meeste onafhankelijke, unieke en nieuwe gebruiksconcepten te vinden in aanloopstraten of soortgelijke B- en C-locaties. Aanloopstraten bieden daardoor inderdaad een belangrijke broedplaatsfunctie. Het spread effect dat gerelateerd is aan de cumulatieve causatietheorie van Myrdal (1957) zorgt er voor dat de lagere huurprijzen van aanloopstraten vooral kleine ondernemers aantrekt, omdat de prijzen in het kernwinkelgebied te hoog zijn.

Toch blijken de huurprijzen in sommige gevallen in de ogen van ondernemers aan de hoge kant te zitten waardoor starters de financiële lasten niet kunnen dragen. Zo vertelt Participant 13 van de Blauwe Winkel: *"Hier aan de overkant ook. Een winkeltje die na 5 maanden al moest stoppen. Die mensen moesten iets van 1500 euro per maand opbrengen aan huur. Je moet dan 3 maanden vooruit betalen. Die moeten beginnen en hebben dan al financiële problemen. […] Begin met een laag tarief en gun iedereen een kans om te beginnen."* (Interview 13, p. 70, Drogist). Participant 9 van Schoonheidssalon Ela geeft aan dat ze sommige panden in de Nieuwstraat in Deventer te duur vindt. Ze legt uit hoe de hogere huurprijzen in relatie tot de functionele ongeschiktheid in verband staat met de leegstand: *"Die leegstand ontstaat doordat ze echt belachelijk veel vragen voor die kleine panden. Het zit al snel aan de 800 euro kale huurprijs. Je kan er niks mee doen. Je hebt geen achterdeur of nooduitgang. Mensen wonen boven de winkels, waardoor wij last hebben van geluidsoverlast. Waarom vraag je dan zoveel huur? Dan haken wij als ondernemers af. […] Ik ga niet voor mijn huur werken."* (Interview 9, p. 51-52, Schoonheidssalon). In sommige gevallen blijken de huurprijzen in aanloopstraten dus toch nog te hoog voor kleine ondernemers, waardoor het vestigen onaantrekkelijker wordt.

5.2.2 Volume

Ondanks dat de huurprijs een zeer belangrijke factor is in de uiteindelijke overweging om ergens te vestigen, zijn andere factoren vaak belangrijker voor de initiële locatiekeuze. Voor ondernemers is het belangrijk dat de locatie aansluit bij de aard van het bedrijf. Het volume van het pand is daar een goed voorbeeld van. Hiermee wordt het totaal aan verhuurbare vloeroppervlak bedoeld. Een te groot pand is niet altijd gewenst, omdat daardoor de huurprijs te hoog uit komt of omdat het niet goed aansluit op het concept van een onderneming. Participant 7 van E-Smoking World legt uit waarom een te groot pand niet goed zou aansluiten bij het principe van het verkopen van elektronische sigaretten en toebehoren: *"Voor ons had het ook best iets kleiner kunnen zijn. Dit moet niet te groot zijn. Daar leent het product zich ook niet voor. Het moet warmte geven aan*

mensen. Een te grote winkel heeft geen zin." (Interview 7, p. 39, Elektronische sigaretten en toebehoren). Een te groot pand kan dus betekenen dat de uitstraling en beleving gerelateerd aan het concept misschien niet meer aansluit. Een te klein pand betekent voor veel ondernemers dat de winkel te klein wordt om iets zinnigs te doen. Zo legt Participant 3 van Spring uit: *"[…] het moet minimaal 100 vierkante meter zijn. […] Dan kun je een winkeltje van 30 vierkante meter hebben, maar dan kun je niet veel schappen kwijt, waardoor die prijs omhoog gaat. Tussen de 100 en 150 vierkante meter is voor ons het beste."* (Interview 3, p. 21, Shop-in-shop). Een te klein pand kan dus functioneel ongeschikt zijn, wat aansluit bij de veronderstelling van Findlay & Sparks (2012).

Participant 2 van Your Style geeft aan dat doordat er sprake is van zowel productie als verkoop een bepaalde volume gewenst is. Your Style is een winkel die zich naast het verkopen van kleding ook richt op het bewerken en drukken van textiel. Hierdoor is een gedeelte van de winkel aan de Voorstraat in Utrecht ingericht als productieruimte. Een te kleine winkelruimte op een andere locatie heeft er voor gezorgd dat verhuizen naar de Voorstraat noodzakelijk werd, omdat ze groeiden en qua winkelvolume wilden uitbreiden. Een te groot pand is ongewenst omdat dat het karakter van de winkel zou aantasten. Ze willen het liever kleinschalig houden. Participant 2 zegt dan ook: *"De verkoopplaats is groot zat. Het rommelt en het doet. Dat is goed. Als het hier te klein zou worden zou ik liever naar een tweede locatie gaan, maar dan zou ik niet hier in de straat gaan zoeken. Ik zou hem ergens in een andere plaats gaan zoeken op een zelfde soort locatie als we hier zitten […] je hebt het kleine, het compacte, dat is voor ons ook ideaal."* (Interview 2, p. 15, Kledingwinkel en textieldrukker). Participant 6 van Châteraisé geeft aan dat er in zijn onderneming ook sprake is van productie. Châteraisé is een Japanse brood- en banketbakkerszaak met ruim 450 vestigingen in Japan. Châteraisé aan de Besterd in Tilburg is de eerste vestiging in heel Europa. Doordat het concept zich richt op een groot en divers assortiment van brood en banket is een bepaald volume gewenst: *"We have very big shops and very big assortments. That's our strategy and that is also the strength of the brand. So this means that we need some kind of space."* (Interview 6, p. 34, Brood- en banketbakkerszaak). De veronderstelling dat het verlagen van de kosten van de bedrijfsvoering (Hankins 2001) kan leiden tot verhuisgedrag, blijkt niet altijd even sterk terug te komen onder de participanten. De wens van meer volume heeft veelal meer te maken met de aard van het bedrijf. Verhuisgedrag op basis van volume sluit daardoor in het geval van de meeste participanten van dit onderzoek het beste aan bij trends zoals schaalvergroting en belevingswaarde creëren voor consumenten.

5.2.3 Huurcontract

Veel ondernemers gaven in de interviews aan dat er flink onderhandeld moest worden met de eigenaren zodra het ging om zaken als huurprijs en contractduur. Met name met betrekking tot de contractduur blijken er vaak grote verschillen te zitten tussen de wensen van gebruikers en eigenaren. Over het algemeen wordt veel winkelvastgoed nog steeds aangeboden tegen een vaste huurtermijn van 5 jaar met een optie van 5 jaar. Dit is het traditionele/standaard vastgoedcontract dat de laatste decennia de dominantie had. Ondernemers geven echter aan dat meer flexibiliteit in de huurtermijn gewenst is. Als het gaat om nieuwe gebruiksconcepten willen ondernemers vaak eerst een proefperiode starten voordat ze zich willen binden aan een contract van 5 jaar. Daarnaast geven ondernemers aan dat de consumentenmarkt continu in beweging is en dat men als ondernemer moeten kunnen aansluiten bij deze dynamische markten. Meer flexibiliteit in

het huurcontract is daardoor noodzakelijk voor ondernemers om te kunnen blijven aansluiten op de markt. Participant 7 van E-Smoking World zegt hierover: *"Het moet veel flexibeler worden. Ook de handel is tegenwoordig zo snel. Nu is het dit, misschien is het morgen wel weer iets anders. Dus je moet daar met je onderneming op in kunnen spelen."* (Interview 7, p. 41, Elektronische sigaretten en toebehoren). In hoofdstuk 3 werd veelvuldig gesproken over de verandering van het businessmodel van vastgoedeigenaren en gebruikers. Uit de interviews met gebruikers blijkt in elk geval dat deze meer flexibiliteit in het huurcontract wensen. Hierbij werd aangegeven dat het businessmodel van eigenaren gebaseerd is op exploitatierendementen van minimaal 5 jaar. Vastgoedeigenaren zouden in de ogen van ondernemers meer flexibiliteit moeten toepassen in de huurcontracten om de vestigingskeuze aantrekkelijker te maken.

Uit de gesprekken met de participanten blijkt dat in sommige gevallen deze flexibele huurcontracten wel voorkomen in aanloopstraten. Zo beschrijft Participant 5: *"Het causale is natuurlijk dat als je een particuliere belegger hebt, die heeft maar één doel, dat is zijn beleggingswaarde hoog houden, dus zijn huurprijs op pijl houden. Wat je dan wel veel ziet is dat er incentives worden gegeven. Dus de huurkortingen of ingroeihuur. Een eigenaar is vaak toch wel bereid om toch wel een stuk in rekening te nemen. Het doel is wel om die huurprijs op peil te houden."* (Interview 5, p. 31, Bedrijfsmakelaar Tilburg). Eigenaren zijn dus bereid flexibel te zijn mits de huurprijs op pijl blijft. Ingroeihuren of incentives dienen daardoor als antwoord op de flexibiliteit die door gebruikers gewest is. De huurprijs op peil houden is uiteindelijk voor eigenaren van groot belang om de beleggingswaarde hoog te houden en eventuele hypothecaire kosten te kunnen dekken. Huurinkomsten zijn tenslotte voor eigenaren het verdienmodel voor een goed lopend bedrijf. De eigenaar van het pand aan de Voorstraat in Utrecht waar Spring huurt is flexibel geweest in het huurcontract. Participant 3 van Spring zegt: *"Ja, ze zeiden, probeer het eens een half jaar uit voor de helft van de huurprijs. Kijk het eens aan, hoe het gaat. Dan hebben jullie die eerste optie om te huren."* (Interview 3, p. 19, Shop-in-shop). In dit geval hebben beide partijen de multi-actor challenges zoals beschreven door Tasan-Kok (2008) dus overwonnen doordat de eigenaar zich niet op de huurinkomsten van de korte termijn heeft gericht, maar op het doel van een duurzame huurovereenkomst.

Deze flexibiliteit is erg belangrijk voor startende ondernemers zoals Participant 3 van Spring. Ook Participant 9 van schoonheidssalon Ela aan de Nieuwstraat in Deventer geeft het belang van flexibele huurcontracten aan: *"Wij dachten van, we zijn een startende ondernemer, 5 jaar vonden wij wat te risicovol. We weten niet hoe het er de komende 5 jaar gaat uitzien. Misschien gaan we wel failliet. Ik wil gewoon geen contract van 5 jaar."* (Interview 9, p. 50, Schoonheidssalon). Ondernemers geven aan dat er toch eigenaren zijn die totaal geen interesse hebben in flexibele huurcontracten en vast blijven houden aan de traditionele 5 + 5 jaar contracten en de relatief hogere huurprijzen. Hoewel eigenaren zich over het algemeen bewust zijn van de noodzaak tot flexibiliteit blijven er financiële risico's aan flexibele huurcontracten zitten. Participant 10 geeft aan: *"Ik ben er niet voor [flexibele huurcontracten]. Hoe korter een huurder er in zit, des te vaker heb je opvolgers. Dat doet geen goed aan het pand. Huurder nummer 1 spijkert het eerste schilderij aan de muur en huurder nummer twee wil hem er net 10 cm er naast hebben, waardoor een tweede gat in de muur komt."* (Interview 10, p. 54, Particulier vastgoedeigenaar).

Een andere mogelijke oorzaak van de afkeer tegen flexibiliteit van vastgoedeigenaren is dat sommige eigenaren zich weinig betrokken voelen bij een straat. Dit blijkt alleen al uit het feit dat vastgoedeigenaren veelal niet bereid waren mee te werken met dit onderzoek. Participant 8 van Gave Dingen Doen uit zijn frustratie over het feit dat bepaalde eigenaren van de Nieuwstraat in Deventer weinig doen om leegstand tegen te gaan: *"Ik denk dat het probleem is dat er partijen zijn die niet betrokken zijn bij de straat. Dus een vastgoedeigenaar die het niks kan schelen, die gaat ook niks doen. Die gaat zeker niet flexibel zijn […] Ik ken ook een eigenaar die veel panden in Deventer in bezit heeft en gewoon de boel leeg laat staan. Het is ook echt een onmogelijke man. Het zal hem z'n reet roesten als het leegstaat […] het is een excelletje […] die hebben gewoon geen gevoel bij de straat."* (Interview 8, p. 47, Zakelijke diensten). Het lijkt er op dat de flexibiliteit van het huurcontract naast financiële redenen te maken heeft met het feit of een eigenaar betrokken is bij de leegstand of niet, of zoals Participant 8 zegt *"geen gevoel bij de straat hebben"* (Interview 8, p. 74, Zakelijke diensten). De betrokkenheid van een eigenaar, of juist het gebrek daaraan, heeft daarmee waarschijnlijk invloed op de leegstand. Uit de interviews met ondernemers bleek tenslotte dat de panden die het langste leeg staan meestal worden verhuurd door niet-betrokken, vaak grote institutionele beleggers die niks met de prijs of het huurcontract willen doen. Ondernemers geven aan dat dit hoogstwaarschijnlijk samenhangt met fiscale voordelen van leegstand zoals in hoofdstuk 3 beschreven is. Vanuit het perspectief van ondernemers blijkt dat de veronderstelling dat vastgoedeigenaren minder open staan voor flexibiliteit juist is. Zo vertelt Participant 12 van Cartridge Europe over de eigenaar van zijn pand: *"Kijk, dit pand is van een pensioenfonds. Dat zit heel ver weg. Er zit ook een intermediair tussen. Zodra er veel winst is gemaakt, dan heb je ook bepaalde investeringen en verliezen nodig, dat is gewoon een fiscaal verhaal. Dan is het helemaal niet erg als er een paar grote panden tussen zitten die eventjes leeg staan."* (Interview 12, p. 66, Inktvuller). Het flexibiliseren van het huurcontract is in het kader van deze fiscale voordelen daardoor minder interessant. Participant 7 van E-Smoking World zegt: *"Ze [vastgoedeigenaren] hebben er meer aan als ze het leeg laten staan dan dat ze de huurinkomsten verlagen. Dat is toch van de zotte."* (Interview 7, p. 41, Elektronische sigaretten en toebehoren).

5.2.4 Veiligheid en criminaliteit

Het thema veiligheid blijkt een belangrijke rol te spelen in aanloopstraten. In tegenstelling tot het kernwinkelgebied kennen aanloopstraten minder passanten. De bezoekers die er komen worden meestal gekarakteriseerd als doelgerichte shoppers. Wat in de interviews duidelijk naar voren kwam is dat voornamelijk de leefbaarheid voor en na sluitingstijden ver te zoeken is. Zodra het winkelend publiek wegblijft, omdat de winkels niet open zijn, is er vrij weinig aanloop en zijn er niet veel mensen op straat. Om in de woorden van Jane Jacobs te praten zijn er als het ware weinig 'ogen op straat', wat onveiligheid kan veroorzaken. In het geval van de Voorstraat in Utrecht en de Besterd in Tilburg is er vanuit de gemeente wel veel aandacht geweest voor de veiligheid in dit soort gebieden. De Voorstraat kent, zoals beschreven in hoofdstuk 4, een specifieke aanpak om de veiligheid van de buurt te verbeteren. De aanwezigheid van veel horeca en het wonen boven winkels aan de Voorstraat zorgt voor meer publiek en 'ogen op straat' tijdens de avonduren. De gemeente Tilburg heeft extra geïnvesteerd om CCTV camera's aan het Besterdplein te plaatsen. Ook ondernemers nemen maatregelen om de veiligheid te waarborgen. Een veel gebruikte manier om beroving en winkeldiefstal tegen te gaan is het garanderen van minimaal twee werknemers op de winkelvloer. Hierdoor staat er altijd

iemand in de winkel, ook als iemand bijvoorbeeld even naar het toilet moet. Verder worden winkels vaak met twee werknemers geopend en gesloten. Door middel van het keurmerk veilig ondernemen wordt landelijk geprobeerd de veiligheid te waarborgen.

Participant 1 omschrijft het belang van veiligheid als: *"Mensen komen niet naar een gebied omdat het veilig is, maar mensen mijden een gebied als het onveilig is."* (Interview 1, p. 6, lintenmanager). De veiligheid van een straat zou daarmee ten alle tijden gewaarborgd moeten zijn. Bij een gebrek aan veiligheid zullen consumenten en uiteindelijk ook ondernemers weg blijven uit een straat. De veiligheid is daarmee eigenlijk onderdeel van de attractiviteit van een gebied voor consumenten en ondernemers. Met betrekking tot de Boschstraat in Breda kwam het thema veiligheid bij de interviews nadrukkelijk naar voeren. De veiligheid in de Boschstraat is op meerdere aspecten te verbeteren. Allereest noemt Participant 13 van de Blauwe Winkel het probleem van een slechte verkeersveiligheid: *"De Boschstraat is de gevaarlijkste straat geworden voor de fietser van heel Breda."* (Interview 12, p. 72, Drogist). Participant 13 legt uit dat bezoekers hun auto's aan de rechterkant van de Boschstraat parkeren. Doordat er geen apart fietspad is bestaat het gevaar dat de openklappende autodeuren een gevaar kunnen opleveren voor passerende fietsers. Deze situatie, doordat de openbare ruimte slecht is ingericht, zorgt er tevens voor dat het voor voetgangers onveilig wordt. Participant 13 legt uit: *"Waarom heb je nu die grote stoepen gemaakt? Om die fietsers er overheen te laten rijden? Dan moet je als voetganger ook nog uitkijken of er geen fietser op de stoep aan komt."* (Interview 12, p. 72, Drogist). Wat er in de Boschstraat dus gebeurd is dat de relatief grote stoep gebruikt wordt door fietsers, omdat de straat onveilig is. Dit zorgt er voor dat er een situatie ontstaat dat zowel fietsers als voetgangers de stoep delen. Hierdoor wordt de straat ook voor voetgangers onveilig. De straat kan daardoor als winkelgebied onaantrekkelijker worden ervaren waardoor mensen op termijn wellicht wegblijven.

Naast verkeersveiligheid speelt ook criminaliteit in alle vier de aanloopstraten die in dit onderzoek onderzocht zijn een belangrijke rol. Criminaliteit is waarschijnlijk een ongewenste bijwerking van de aard van een aanloopstraat. Zo legt Participant 1 uit waarom dit waarschijnlijk veel voorkomt in aanloopstraten: *"Ik denk de aard van het gebied. Het langgerekte, het wonen en winkelen door elkaar, minder publiek. De bedrijvigheid is ook niet altijd positief. Er zijn kappers die niet knippen en toch grote auto's rijden"* (Interview 1, p. 7, lintenmanager). De aanwezigheid van criminele praktijken zorgt er voor dat de straat een negatiever imago krijgt en dat er minder consumenten worden aangetrokken. Veelal wordt ook de invloed van een coffeeshop hierop genoemd. Coffeeshops zouden de verkeerde mensen aantrekken en deze mensen zullen uiteindelijk zorgen voor criminaliteit. Ook de kleine criminaliteit speelt een belangrijke rol. Participant 11 van Het Griekse Huis aan de Besterd in Tilburg zegt hierover: *"Gewoon simpele dingen, bijvoorbeeld dat de planten uit de bloembakken getrokken worden […] Ze hebben zelfs ooit hondenpoep door de brievenbus gedaan. Dat creëert een sfeer, irritatie, ook voor de klanten."* (Interview 11, p. 60, Particulier vastgoedeigenaar/ondernemer). Deze vormen van criminaliteit kunnen voor sommige mensen een trigger zijn om een straat te mijden.

5.2.5 Parkeren en Bereikbaarheid

Veel gebruikers van aanloopstraten richten zich op de doelgerichte shoppers. Doordat de gebruiksconcepten op aanloopstraten vaak iets unieks bieden en deze gevestigd zijn op plekken waar minder recreatieve passanten langslopen komen mensen vaak specifiek naar een winkel of dienst. Door deze doelgerichte bezoeken is een goede bereikbaarheid en makkelijk parkeren erg belangrijk. Ondernemers kiezen heel bewust voor locaties met veel parkeermogelijkheden voor de deur zodra het gaat om gebruiksconcepten die zich richten op doelgerichte bezoekers. Participant 11 van Het Griekse Huis aan de Besterd geeft aan dat gemakkelijk parkeren een absolute voorwaarde is voor zijn klanten, omdat de soort producten die hij aanbiedt niet geschikt is voor recreatieve passanten. Het Griekse Huis verkoopt uitsluitend Griekse producten, waaronder Griekse wijnen. Hij legt uit: *"Die mensen hebben eigenlijk gewoon een parkeergelegenheid nodig. Probeer maar eens zo'n doos mee te nemen zonder auto, dat is niet te doen."* (Interview 11, p. 61, Particulier vastgoedeigenaar/ondernemer). Participant 12 van Cartridge Europe legt ook uit waarom het parkeren voor zijn klanten zo belangrijk is. De ondernemer antwoord heel duidelijk op de vraag waarom er gekozen is voor de Boschstraat in Breda: *"Dat heeft puur met de bereikbaarheid te maken. Mensen komen met de auto. Dat heeft ook met onze producten te maken, mensen hoeven dan niet te sjouwen."* (Interview 12, p. 68, Inktvuller).

Het succes van de Besterd in Tilburg wordt mede veroorzaakt doordat het Besterdplein fungeert als parkeerplaats. Mensen parkeren hun auto aan het plein, kunnen vervolgens een kwartier gratis parkeren, doen hun doelgerichte aankopen en vertrekken vervolgens weer. Het belang van dit doelgerichte bezoek in combinatie met het makkelijk parkeren is voor de Besterd van ontzettend groot belang. Via het Stop & Shop beleid van de gemeente Tilburg, waarbij het eerste kwartier parkeren gratis is, heeft de gemeente een goede stap gezet in het versterken van het profiel van de Besterd als doelgerichte aankoopplaats. Sommige ondernemers geven aan dat het parkeren volledig gratis moet zijn, dit kan er echter voor zorgen dat mensen die niet komen om te winkelen maar bijvoorbeeld in de buurt wonen of werken de parkeerplekken gebruiken. Het invoeren van een soortgelijk beleid als de gemeente Tilburg is daarom voor aanloopstraten met parkeerplekken een goede optie om de straat de versterken. Wat hierbij echter wel bij dient opgemerkt te worden is dat het parkeerbeleid aan de Besterd in Tilburg nog niet perfect is. Het feit dat het parkeren geheel gratis, gedeeltelijk gratis of betaald is blijkt nogal te verschillen op verschillende plekken aan de Besterd in Tilburg. Hierdoor worden sommige ondernemers benadeeld. Participant 11 van Het Griekse Huis constateert dat dit hem klanten kost: *"Wat gebeurt er nu, er zijn hier 4 parkeerplaatsen voor de deur. Bewoners gaan hier ook parkeren, omdat het gratis is […] bij hem voor de deur [collega ondernemer] is het betaald parkeren […] dat zorgt voor irritatie."* (Interview 11, p. 60, Particulier vastgoedeigenaar/ondernemer). Een aanloopstraat kan zich op het gebied van goed parkeren, een goede autobereikbaarheid en doelgericht winkelen onderscheiden ten opzichte van het kernwinkelgebied, omdat dit vaak autoluwe winkelstraten zijn.

Zodra aanloopstraten autoluw zijn wordt de straat voor doelgerichte aankopen een stuk minder aantrekkelijk. Zodra een aanloopstraat dicht aan het kernwinkelgebied grenst zijn er nog kansen om recreatieve shoppers aan te trekken. Het nadeel hiervan is alleen dat een onderneming dan meer afhankelijk is van impulsieve aankopen. Participant 7 van E-Smoking World legt uit waarom een aanloopstraat beter bij zijn product past dan een A1-locatie: *"Aan de andere kant moeten mensen dan echt gaan winkelen willen ze naar je*

winkel komen. Dan heb je gewoon passanten die misschien impulsief iets gaan kopen. Dit is geen product wat je impulsief even koopt. Daar denk je thuis al over na, over dat je wil stoppen met roken. Met die gedachte gaan ze al naar een winkel toe." (Interview 7, p. 39, Elektronische sigaretten en toebehoren).

De Nieuwstraat in Deventer is een goed voorbeeld van een autoluwe aanloopstraat. Ondernemers geven aan dat vooral het tweede deel van de Nieuwstraat weinig aanloop heeft. De slechte positie van de straat kan vanuit het thema bereikbaarheid worden verklaard doordat bezoekers het doelgerichte aanbod van de Nieuwstraat niet gemakkelijk kunnen bezoeken met de auto. Participant 8 geeft aan: *"De Nieuwstraat is dan toch vaak te ver lopen. Kijk, de Brink daar kom je sowieso wel. Hier moet je echt iets overbruggen."* (Interview 8, p. 43, Zakelijke diensten). Het winkelgebied van Deventer voor het recreatief winkelen houdt op bij de Nieuwstraat. Het bezoek aan de Nieuwstraat, voor doelgerichte aankopen is daarmee net een stap te ver. Participant 9 van schoonheidssalon Ela vertelt over de invloed van de leegstand op haar onderneming: *"Ik denk dat als ik aan de andere kant van de Nieuwstraat zou zitten dat ik het dan wel zou merken. Dan zou ik denk ik failliet gaan. Nu ik hier zit heb ik meer een voordeel. Ik merk wel dat er toch weinig aanloop is. Zelfs in de zomer is het heel dood hier. Er komt gewoon niemand langs, maar omdat ik aan deze kant zit merk ik er wel minder van."* (Interview 9, p. 51, Schoonheidssalon). Er blijkt weinig aanloop in de Nieuwstraat te zijn. De autobereikbaarheid wordt ook als slecht ondervonden. Het gebrek aan goede autobereikbaarheid en parkeerplekken kan daarmee een belangrijke voorwaarde zijn voor het succes van een aanloopstraat zodra het zich richt op doelgerichte aankopen. De veronderstelling dat de bereikbaarheid en het parkeren belangrijke elementen zijn die de locatiekeuze van gebruikers beïnvloedden (Teller & Els 2010) is daardoor hoogstwaarschijnlijk juist. Voornamelijk gebruikers die zich richten op doelgerichte bezoeken, zoals een schoonheidssalon, zijn afhankelijk van makkelijk parkeren.

Een gebruiker die zich meer richt op recreatieve bezoekers, zoals een kledingwinkel, is meer afhankelijk van een hogere passantenintensiteit. Hotellings (1929) principe van minimale differentiatie, waarbij bedrijven zich clusteren op plekken met de meeste passanten, is dus afhankelijk van het type gebruiker. Een gebruiker die meer afhankelijk is van recreatieve passanten is meer gebonden aan het principe van minimale differentiatie dan een gebruiker met een doelgroep die gericht is op doelgerichte bezoekers. Solitaire winkelstraten, met een lagere passantenintensiteit en meer doelgerichte bezoeken, zouden daardoor minder afhankelijk zijn van het principe van minimale differentiatie dan aanloopstraten die direct aan het kernwinkelgebied grenzen en een hogere passantenintensiteit hebben. Ook kan worden gesteld dat de cumulatieve attractie theorie van Nelson (1958) niet altijd even relevant is voor het doelgericht aanbod. Consumenten komen bewust naar een winkel toe en hebben wellicht het vergelijken al via internet gedaan. Hierdoor hoeft clustering niet per definitie een locatievoorwaarde te zijn voor een gebruiker die zich richt op doelgerichte bezoeken.

Uit de interviews met de ondernemers van de Boschstraat in Breda blijkt dat naast parkeren ook de routing in het kader van de autobereikbaarheid heel belangrijk is. De gemeente Breda heeft het plan om het verkeer van de Boschstraat alleen nog de optie rechts afslaan te geven op de John F. Kennedylaan. Ondernemers zijn hier fel op tegen, omdat mensen via de Boschstraat naar het parkeerterrein gaan en dan links afslaan.

Participant 13 van de Blauwe winkel geeft aan: *"Negatief is natuurlijk dat er plannen zijn dat je aan het einde van de straat niet meer naar links zou kunnen. Als dat doorgaat kunnen we de boel sluiten!"* (Interview 13, p. 71, Drogist). Participant 12 van Cartridge Europe zegt: *"De gemeente had ooit bedacht in een plan om hier niet meer links af te kunnen, dus hier aan het einde van de straat dat je alleen nog naar rechts kan. Daar kwam iedereen tegen in opstand. Dat begrepen ze [gemeente Breda] niet, want je gaat linksaf naar het parkeerterrein toe. Als mensen dat niet meer kunnen, rijden ze gewoon de stad uit."* (Interview 12, p. 67, Inktvuller). Parkeren, bereikbaarheid en routing zijn daarmee belangrijke thema's voor ondernemers en hebben invloed op het succes van een aanloopstraat. De veronderstelling dat deze elementen belangrijk zijn in de locatiekeuze (Teller & Els 2010) vindt daardoor meer draagvlak.

5.2.6 Alternatieve karakter van een aanloopstraat

De aard van de locatie blijkt een belangrijke factor in de initiële locatiekeuze voor een onderneming. De meeste gebruikers van aanloopstraten hebben zeer bewust gekozen voor een aanloopstraat, omdat aanloopstraten een duidelijk ander karakter hebben dan een door filiaal- en/of grootwinkelbedrijven gedomineerd kernwinkelgebied. Gebieden met een alternatief profiel ten opzichte van het kernwinkelgebied zijn veelal aantrekkelijk voor bepaalde typen gebruikers om een winkel te starten. Buiten de lagere huurprijzen en betere bereikbaarheid bieden aanloopstraten de meer verrassende, individuele, creatieve en unieke concepten. Vaak worden de grote mainstream winkelketens door de creatieve nieuwe gebruikers niet gewaardeerd. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat veel ondernemers van aanloopstraten een onderscheidend concept of product proberen aan te bieden. De mainstream van het kernwinkelgebied past volgens velen niet bij het karakter van hun onderneming.

Participant 3 van Spring geeft aan dat het shop-in-shop concept van Spring niet past in het profiel van het kernwinkelgebied van Utrecht, maar wel in de het profiel van de Voorstraat in Utrecht: *"De Elisabethstraat, de Steenweg, Vredeburg, die hebben we eigenlijk afgewezen om twee redenen. Ten eerste vanwege de huurprijs. Dat gaat in tonnen. Daarnaast zitten er teveel ketens. Mensen komen met een hele andere mindset naar zo'n gebied toe om te winkelen. Je verwacht er de grote modeketens en telecombedrijven met de bijbehorende prijzen, maar niet zoiets [Spring]. Je hebt dan het risico dat mensen aan je voorbijlopen, of niet met de juiste prijsstelling in hun hoofd lopen."* (interview 3, p. 22, Shop-in-shop). Spring koos bewust voor een aanloopstraat omdat consumenten ook bewust met een bepaalde mindset naar een aanloopstraat komen. Participant 3 refereert daarmee naar een bepaalde doelgroep die specifiek kiest voor een alternatief aanbod en niet voor een mainstream kernwinkelgebied. Ook Participant 9 van schoonheidssalon Ela geeft aan dat de aard van haar onderneming niet past bij het aanbod van het kernwinkelgebied in Deventer, maar meer past in het karakter van de Nieuwstraat in Deventer. Ze geeft aan: *"Ze zeggen ook altijd dat de Nieuwstraat echt een beautystraat is. Er zitten twee kappers, twee salons, nog één kleine salon en wij natuurlijk. Voor de rest zijn er leuke kleine winkeltjes. Mensen vinden dat wel leuk om veel verschillen te zien. Als ik in het kernwinkelgebied zou zitten zou er naast mij een Zara en een H&M zitten, dat klopt gewoon niet. Daar pas ik niet tussen. Ik zou wel mooie aanloop hebben, maar dat is niet mijn doel."* (Interview 9, p. 52, Schoonheidssalon). Het profiel en het karakter van een straat kunnen daardoor de locatiekeuze beïnvloeden.

5.2.7 Psychologie van een aanloopstraat

Uit de interviews met ondernemers blijkt dat er vaak een psychologische component aanwezig is bij de locatiekeuze. Naast de rationele aspecten zoals huurprijs, contractduur, bereikbaarheid et cetera beïnvloedt het onderbuikgevoel de locatiekeuze. Dit onderbuikgevoel heeft betrekking op een bepaalde emotie of gevoel bij een straat of gebied wat gerelateerd kan zijn aan een imago of beeldvorming. Een eerste voorbeeld hiervan is te vinden in de Voorstraat in Utrecht. Hier ontstaat langzaam het imago dat het een hippe straat is met veel jonge, leuke en creatieve ondernemers. Dit zorgt er voor dat andere ondernemers zich hierdoor aangetrokken voelen en zich ook willen vestigen aan de Voorstraat. Participant 2 van Your Style zegt hierover: *"Ook veel positief in het nieuws geweest [het nieuwe concept The Village Coffee] de laatste tijd en dan merk je ook dat andere ondernemers daar bij willen zitten. Wij hebben in de laatste jaren in de communicatie naar buiten voor de buurt geprobeerd iedere keer te vermelden dat we een creatieve buurt zijn. Je merkt dan ook dat andere ondernemers daar op inspringen, die denken dan van hé, dat is wel een buurtje waar ik mij aangesloten bij voel en mij daar dus ook wil vestigen."* (Interview 2, p. 12, Kledingwinkel en textieldrukker). Participant 2 beschrijft dit onderbuikgevoel daarmee als een bepaald imago dat via een soort citymarketing uitgedragen wordt. Dit imago trekt vervolgens nieuwe creatieve ondernemers aan. De veronderstelling dat clustering in het kader van de cumulative causation theory van Myrdal (1957) kostenvoordelen zou opleveren betekent in het geval van de Voorstraat voor het neerzetten van een gezamenlijk profiel en het delen van de kosten in de marketing van dit profiel.

Specifiek wordt de komst van The Village Coffee als trekker genoemd. In het geval van de Utrechtse Voorstraat zorgt de komst van The Village Coffee voor een positieve flow wat resulteert in meer ondernemers, bezoekers en aandacht. Hierdoor heeft uiteindelijk The Revenge besloten om te verhuizen van een A-locatie in Utrecht naar de Voostraat. Participant 4 van het centrummanagement Utrecht legt dit uit: *"Ik denk dat die ondernemers ook wel een beetje bij elkaar kruipen. Dat dat ook wel een succes is van de Voorstraat. Op een gegeven moment heb je een soort kritische drempel, dan zit er een bepaald percentage type ondernemers waardoor je daar naartoe gaat."* (Interview 5, p. 27, Centrummanager Utrecht). De gevestigde ondernemers spelen dus een belangrijke rol in de aantrekking van andere ondernemers. Participant 4 noemt dit de kracht van de buren: *"Het is natuurlijk ook wel belangrijk te kijken naar de versterkende werking van je buren. Je moet er ook wel een beetje bij horen."* (Interview 5, p. 25, Centrummanager Utrecht). Hiermee bedoelt Participant 4 ook dat de aard van de activiteiten en het karakter van een onderneming bij elkaar moeten aansluiten. Dit voorbeeld sluit aan op de groeipool theorie van Perroux (1950). Zodra er één of enkele sleutelbedrijven zoals The Village Coffee zijn die een positieve flow veroorzaken, zorgt dat er voor dat andere bedrijven worden aangetrokken. De veronderstelling dat één of enkele sleutelbedrijven andere bedrijven aantrekken is dus in het geval de Voorstraat in Utrecht van toepassing en heeft gezorgd voor een accumulerend effect voor de hele straat. Dit voorbeeld laat tevens zien dat de clustering van soortgelijke bedrijvigheid een locatiestrategie kan zijn.

Het gevoel van 'er bij horen' waar Participant 4 over spreekt is weer die psychologische component die mede verklaart waarom gebruikers voor een locatie kiezen. Zodra ondernemers een beeld hebben van de straat waar ze zich bij thuis voelen zijn ze geneigd die straat te kiezen boven andere straten die mogelijk rationeel logischer zijn. Participant

2 heeft duidelijk gekozen voor de Voorstraat in Utrecht omdat hij zich daar ook thuis voelt: *"Kijk, de Kanaalstraat is in principe ook een B-locatie, maar dan heb je het idee dat je je in het buitenland waant. Als je je daar als bedrijf gebonden aan voelt, dan moet je lekker daar gaan zitten."* (Interview 2, p. 14, Kledingwinkel en textieldrukker). Een ander voorbeeld is het gevoel van ondernemers bij de Besterd in Tilburg. Uit het interview met Participant 1 blijkt dat er een groot verschil bestaat in sentiment tussen Korvel en Besterd, de twee belangrijkste aanloopstraten van Tilburg. Participant 1 zegt: *"Korvel dat beleef je, dat ben je, dat zit in je aderen. Besterd daar woon je, ja dat is anders. Daardoor is de betrokkenheid op Korvel des te groter."* (Interview 1, p. 9, lintenmanager). Uit het gesprek met Participant 7 blijkt dit sentiment tussen Korvel en Besterd terug te komen. Zodra de vraag gesteld werd met betrekking tot het karakter van Korvel en Besterd zegt hij: *"Ik heb niks met Korvel. Ik heb meer met de Besterd, maar dat is persoonlijk."* (Interview 7, p. 40, Elektronische sigaretten en toebehoren). Het gevoel dat mensen hebben bij een straat kan daarmee bijdragen aan de verklaring waarom sommige gebruikers bepaalde gebieden verkiezen boven andere gebieden. Het kan daarnaast verklaren waarom sommige partijen zich meer of minder betrokken voelen bij een straat.

De transitie van zowel de Besterd als de Voorstraat is duidelijk terug te vinden in de psychologische aspecten van ondernemers. Het positieve sentiment dat er heerst beïnvloedt daarmee de locatiekeuze van ondernemers. Bij de aanloopstraten met veel leegstand is eveneens een psychologische component aanwezig. Onder de bezoekers en bewoners van Deventer heerst een negatief imago op de Nieuwstraat. Deze straat is een straat waar je eigenlijk nooit komt als je de binnenstad bezoekt. Participant 8 beschrijft dit beeld in de vorm van een reactie van een Deventernaar: *"Die Nieuwstraat is wel een beetje verpauperd, weet je zeker dat je daar wel heen wil? Daar zitten alleen maar van die aso's."* (Interview 8, p. 48, Zakelijke diensten). Participant 10, particulier vastgoedeigenaar aan de Nieuwstraat, komt met een soort gelijke anekdote: *"Zodra ik tegen familie zeg dat ik een pand verhuur aan Nieuwstraat krijg je de reactie, die Nieuwstraat staat toch altijd leeg? Daar is toch niks te doen? Dan zeg ik, ben je er ooit geweest? Nee, dat is al ruim een jaar geleden. Dan ligt het dus daar aan!"* (Interview 10, p. 57, Particulier vastgoedeigenaar). Daarnaast spreekt Participant 8 over twee beelden van de Nieuwstraat in Deventer, namelijk de high-end en de low-end. De high-end is het gedeelte van de Nieuwstraat aan de centrumzijde. Hier is nog enige aanloop en is relatief weinig leegstand. Hier zitten ook de meer high-end winkels. De low-end is het einde van de Nieuwstraat met veel leegstand en weinig winkels. Participant 9 van schoonheidssalon Ela legt uit hoe deze beeldvorming ook consumenten beïnvloed: *"Dit is ook het andere deel van de Nieuwstraat [high-end]. Hier hebben we ook nog best een mooie aanloop. Daar bij de Toko draaien mensen om [omslagpunt richting low-end], die lopen gelijk weer terug."* (Interview 9, p. 51, Schoonheidssalon). Het beeld van de low-end zorgt er voor dat consumenten het gebied niet bezoeken en omdraaien bij de Toko.

Door bepaalde ontwikkelingen kan een positieve of negatieve beeldvorming van een straat ontstaan bij zowel ondernemers als consumenten. Dit kan er voor zorgen dat een straat in een vicieuze cirkel terecht komt. Een negatief beeld zal er voor zorgen dat leegstand alleen verder toeneemt. Dit heeft betrekking op het proces dat leegstand zorgt voor minder attractiviteit en daarmee de 'vitality' voor consumenten en uiteindelijk de 'viability' van gebruikers beïnvloedt (Baker & Wood 2010). Een positief beeld kan er voor zorgen dat de druk op het vastgoedaanbod zal toenemen en op termijn de huurprijzen

zullen stijgen. Dit zorgt er voor dat de creatieve en nieuwe concepten uiteindelijk geen kans meer hebben en dat het gebied uiteindelijk haar imago verliest. Dit kan eigenlijk worden opgevat als een soort gentrification proces. Participant 4 legt dit uit: *"Goed voorbeeld daarin is natuurlijk de Negenstraatjes, waar in eerste instantie natuurlijk juist de niche winkels en dergelijke zaten, totdat de naam heel groot werd en dat opeens ook de grote merken daar willen vestigen en daarmee eigenlijk ook weer de huurprijzen opdrijven. […] Ze gaan eigenlijk ten onder aan hun eigen succes."* (Interview 4, p. 26, Centrummanager Utrecht). Ook Participant 3 zegt: *"De vraag is dan, hoe de eigenaren er dan weer mee om gaan. Ruiken die geld, gaan de prijzen daardoor omhoog waardoor dit soort ondernemers hierdoor uiteindelijk niet meer kunnen zitten. Hierdoor trekken deze weg, waardoor je het probleem weer terug zal krijgen."* (Participant 3, p. 23, Shop-in-shop). Het gevaar van aanloopstraten is dat ze te veel in extremen komen te zitten en dat de beeldvorming een straat te negatief of te positief kleurt. Hierop zegt Participant 4: *"[…] en dat is voor zo'n winkelstraat natuurlijk een beetje de kunst om die pieken en die dalen eigenlijk een beetje tussendoor te manoeuvreren."* (Interview 4, p. 26, Centrummanager Utrecht). Het beeld dat gebruikers en consumenten hebben van een aanloopstraat heeft daarmee waarschijnlijk invloed op het succes en de ontwikkeling van een aanloopstraat.

5.2.8 Praktische overwegingen

Tot slot blijken ook praktische overwegingen een rol te spelen in de locatiekeuze van gebruikers. De woonplaats of geboorteplaats van een ondernemer kan invloed hebben op de locatiekeuze. Zo geeft Participant 3 aan dat praktische redenen de keuze voor de stad Utrecht heeft beïnvloed: *"Praktisch. We wonen nog in Zeist op een studentenkamertje om de kosten laag te houden. […] Gewoon op de fiets springen. We hebben ook nog naar Amsterdam gekeken, maar daar hebben we niet voor gekozen."* (Interview 3, p. 22, Shop-in-shop). Voor Spring heeft de afstand tot de eigen woning dus meegespeeld met het kiezen voor Utrecht in plaats van Amsterdam. Voor Participant 7 speelde dezelfde keuze een rol: *"Wij wilden ten eerste in Tilburg beginnen, omdat ik zelf uit Tilburg kom."* (Interview 7, p. 39, Elektronische sigaretten en toebehoren).

Ook andere praktisch redenen kunnen invloed hebben op de locatiekeuze. Participant 6 van Châteraisé legt uit dat ze voor Tilburg gekozen hadden, omdat daar ook de productie plaatsvindt. De logistiek is daardoor gemakkelijker en goedkoper: *"Second is that this location is close to our production facility. It is 10 or 15 minutes driving."* (Interview 6, p. 35, Brood- en Banketbakkerszaak). Een ander voorbeeld is dat er vanuit noodzaak wordt gehandeld. Participant 11 van Het Griekse Huis heeft uiteindelijk besloten om in zijn eigen pand, dat al een geruime tijd leeg stond, een winkel te beginnen: *"Op het moment dat ik een leeg pand heb ga ik er zelf maar in zitten. Als eigenaar had ik een pand. Ik heb dus mijn bedrijf aangepast aan de mogelijkheden van de locatie."* (Interview 11, p. 61-62, Particulier vastgoedeigenaar/ondernemer). Uiteindelijk is het concept van Het Griekse Huis dus aangepast aan de mogelijkheden van het pand en niet andersom, omdat het pand niet verhuurd werd.

5.3 Perspectief van vastgoedeigenaren

In de vorige paragraaf stonden de eisen en daarmee het perspectief van gebruikers centraal. Deze paragraaf richt zich op het perspectief van vastgoedeigenaren. Hierin zijn de belangrijkste bevindingen gepresenteerd die betrekking hebben op de wijze waarop

vastgoedeigenaren leegstand ervaren. Hoe kijken eigenaren aan tegen transformatie? Wat doen eigenaren om leegstaand vastgoed gevuld te krijgen? Hoe flexibel zijn eigenaren eigenlijk? Dit soort vragen staan centraal in deze paragraaf.

5.3.1 Transformatievraagstuk

Uit de interviews is gebleken dat vastgoedeigenaren in eerste instantie niet erg positief tegen transformatie van winkelpanden aankijken. De grootste oorzaak hiervan is dat eigenaren vaak niet beschikken over de financiële mogelijkheden om te transformeren. Het verschil tussen de financiële kosten van transformatie en de financiële middelen die particuliere eigenaren bezitten blijkt veelal te groot. Hierin zit wel een groot verschil tussen type vastgoedeigenaren. Een grote institutionele belegger heeft over het algemeen meer financiële middelen om een pand te transformeren en kan daardoor ook meer risico's nemen. De vele particuliere beleggers in aanloopstraten zijn vaak niet in staat de investeringen op te brengen voor transformatieprojecten. Participant 5 legt uit: *"Transformatie is niet echt de oplossing. Kijk, je hebt te maken met particuliere beleggers. […] Als je tegen een eigenaar zegt, 150.000 euro voor wonen en er is nog geen garantie voor een cashflow. Ja, moet je dat dan doen? […] die investeringskosten zijn de drempel!"* (Interview 5, p. 32, Bedrijfsmakelaar Tilburg). Participant 16 zegt: "*Ik kan die hoge investeringskosten helemaal niet uit eigen zak betalen. Daar heb ik gewoon te weinig vermogen voor."* (Interview 16, p. 82., Particulier vastgoedeigenaar). Een grote institutionele belegger heeft wellicht meer mogelijkheden om over te gaan tot transformatie. Participant 5 zegt*: "Kijk, als het wat meer pensioenfondsen zijn, of een wat grotere belegger, die zijn wat meer budgetvrij om te transformeren […] Als ik een institutionele belegger adviseer om er een keer een nieuw geveltje tegenaan te zetten dan doen ze dat meestal ook wel."* (Interview 5, p. 33, Bedrijfsmakelaar Tilburg). Ook Participant 14 legt uit dat vastgoedeigenaren transformatie wellicht wel zouden willen, maar dat de financiële middelen die nodig zijn bij transformatie bij particuliere eigenaren vaak ontbreekt: *"Ja dat willen ze wel [transformeren], maar dan moeten ze dat ook kunnen. […] Dat geld hebben die mensen vaak helemaal niet."* (Interview 14, p. 73, Voorzitter VCOB). De veronderstelling dat de hoge investeringskosten bij transformatie leiden tot het niet overgaan tot transformatie vindt op basis van de bovenstaande uitspraken meer draagvlak. Zolang het geld en de daadkracht ontbreekt blijft het versnipperd vastgoedeigendom van particuliere beleggers in aanloopstraten een probleem dat transformatie kan weerhouden.

Verder wegen de kosten die gemaakt worden bij transformatie volgens eigenaren vaak niet af tegen de verhuurrisico's. Uit de vorige paragraaf blijkt dat het volume van een pand voor ondernemers een belangrijke rol kan spelen bij de keuze van een locatie. Soms sluit het volume van leegstaande panden in aanloopstraten niet goed aan op de vraag van potentiële gebruikers. Een mogelijk oplossing om vraag en aanbod op het gebied van volume op elkaar te laten aansluiten in het kader van transformatie is het splitsen of samenvoegen van panden. Participant 11 van Het Griekse Huis is naast ondernemer tevens eigenaar van het pand. Zijn pand heeft voordat hij het zelf in gebruik nam langere tijd leeg gestaan. Tijdens deze periode is de afweging gemaakt om het pand te splitsen. Zijn reactie hierop is als volgt: *"Het is zo makkelijk gezegd, een pand splitsen in drie delen, maar je moet gas, licht, meterkasten, zorgen voor een aparte ingang, vergunningen et cetera. En als je dat dan doet voor ondernemers die net willen starten en misschien na een jaar al failliet gaan is dat natuurlijk niet handig. Het is natuurlijk anders als ik zeker weet*

dat een huurder de komende jaren blijft zitten. Maar met startende ondernemingen is het gewoon te risicovol." (Interview 11, p. 59, Particulier vastgoedeigenaar/ondernemer). Participant 14 legt uit dat eigenaren veelal bereid zijn tot splitsing zodra de risico's niet te hoog zijn: *"Geen probleem, zodra de huurder wat mee wil investeren in de verbouwing. […]. Als de bank niet mee werkt en je hebt geen solide partij dan is het niet interessant. En de vraag is of die solide partijen zich wel vestigen in de Boschstraat. Ik denk het niet."* (Interview 14, p. 77, Voorzitter VCOB). Hiermee wordt bedoeld dat het voor vastgoedeigenaren in aanloopstraten waarschijnlijk minder interessant is om te splitsen, omdat een stabiele huurder vaak ontbreekt in aanloopstraten. Er wordt veelal te eenvoudig gedacht over de kosten die een eigenaar moet maken om het volume van een pand te laten aansluiten bij een potentiële huurder. Deze kosten wegen voor eigenaren niet af tegen het risico dat een ondernemer mogelijk failliet gaat of dat een ondernemer tegen het einde van het huurcontract stopt.

Naast financiële motieven blijkt ook de afkeer naar woonfuncties in aanloopstraten een rol te spelen. Zodra het gaat over het flexibiliseren van de detailhandelsbestemming in combinatie met bijvoorbeeld horeca of diensten zijn de meeste positief. Zo kan men inspelen op de trend van meer vloeibare functies. De participanten, zowel eigenaren als ondernemers, zijn alleen radicaal tegen het transformeren van winkels naar woningen. Participant 10 geeft zijn reactie op transformatie: *"Daar kun je twee kanten mee uit. Kijk, detailhandel op zich, je zou er ook horeca bij willen hebben. Die flexibiliteit vind ik prima. […] Maar aan de andere kant vind ik wonen in een winkelstraat funest. […] Zodra mensen constateren dat er woningen zijn is het afgelopen met de winkelstraat. Dan haken ze af. Ik ben van mening dat een woonfunctie op de begane grond van in dit geval de Nieuwstraat funest is voor de Nieuwstraat. […] Je ziet ook dat de beleggingswaarde extreem hoog is bij winkels ten opzichte van andere functies. Je hebt bij die andere functies ook geen zekerheid. Nee wonen op de begane grond moet je gewoon niet doen."* (Interview 10, p. 55, Particulier vastgoedeigenaar). Deze gedachtegang sluit aan bij diverse ondernemers. Participant 12 van Cartridge Europe zegt over transformatie: *"Ook als je hoort dat ze zomaar van leegstaande winkelpanden woningen willen maken, zo simpel is dat niet. Daar los je niet het probleem mee op."* (Interview 12, p. 69, Inktvuller). Ook Participant 1 geeft aan dat transformatie geen populair standpunt is, maar in sommige gevallen wel de oplossing is voor de leegstandsproblematiek: *"[…] je zal veel meer moeten transformeren naar dienstverlening, misschien wat meer wonen terug, maar dat is geen populair standpunt. Dat is een standpunt wat ik vanuit mijn ambtelijke positie vanuit Breda makkelijk kan verdedigen, maar als straatmanager niet kan. Daar moet ik draagvlak voor zoeken, zo wordt dat nog niet beleefd."* (Interview 1, p. 9, lintenmanager). Het zoeken naar draagvlak voor transformatie is belangrijk om partijen te overtuigen, omdat het draagvlak veelal nog blijkt te ontbreken.

Het bestemmingsvrij maken van sommige aanloopstraten en het transformeren van winkelpanden wordt in de literatuur veelal aangeduid als een mogelijke oplossing voor leegstand. Zodra een straat functioneert als winkelstraat worden bestaande ondernemers beïnvloed door de komst van bijvoorbeeld woonfuncties. De reden hiervoor is, zoals Participant 10 aangaf, dat consumenten bij het zien van woningen de straat niet meer gaan beschouwen als winkelstraat en dus de straat niet meer gebruiken om te winkelen. In de literatuur wordt dit death shopping space genoemd. Niet alleen leegstand maar ook woningen vormen daarmee gaten in het winkelaanbod, wat in elk geval een

aanloopstraat als winkelstraat niet zal versterken. Uit verschillende reacties op transformatie van winkels naar wonen blijkt in elk geval dat zowel ondernemers als vastgoedeigenaren in dit onderzoek uitgaan van het principe van minimale inspanning (Reimers & Clulow 2004). Of consumenten daadwerkelijk aanloopstraten mijden met woningen is niet duidelijk, omdat consumenten niet zijn ondervraagd. Wat een mogelijke alternatieve strategie ten aanzien van transformatie kan zijn is het vrijgeven van bijvoorbeeld diensten of horeca functies. Uiteraard is dit niet in alle gevallen een optie omdat altijd rekening gehouden dient te worden met bijvoorbeeld de horecawetgeving. Het belangrijkste is dat de transformatie moet passen binnen het profiel van de betreffende aanloopstraat. Zo kunnen bepaalde diensten en horeca een versterkend effect hebben op bepaalde winkelstraten. Zodra het vrijgeven van woonfuncties op de begane grond in aanloopstraten wordt overwogen is het noodzakelijk goed te realiseren wat hiervan de gevolgen zijn voor de gevestigde ondernemers. In het kader van resilience betekent transformatie dat bijvoorbeeld een woonfunctie niet altijd een goede samenhang hoeft te betekenen met een winkelgebied. Bij transformatie is het belangrijk om te zorgen voor een goede samenhang tussen bestaande en nieuwe functies, zodat er een goede functiebalans ontstaat.

5.3.2 Flexibiliteit vastgoedeigenaren

Nu de positie van eigenaren rondom transformatie enigszins is genuanceerd is het de vraag wat de belangen en visie van eigenaren op bijvoorbeeld huurprijsverlaging, flexibelere huurcontracten en incentives is. Allereerst is het doel van een vastgoedeigenaar om een goed rendement te behalen. Voldoende en stabiele huurinkomsten zijn hiervoor van belang. Het rendement van een belegging hangt samen met het verhuurrisico dat een eigenaar loopt. Bij bijvoorbeeld transformatie weegt het risico niet af tegen de investeringskosten. Zolang er een bepaalde zekerheid is met betrekking tot de inkomsten staan de meeste eigenaren open voor flexibiliteit. Zo zegt Participant 10: *"Je gaat een gesprek aan met een potentiële huurder. […] We kunnen er iets van de huurprijs af doen, maar daar staat dan wel tegenover dat je investeert in het pand of dat je wat langer blijft zitten. Het is geven en nemen."* (Interview 10, p. 54, Particulier vastgoedeigenaar). In dit geval wordt het verhuurrisico lager, doordat er bijvoorbeeld een langere huurtermijn wordt afgesproken of een investering in het pand wordt gedaan. Een lager risico zorgt er voor dat een vastgoedeigenaar korting op de huurprijs kan geven.

Een huurprijsverlaging is vaak niet een kwestie van willen. Het is vanuit het perspectief van vastgoedeigenaren, en dan specifiek de particuliere eigenaren, vaak een kwestie van kunnen. Participant 14 legt uit wat er gebeurd zodra eigenaren de huurprijs drastisch verlagen: *"Als het pand gefinancierd is en het is te hoog gefinancierd, ontstaat er een lastige situatie. Als het voorheen verhuurd werd voor 250 euro per vierkante meter en ik bied het aan voor 100, komt de bank onmiddellijk aan om het pand te herfinancieren. Dat betekent dat een eigenaar geld moet bijstorten, wat ze niet hebben. […] Dan leende je voorheen misschien voor 5,5%, dan ga je nu ineens naar 8,5%. En dan zegt de bank ook nog dat ze de financiering alleen verlengen zodra er 1/3 van de lening wordt afgelost."* (Interview 14, p. 76, Voorzitter VCOB). Een herfinanciering die een bank of financier eist kan daardoor een eigenaar weerhouden om de huurprijs te verlagen. Ook met betrekking tot het flexibiliseren van de huurcontracten is een eigenaar niet altijd degene die invloed heeft op de contractduur. Zo zegt Participant 14: "*En ook met contracten, dat is in principe gewoon 5 + 5 jaar. Hierin is het gewoon dat de wetgever bepaald. Ik mag voor 2*

jaar, maar na 2 jaar moet het altijd met 3 jaar verlengd worden. Dat kan wel [onder de 2 jaar], maar dan heeft de huurder geen bescherming. Dan mag de verhuurder dus opzeggen." (Interview 14, p. 76, Voorzitter VCOB). In dit geval speelt de huurwetgeving dus een rol in de langere contractduur. Semi-dwingend recht zorgt er voor dat er met betrekking tot de huurtermijnen geen volledige contractvrijheid bestaat. De veronderstelling dat fiscale voordelen eigenaren weerhoudt om flexibel te zijn vindt vanuit het perspectief van particuliere eigenaren weinig draagvlak. Dit heeft te maken met het feit dat particulieren niet altijd btw heffen en vaak maar één of enkele panden in bezit hebben, waardoor compensatie minder relevant wordt. Het zal wellicht in sommige gevallen wel een rol spelen, maar dat is waarschijnlijk meer bij grote beleggers.

Op basis van de interviews met de participanten kan worden geconcludeerd dat het niet terecht is de particuliere vastgoedeigenaren de schuld te geven van de leegstandsproblematiek. Er blijken genoeg vastgoedeigenaren te zijn die flexibel zijn en kortere huurcontracten en lagere huurprijzen aanbieden. De veronderstellingen dat vastgoedeigenaren niet flexibel zouden zijn, vinden daardoor minder draagvlak. Uiteraard zijn er ook eigenaren die wel vast blijven houden aan inflexibele voorwaarden. Dit heeft in het geval van particuliere eigenaren veelal te maken met het gebrek aan financiële middelen, waardoor flexibiliteit vermoeilijkt wordt. De positie omtrent vastgoedeigenaren is daardoor enigszins dubbel. De eigenaren van leegstaand vastgoed zouden echter voor zover als mogelijk moeten flexibiliseren om aan de vastgoedvraag te kunnen blijven voldoen.

5.4 Overeenkomsten en discrepanties tussen actoren

Nu de belangrijkste bevindingen rondom gebruikers en eigenaren zijn besproken is het zaak om de overeenkomsten en discrepanties tussen beide actoren te benoemen. Deze paragraaf geeft daarmee een antwoord op de vraag: "*Welke overeenkomsten en discrepanties bestaan er tussen gebruikers en vastgoedeigenaren?*". Allereerst zijn de nog niet genoemde onderlinge overeenkomsten en discrepanties tussen de gebruikers en vastgoedeigenaren benoemd. Dit heeft dus betrekking op de overeenkomsten en verschillen tussen gebruikers onderling en vastgoedeigenaren onderling. Daarna zijn de overeenkomsten en discrepanties tussen deze twee actoren benoemd.

5.4.1 Binnen actoren

De eisen van gebruikers komen in sommige gevallen overeen, maar in sommige gevallen ook niet. Thema's zoals huurprijs, flexibiliteit en veiligheid vinden eigenlijk alle gebruikers belangrijk met betrekking tot de locatiekeuze. Thema's zoals parkeren en volume zijn meer gebonden aan de aard van de onderneming, waardoor er meer variatie zit in de wensen tussen gebruikers. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat een koffie/thee zaakje helemaal geen doelgerichte bezoekers krijgt en daardoor ook niet per definitie parkeerplekken voor de deur wenst.

Veel ondernemers geven aan dat er verschil in mentaliteit en inzet bestaat tussen ondernemers. Dit uit zich voornamelijk in het samenwerkingsverband van de ondernemersvereniging. Participant 10 legt uit dat samenwerking in de Nieuwstraat in Deventer de oplossing is, maar dat de mentaliteit tussen ondernemers nogal verschilt: *"Samenwerking! Niet alleen ondernemers, maar ook pandeigenaren. Je hebt met heel veel verschillende eigenaren te maken. Je hebt ook met veel verschillende ondernemers te*

maken. Die moet je allemaal op één lijn zien te krijgen. […] Sommige ondernemers staan wel open, die gaan naar vergaderingen en komen met ideeën. Vooral de jonge ondernemers, die zijn heel erg gedreven daarin. Daar komen ook veel ideeën en initiatieven van. […] je hebt de oudere garde. Die putten uit het verleden. Die hebben nog 5 jaar en dan verkopen ze de boel en gaan ze met pensioen. Daar is de drive een beetje weg." (Interview 10, p. 53, Particulier vastgoedeigenaar). Participant 8 gaat nog verder en legt uit dat de sociale cohesie tussen ondernemers onderling niet erg groot is in de Nieuwstraat in Deventer: *"Er is ongelofelijk gezeik onderling. Ja maar hij, ja maar zij. Er wordt continu met vingertjes gewezen."* (Interview 8, p. 43, Zakelijke diensten). Wat hieruit kan worden opgemaakt is dat de institutionele complexiteit en de verschillende belangen van verschillende actoren, zoals beschreven in hoofdstuk 2, in het geval van een ondernemersvereniging de besluitvorming kan vermoeilijken (Tasan-Kok 2008).

Participant 7 geeft aan dat de ondernemers aan de Besterd in Tilburg enigszins onafhankelijk opereren en dat hij niet zit te wachten op besluiteloze vergaderingen van de ondernemersvereniging: *"Nee, het is meer onafhankelijk. Ik ken de buurman van een praatje en de andere buurman, maar voor de rest niet echt."* (Interview 7, p. 40, Elektronische sigaretten en toebehoren). Participant 6 legt uit dat samenwerking goed is maar dat uiteindelijk concurrentie wel aanwezig is: *"I know some people, but we are also the same size and types of business. We try to work together in some sort of way. […] But it is also like, they doing their business and we are doing ours."* (Interview 6, p. 36, Brood- en banketbakkerszaak). De frictie tussen ondernemers kan mogelijk worden verklaard doordat een aanloopstraat veel verschillende ondernemers kent. Verschillende belangen, leeftijden, opvattingen en paradigma's zorgen er voor dat een gezamenlijk standpunt erg lastig wordt. Op basis van de governance literatuur blijkt dat het streven naar een gezamenlijk doel kan leiden tot effectievere samenwerking. Hierin is het belangrijk dat stakeholders hun individuele belangen aan de kant schuiven ten gunste van het gemeenschappelijk doel. Dit gezamenlijk doel zou in dit geval het succes van een straat of gebied moeten zijn. Men moet zich realiseren dat het nastreven van een gezamenlijk doel en het afstemmen van belangen tijd en energie kost (Skelcher & Sullivan 2008).

Tussen vastgoedeigenaren lijken ook onderlinge discrepanties te bestaan. Met betrekking tot het financiële perspectief bestaat er, zoals in de vorige paragraaf beschreven, een verschil tussen de kleinere particuliere eigenaren en de grotere institutionele beleggers. De particuliere eigenaren hebben weinig financiële middelen en zijn vaak persoonlijk betrokken bij het vastgoed in de straat. Zo verteld Participant 10: *"Je hebt natuurlijk de oude slager, de oude bakker die er vroeger zelfs in heeft gezeten en zoiets heeft van, ik verhuur het pand. Ik denk niet dat het echt beleggers zijn in de Nieuwstraat. Het zijn meer oudere ondernemers die zelf een oud pandje hebben en daarmee hun oude dag proberen te verdienen."* (Interview 10, p. 53, Particulier vastgoedeigenaar). Deze eigenaren zijn persoonlijk betrokken bij het vastgoed. Doordat aanloopstraten gedomineerd worden door particuliere beleggers lijkt het aspect van betrokkenheid van eigenaren geen probleem te zijn in aanloopstraten. In sommige gevallen bestaan er situaties waardoor particuliere eigenaren meerdere panden in bezit hebben en daardoor misschien de betrokkenheid verliezen. Zo vertelt Participant 4: *"Het zijn toch vaak wel particulieren met wel een redelijke portefeuille van vastgoed die dan vaak extern gewoon wordt beheerd."* (Interview 4, p. 28, Centrummanager Utrecht). Verder blijken er soms toch een aantal panden in aanloopstraten te zijn die in eigendom zijn van een institutionele belegger.

Deze panden zijn vaak de wat grotere panden die al voor een langere periode leeg staan. Dit kan dan mogelijk verklaard worden door fiscale of andere financiële redenen en een lagere betrokkenheid bij de straat. De positie die een vastgoedeigenaar inneemt bij het afstemmen van een huurovereenkomst kan daardoor worden beïnvloed door het soort eigenaar. Een bepaalde machtsverhouding kan hieraan ten grondslag liggen. Zodra een vastgoedeigenaar een grote portefeuille heeft wordt de noodzaak tot flexibilisering waarschijnlijk minder, omdat het verlies van één pand niet meteen het faillissement van een vastgoedportefeuille betekent.

Samenwerking tussen vastgoedeigenaren blijkt weinig voor te komen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de opvatting dat eigenaren geen direct belang hebben bij samenwerking, in tegenstelling tot ondernemers. Dit heeft betrekking op het gemeenschappelijke doel wat de governance literatuur aanwijst als belangrijke voorwaarde voor samenwerking. Ondernemers hebben het aantrekken van consumenten als gemeenschappelijk doel. Vastgoedeigenaren hebben waarschijnlijk niet het gezamenlijk doel om bijvoorbeeld huurders in panden te krijgen. Een uitzondering hierop zijn de vastgoedeigenaren van Breda. De eigenaren van het commercieel vastgoed van de binnenstad van Breda zijn verenigd in de VCOB. Participant 14 legt uit waarom de vastgoedeigenaren in Breda verenigd zijn: *"Alleen als je een gezamenlijk belang hebt krijg je de eigenaren vertegenwoordigd. In Breda was dat met de baatbelasting, toen is de vereniging ontstaan."* (Interview 14, p. 78, Voorzitter VCOB). In het geval van Breda heeft de komst van de baatbelasting gezorgd voor een gezamenlijk belang of doel. Misschien betekent dit dat er onder vastgoedeigenaren nog geen gemeenschappelijk doel bestaat om leegstand tegen te gaan.

5.4.2 Tussen actoren

Nu de belangrijkste overeenkomsten en discrepanties van beide actoren onderling in kaart gebracht zijn is het goed om de tussenliggende overeenkomsten en discrepanties van beide actoren uiteen te zetten. De belangrijkste overeenkomst tussen vastgoedeigenaren en gebruikers is dat leegstand over het algemeen door beide actoren als ongewenst wordt beschouwd. Beide partijen hebben belang bij een straat met weinig leegstand die goed functioneert. Hierbij gaat het vooral om financiële belangen. Een eigenaar wil huurinkomsten generen door een ondernemer te contracteren. Een ondernemer wil een meer levendig gebied om meer bezoekers te kunnen aantrekken waardoor de omzetpotentie stijgt. De belangen zijn daardoor verschillend, maar het doel zou hierin gelijk moeten zijn, namelijk het terugdringen van leegstand.

De belangrijkste discrepanties tussen vraag en aanbod hebben te maken met de randvoorwoorden van een huurcontract. Gebruikers willen huren tegen lage huurprijzen en flexibele huurtarieven. Vastgoedeigenaren zijn vanwege de beleggingswaarde, regelgeving en het financiële risico terughoudend voor huurverlaging en flexibilisering van huurtermijnen. In sommige gevallen blijkt de frictie tussen deze belangen te groot, waardoor een overeenkomst zo goed als onmogelijk wordt (Tasan-Kok 2008). Uit de interviews blijken ook voorbeelden waarin beide partijen wel tot een overeenkomst zijn gekomen. De belangrijkste verklaring hiervoor is dat beide partijen compromissen hebben gesloten en dat de belangen van één partij niet domineerden. In deze gevallen zijn multi-actor challenges zoals beschreven door Tasan-Kok (2008) overwonnen. Hierbij is er

rekening gehouden met de positie van de andere partij, is een eerlijke verdeling van belangen ontstaan en zijn duidelijke afspraken in het huurcontract gemaakt.

Een andere discrepantie heeft betrekking op de visie dat professionals transformatie veelal beschouwen als oplossing tegen leegstand, terwijl ondernemers en vastgoedeigenaren juist overeenkomen in de visie dat transformatie niet de oplossing is. Het is belangrijk om in het advies over leegstandsbestrijding voorzichtig te zijn met transformatieoplossingen, zonder de positie van gevestigde ondernemers en eigenaren in acht te nemen. Ook plannen zoals stedelijke herverkaveling lijken vanuit een adviserende rol oplossingen te bieden, maar zijn in de praktijk bijna onmogelijk uit te voeren. Zo legt Participant 10 uit: *"Dat is een mooi idee [stedelijke herverkaveling], maar dat is in de praktijk niet te doen. Ondernemers willen bijvoorbeeld niet verhuizen. Het is een leuk plan, maar het werkt niet. De nieuwe ondernemers zijn misschien nog wel bereid om te schuiven, maar de oudere ondernemers zitten er soms al 100 jaar in, waarvan het pand in eigen eigendom is. Die gaan echt niet verkassen."* (Interview 10, p. 55, Particulier vastgoedeigenaar). Er kan dus worden geconcludeerd dat er een discrepantie bestaat tussen theoretische oplossingen en praktijkgerichte oplossingen. De praktijkgerichte oplossingen richten zich veel meer op de kleinere successen. Zodra een meer grootschalige oplossing nodig is om een problematiek aan te pakken via bijvoorbeeld transformatie is het belangrijk ondernemers en eigenaren te overtuigen en draagvlak te zoeken en te zoeken naar de samenwerking. Uiteraard wordt bij een grootschalige aanpak een dergelijk samenwerkingsverband nóg complexer, waardoor de multi-actor challenges moeilijker te overwinnen zijn.

5.5 Succes- en faalfactoren van aanloopstraten

Na de analyse van de interviews kan worden gesteld dat het succes of het falen van een aanloopstraten van diverse factoren afhankelijk is. Elke case kent haar eigen succes en falen, waardoor algemene uitspraken lastig te formuleren zijn. In bijlage IV zijn daarom per case specifieke maatregelen opgenomen die een straat meer succesvol kan laten functioneren. Ondanks het feit dat het succes of falen van vele factoren afhankelijk is, zijn er wel enkele algemene uitspraken te doen die belangrijk zijn voor aanloopstraten.

5.5.1 Beleid

Allereerst blijkt het beleid van de lokale overheid invloed te hebben op de ontwikkeling van een straat. Uit de evaluatie van de veiligheidsaanpak van de gemeente Tilburg aan de Besterd blijkt dat deze aanpak effectief is geweest (IVA 2011). Bezoekers geven aan dat sinds de aanpak van de gemeente het veiligheidsgevoel is verbeterd. Hierdoor heeft het beleid van de gemeente Tilburg waarschijnlijk invloed gehad op het veiligheidsgevoel van mensen. Het beleid van een gemeente lijkt ook sterk van invloed te zijn op het creëren van een goed ondernemersklimaat. Een gemeente is verantwoordelijk voor een optimale locatiekwaliteit en daardoor een goed ondernemersklimaat. Uit de interviews met ondernemers is gebleken dat er een hoop irritatie richting de gemeente is. Zaken als een slecht parkeerbeleid, een te restrictief beleid omtrent reclame-uitingen of een gebrekkige veiligheid zijn desastreus voor een aanloopstraat. Het zorgt er voor dat ondernemers niet optimaal kunnen ondernemen en dat de straat onaantrekkelijker wordt.

5.5.2 Profilering

Verder is een duidelijk profiel of thema belangrijk voor het succes van een aanloopstraat. Een duidelijk profiel of thema zorgt voor een bepaald beeld of imago, wat er voor kan

zorgen dat ondernemers en consumenten worden aangetrokken. Een goed imago kan uiteindelijk een zelfversterkend effect creëren. De komst van bepaalde nieuwe gebruikers, met nieuwe creatieve en unieke concepten, kan op termijn zorgen voor een positieve impuls aan een straat. Via kanalen als de media komt een aanloopstraat dan in een positieve flow terecht, waardoor het imago op termijn verbetert. Dit imago zal uiteindelijk andere ondernemers aantrekken. Uiteindelijk kan door de positieve flow de aantrekking van nieuwe ondernemers voor een transitie zorgen. Het nadeel van deze transitie is dat onder marktdruk huurprijzen kunnen stijgen. Hierdoor wordt het voor startende en individuele ondernemers lastiger om een plek te krijgen in een aanloopstraat. Het behoudt van de broedplaatsfunctie is daarom van belang om de flow van nieuwe creatieve gebruikers te behouden. Een voorbeeld hiervan is de Voorstraat in Utrecht. Door het imago van creatieve hippe straat, worden bepaalde soortgelijke ondernemers hierdoor aangetrokken. De Boschstraat in Breda heeft geen duidelijke profilering, alleen een negatief imago. Dit kan gebruikers er van weerhouden om zich te vestigen aan de Boschstraat. Het is belangrijk dat een profiel van een straat aansluit op het karakter van een straat, stad of regio. Hierbij gaat het erom dat het profiel tot stand komt vanuit de vraag en de bestaande kwaliteiten van een aanloopstraat, stad of regio. Een profiel moet daarmee niet los staan van de ruimtelijke context. In hoofdstuk 2 is gesproken over de multi-scaler approach (Kärrholm e.a. 2012). In relatie tot de profilering van een aanloopstraat is het belangrijk dat dit profiel dus samenhangt met andere ruimtelijke schalen. Een voorbeeld hiervan is dat een profiel van de Boschstraat zou moeten aansluiten op het karakter en het profiel van de stad Breda.

5.5.3 Ruimtelijke context

Het succes of falen van een aanloopstraat staat daarnaast in verband met de ruimtelijke situatie. Dit heeft allereerst betrekking op de fysieke mogelijkheden en beperkingen van een straat. De ene straat is van oorsprong lang, kort, smal, breed, oud, nieuw et cetera. Zo blijkt de fysieke structuur van de Besterd in Tilburg, met een centraal gelegen parkeerplein, gunstig uit te pakken doordat mensen centraal kunnen parkeren en evenementen mogelijk zijn. De langgerekte en strakke structuur van de Nieuwstraat in Deventer kan voor een lagere visuele attractiviteit zorgen. Daarnaast speelt waarschijnlijk het succes van een stad mee in de ontwikkeling van een aanloopstraat. De Voorstraat in Utrecht heeft een voordeel ten opzichte van andere aanloopstraten, omdat er een krapte bestaat op de Utrechtse winkelmarkt door het succes van de stad Utrecht. Een aanloopstraat die in een stad ligt waar de markt er vanwege lokale factoren slecht aan toe is, zal waarschijnlijk ook meer leegstand vertonen. Hierin wordt de multi-scaler approach (Kärrholm e.a. 2012) eveneens belangrijk. Door de samenhang van verschillende winkelgebieden op verschillende schaalniveaus te erkennen is het mogelijk deze op elkaar af te stemmen. Een goed beleid met betrekking tot functies en toevoeging/afvloeiing van winkelmeters is essentieel om het functioneren van een aanloopstraat te kunnen garanderen. Dit betekent dat een goede regionale coördinatie tussen winkelgebieden belangrijk wordt.

5.5.4 Lokale invloeden

Verder kunnen specifieke lokale invloeden en contexten een aanloopstraat beïnvloeden. Hierin kan de invloed van één lokale individuele actor een rol spelen in het creëren van een transitie. Een voorbeeld hiervan is het feit dat één ondernemer van de Voorstraat in Utrecht zelf een initiatief heeft genomen om de routing te verbeteren door zelf een

shoproute voor consumenten op te stellen. Dit betekent niet dat deze ene ondernemer de oorzaak is van de transitie van de Voorstraat, maar deze heeft wel invloed gehad op deze transitie, omdat de shoproute bijdraagt aan de profilering van de Voorstraat. De Besterd in Tilburg laat zien dat de betrokkenheid en inzet van de lintenmanager een positieve invloed heeft op de samenwerking van de straat. De stappen die worden gemaakt in Tilburg zijn klein, maar wel belangrijk in het succes. Een ander voorbeeld is het feit dat de flexibiliteit van een vastgoedeigenaar in een straat kan zorgen voor meer invullingskansen. Zodra er een aantal eigenaren in een straat aanwezig zijn die niet flexibel willen of kunnen zijn wordt invulling van vastgoed moeilijker. De aanwezigheid van één of enkele vastgoedeigenaren die flexibel willen of kunnen zijn kunnen daardoor al een groot verschil maken. Dit soort individuele factoren zijn daardoor heel belangrijk voor het succes van een aanloopstraat.

5.5.5 Samenwerking

Het aspect samenwerking blijkt verder het sleutelwoord in relatie tot het bovenstaande. Alle betrokken partijen die een belang hebben bij een goed lopende aanloopstraat, dus vastgoedeigenaren, gebruikers, gemeenten, makelaars, centrum- of straatmanagers et cetera zouden meer moeten samenwerken om tot collectieve acties te komen om de straat beter te maken. In de praktijk blijkt dit vaak een lastige opgave, omdat een aanloopstraat te maken heeft met verschillende actoren met diverse individuele belangen (Tasan-Kok 2008). Hiermee wordt de veronderstelling dat belangen tussen actoren een samenwerking vermoeilijkt bevestigd. Toch is het zaak om zo goed als mogelijk een collectief belang te creëren waar de hele straat of het hele gebied baat bij heeft. Dit is alleen te realiseren via een goed samenwerkingsverband waarin duidelijke afspraken gemaakt worden. Samenwerking tussen veel verschillende actoren met verschillende belangen is een langdurig en lastig proces. De aanstelling van een soort actorenmanager in de vorm van een centrum- of lintenmanager zoals in de Besterd kan er voor zorgen dat de multi-actor challenges overwonnen worden. Doordat er één persoon is die het vertrouwen van actoren kan winnen (Stewart 2005) en de individuele belangen in kaart kan brengen (Tasan-Kok 2008), is het mogelijk via compromissen en onderhandelingen tot een goede samenwerking te komen in de vorm van bijvoorbeeld een ondernemersvereniging. Verder kan een centrum- of lintenmanager bijdragen aan het sturen van actoren richting een gezamenlijk doel of belang.

5.5.6 Type aanloopstraat

In dit onderzoek is bewust gekozen voor een selectie op basis van het type aanloopstraat. Na de analyse van de onderzoekscases blijkt dat de ontwikkeling van een straat niet per definitie beïnvloed wordt door het type aanloopstraat. Buiten het feit dat de fysieke ligging ten opzichte van het kernwinkelgebied verschilt is het succes of falen niet per definitie afhankelijk van de ligging ten opzichte van het kernwinkelgebied. Zodra een straat solitair gelegen is hoeft dit niet te betekenen dat deze minder potentie heeft, omdat bijvoorbeeld de passantenintensiteit lager is. Een goed doelgericht aanbod met een goede bereikbaarheid heeft op dit soort straten veel meer invloed op het succes. Aanloopstraten die direct aan het kernwinkelgebied grenzen kennen vaak een groter recreatief aanbod. In het kader van de compacte binnenstad zullen deze typen straten een duidelijke richting moeten bepalen. Het type aanbod heeft hierbij invloed op de ontwikkeling van een straat. Het belang van de ligging ten opzichte van het kernwinkelgebied wordt daarom bepaald door de branchering van een aanloopstraat.

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

6.1 Introductie

Dit slothoofdstuk staat in het teken van de conclusies. Deze conclusies gelden als de belangrijkste overkoepelende bevindingen van dit onderzoek en vormen het antwoord op de onderzoeksvraag: *"Op welke wijze is leegstand in aanloopstraten tegen te gaan, vanuit de samenhang tussen gebruikers, vastgoedeigenaren en de locatiekwaliteit?"*. Verder is er aandacht voor een beknopte theoretische reflectie en synthese die leiden tot aanbevelingen. Tot slot is dit onderzoek geëvalueerd op basis van een reflectie. Hierin zijn zaken van het onderzoek benoemd die in het proces goed en minder goed verliepen en dingen die achteraf beter anders ingestoken hadden kunnen worden.

6.2 Conclusies

Het is goed om allereest de belangrijkste bevindingen te resumeren. Hierdoor kan een concreet antwoord gegeven worden op elke individuele deelvraag, waardoor uiteindelijk de onderzoeksvraag beantwoord kan worden.

Wat zijn de oorzaken en kenmerken van aanloopstraten met leegstand?
Verschillende trends en ontwikkelingen liggen ten grondslag aan de toenemende leegstand. De opkomst van een nieuwe consument, de opkomst van e-shopping, de demografische ontwikkelingen, de economische crisis en uiteindelijk de veranderingen binnen de detailhandel zorgen er voor dat de winkelmarkt veranderd is. Verder spelen overproductie van winkelruimte en de ontwikkelingen van PDV-locaties een rol in het ontstaan van de huidige leegstand. De kenmerken van aanloopstraten met leegstand hebben betrekking op een mindere leefbaarheid en een matiger functioneren van een binnenstad. De leegstand in aanloopstraten staat daardoor in relatie tot een bredere context. Een aspect waarop aanloopstraten met leegstand verschillen ten opzichte van het kernwinkelgebied is het gebrek aan een duidelijk profiel. Doordat een aanloopstraat een lagere passantenintensiteit heeft, is een duidelijk profiel noodzakelijk om consumenten te kunnen aantrekken. Zodra dit ontbreekt wordt het voor consumenten niet duidelijk wat een aanloopstraat te bieden heeft, wat er voor kan zorgen dat mensen een aanloopstraat niet of minder bezoeken en uiteindelijk tot meer leegstand kan leiden. Verder zijn de huurprijzen lager, waardoor aanloopstraten met leegstand ook kansen kunnen bieden voor startende ondernemers.

Welke nieuwe gebruikers en gebruiksconcepten kunnen worden onderscheiden?
Op basis van de Locatus branchering zijn de sterkst groeiende branches geïdentificeerd. Hieruit blijkt dat de branches: Inktvullers, Autopoetsbedrijf, Fietsenstalling, Opticien, Supermarkt, Fastfood, Kapper, Lingerie, Modeaccessoires en Schoonheidssalons belangrijke opkomende branches zijn. Uit de praktijk blijkt dat vooral pop-up stores, conceptstores, shop-in-shop concepten en pick-up points belangrijke nieuwe gebruiksvormen zijn. In de aanbevelingen, zie paragraaf 6.5, worden de sterkt stijgende branches vertaald naar de kansrijkheid voor aanloopstraten.

Welke elementen zijn voor gebruikers van belang bij de locatiekeuze van een onderneming?

Op basis van literatuur en de resultaten uit dit onderzoek blijkt dat de huurprijs, het volume en het huurcontract belangrijke voorwaarden ten aanzien van het vastgoed zijn voor gebruikers. De lage huurprijs van aanloopstraten blijkt aantrekkelijk te zijn voor specifiek startende en zelfstandige ondernemers. Het volume blijkt verder voor velen een reden te zijn geweest voor de locatiekeuze. Met betrekking tot het huurcontract is meer flexibiliteit gewenst, zodat gebruikers tegen kortere termijnen kunnen huren en er meer onderhandelingsruimte ontstaat voor de huurprijs. Verder speelt de locatiekwaliteit ook een belangrijke rol in de keuze voor een locatie. Zo blijkt de veiligheid een belangrijk onderwerp te zijn voor aanloopstraten. Door de aard van het gebied wordt een aanloopstraat al snel minder veilig. Het garanderen van een veilig gebied is voor gebruikers van belang, omdat het de bezoeken van consumenten kan beïnvloedden. In aanloopstraten is verder het parkeren, de bereikbaarheid en de routing van belang voor gebruikers. Consumenten komen vaak doelgericht naar aanloopstraten, waardoor gemakkelijk parkeren en een goede bereikbaarheid belangrijk zijn. Ondernemers zijn zich hier van bewust en kiezen voor locaties waar het parkeren en de bereikbaarheid goed is. Daarnaast wordt veelal bewust gekozen voor het alternatieve karakter van een aanloopstraat. Ondernemers van unieke en speciale gebruiksconcepten voelen zich veelal meer gebonden met andere soortgelijke concepten in aanloopstraten dan met grote ketens in het kernwinkelgebied. Hierbij spelen ook onderbuikgevoelens en de beeldvorming van een locatie een rol in de preferentie. Een goed gevoel hebben van een straat of het gevoel van 'er bij horen' kan de locatiekeuze beïnvloedden. Tot slot spelen ook praktische overwegingen een rol in de keuze van een locatie, zoals de afstand tot de woonomgeving van een ondernemer.

Welke elementen zorgen er voor dat aanloopstraten succesvol of niet succesvol zijn?
Het succesvol of niet succesvol zijn van een aanloopstraat is van vele verschillende aspecten afhankelijk. Zo speelt het lokale beleid van een gemeente een rol in de ontwikkeling van een aanloopstraat. Het beleid van een gemeente kan sturing geven aan de ontwikkeling van een aanloopstraat en kan de locatiekwaliteiten beïnvloeden. Verder speelt de fysieke situatie van een aanloopstraat een rol. Hierbij gaat het zowel om de fysieke structuur alsmede de ligging van een straat. De fysieke structuur heeft betrekking op het feit dat een straat lang, kort, smal, breed, oud, nieuw et cetera kan zijn. De fysieke structuur kan bijvoorbeeld de visuele attractiviteit van een aanloopstraat beïnvloedden. Met de ligging wordt de invloed van de stedelijke of regionale context bedoeld, wat betekent dat de ontwikkeling van bijvoorbeeld een stad invloed kan hebben op een aanloopstraat. Verder kunnen specifieke lokale invloeden of contexten in de vorm van individuele acties of situaties de ontwikkeling van een aanloopstaat bepalen. Een voorbeeld hiervan is dat de betrokkenheid van enkele ondernemers kan leiden tot acties die een straat levendiger of leuker maakt. Verder is samenwerking tussen een gemeente, eigenaren, gebruikers, makelaars en een centrum- of straatmanager belangrijk om leegstand tegen te gaan. Een gezamenlijke doelstelling, namelijk het succes van een aanloopstraat, zou in een dergelijke samenwerking centraal moeten staan. Tot slot hoeft het type aanloopstraat niet per definitie van invloed te zijn op het succes van een aanloopstraat. Dit hangt vooral af van de branchering en daarmee het aanbod.

Welke overeenkomsten en discrepanties bestaan er tussen gebruikers en vastgoedeigenaren?

De belangrijkste discrepanties tussen gebruikers en vastgoedeigenaren zijn gerelateerd aan de voorwaarden rondom het huurcontract. Dit zorgt er voor dat een samenwerkingsverband in sommige gevallen niet tot stand komt. Soms hebben gebruikers bijvoorbeeld een onrealistisch beeld van de huurkosten of huurtermijn, of zijn deze niet in staat aan bepaalde voorwaarden van een eigenaar te voldoen. Een vastgoedeigenaar stelt soms eisen die niet overeenkomen met de wensen van gebruikers. In sommige gevallen blijkt er wel een overeenkomst te ontstaan in de voorwaarden rondom het huurcontract. In deze gevallen richten beide partijen zich op een gemeenschappelijk doel, namelijk het afstemmen van een huurovereenkomst. In het kader van transformatie blijkt dat beide partijen transformatie naar woonfuncties in aanloopstraten niet als oplossing zien, omdat het gaten in het winkelaanbod zou veroorzaken en het financieel niet altijd haalbaar is. De transformatie naar diensten en horeca wordt niet per definitie negatief beschouwd, omdat deze functies mogelijk meer samenhang vertonen met het bestaande aanbod van aanloopstraten. Voor vastgoedeigenaren blijven de investeringskosten wel een drempel.

Op welke wijze kunnen vastgoedeigenaren inspelen op de discrepanties tussen vastgoedeigenaren en gebruikers?
Vastgoedeigenaren kunnen hier specifiek op inspelen door meer open te staan voor compromissen en de onderhandeling. Flexibiliteit is hiervoor belangrijk. Uiteindelijk is een huurovereenkomst mogelijk door dichter aan te sluiten op de wensen van gebruikers. Mogelijkheden die een vastgoedeigenaar hiervoor heeft is het geven van huurkortingen, het toepassen van flexibele huurtermijnen en het toepassen van transformatie. Verder kunnen vastgoedeigenaren zich richten op nieuwe gebruikers die kansen bieden voor aanloopstraten. In paragraaf 6.5 wordt een model weergegeven die vastgoedeigenaren kan helpen in het minimaliseren van het spanningsveld met betrekking tot de huurovereenkomst.

6.3 Theoretische reflectie

Het doel van deze paragraaf is een beknopte theoretische reflectie te geven op de resultaten van dit onderzoek. De veronderstellingen zijn in hoofdstuk 5 teruggekoppeld, waardoor hier alleen de hoofdlijnen van de theorie wordt besproken. Uit de analyse van de interviews blijkt dat de uiteengezette traditionele locatietheorieën veelal nog steeds relevant zijn. Een belangrijke opmerking hierbij is dat de relevantie van deze theorieën sterk afhankelijk is van de ruimtelijke schaal en het type gebruiker. Op het schaalniveau van een aanloopstraat in relatie tot het type gebruiker blijkt bijvoorbeeld de veronderstelling op basis van de bid-rent-curve van Haig (1926) dat centrale locaties het grootste marktpotentieel hebben, minder relevant te zijn. Sommige gebruikers zijn niet afhankelijk van een centrale locatie. Voor sommige gebruikers levert juist een decentraal gelegen locatie het grootste marktpotentieel. Een voorbeeld hiervan zijn gebruikers die zich meer richten op doelgerichte bezoekers.

De governance literatuur in de vorm van de multi-actor challenges (Tasan-Kok 2008) blijkt zijn meerwaarde te hebben bewezen in het verklaren van mogelijke obstakels tussen actoren in een samenwerkingsverband. Deze obstakels of challenges lijken aanwezig te zijn tussen vastgoedeigenaren en gebruikers. Vooral in het tot stand brengen van een huurovereenkomst komen deze obstakels aan het licht. Dit uit zich allereest in de verschillende belangen tussen beide partijen. Vastgoedeigenaren hebben belang bij hogere huurprijzen en langere huurtermijnen terwijl gebruikers belang hebben bij precies

het tegenovergestelde. Het streven naar een gezamenlijk doel in de vorm van een goede huurovereenkomst zou het belangrijkste moeten zijn. Om de individuele belangen van vastgoedeigenaren en gebruikers te overwinnen kan op basis van de governance literatuur worden gesteld dat het sluiten van compromissen en het streven naar een evenwichtig huurcontract belangrijk zijn. In relatie tot governance, zijn de gemeente, de financier, de makelaar en de centrum- of straatmanager belangrijke beïnvloedde actoren in het oplossen van leegstand bij aanloopstraten. Een goede coördinatie tussen actoren kan bijdragen aan een samenwerking wat leegstand kan beïnvloedden. Uiteraard wordt de complexiteit en hiërarchie van een governance systeem ingewikkelder bij de invloed van meerdere actoren, waardoor samenwerking ingewikkelder wordt. Meer inzicht in elkaars belangen en het vaststellen van duidelijke doelen wordt daardoor noodzakelijk.

De resilience literatuur kan bijgedragen aan het overtuigen van vastgoedeigenaren om in tijden van een veranderde detailhandel het transformatievraagstuk als mogelijke oplossing te beschouwen. Uit de interviews is echter gebleken dat er vanuit vastgoedeigenaren nog weinig draagvlak is voor transformatie naar andere functies. Dit kan voor particuliere vastgoedeigenaren worden verklaard doordat de financiële middelen voor transformatie vaak ontbreken. Hierdoor wordt het bij transformatie naar andere functies waarschijnlijk belangrijk om samenwerkingsverbanden aan te gaan met andere financieel daadkrachtige partijen die transformatie mogelijk kunnen maken.

6.4 Synthese

In deze paragraaf worden de belangrijkste bevindingen van dit onderzoek in combinatie met de theorie gebruikt om een gefundeerd antwoord te geven op de onderzoeksvraag: *"Op welke wijze is leegstand in aanloopstraten tegen te gaan, vanuit de samenhang tussen gebruikers, vastgoedeigenaren en de locatiekwaliteit?".* Er blijkt een spanningsveld te bestaan tussen gebruikers en vastgoedeigenaren. Dit spanningsveld kan deze actoren er van weerhouden om tot een goede samenwerking te komen, wat er voor zorgt dat vastgoedvraag en vastgoedaanbod niet goed op elkaar aansluiten. Dit uit zich vooral in de voorwaarden van het huurcontract, zoals huurprijs en contractduur. De grootste oorzaak van dit spanningsveld kan worden verklaard via de multi-actor challenges en heeft met name betrekking op het verschil in belangen. Verder is geconstateerd dat er veranderingen moeten plaatsvinden in aanloopstraten om de leegstand tegen te gaan. De veranderingsprocessen rondom de detailhandel zorgen er voor dat de functie van aanloopstraten verandert. Om op deze verandering in te spelen, in het kader van resilience en transformatie, is het belangrijk om aanloopstraten te transformeren tot nieuwe toekomstbestendige straten. Het middel om dit doel te bereiken is samenwerking tussen stakeholders die belang hebben bij een goed functionerende aanloopstraat. In het kader van de multi-actor challenges wordt dit samenwerkingsverband echter complexer. Het verschil in belangen en de hiërarchische complexiteit en structuur van het samenwerkingsverband wordt bij meerdere stakeholders ingewikkelder.

In de praktijk lijdt de complexiteit van deze samenwerking veelal tot een gebrek aan daadkracht. Partijen geven elkaar de schuld van de leegstand en leggen de verantwoordelijkheid bij anderen neer. Tot een goede samenwerking komt het daardoor vaak niet. Uit de governance literatuur blijkt dat een gezamenlijk doel belangrijk is om tot een goede samenwerking te komen. Via een duidelijke visie, waarvoor veel draagvlak bestaat, is het daardoor mogelijk om via een samenwerkingsverband de toekomst van een

aanloopstraat structureel aan te pakken. Allereest dient voor het opstellen van een visie de situatie geïnventariseerd te worden. Er moet duidelijk worden wat de sterktes en zwaktes van een aanloopstraat zijn. Een goede visie moet realistisch zijn en moet aansluiten op de bestaande kwaliteiten van een straat en passen binnen de ruimtelijke context. Vervolgens kan het toekomstperspectief van een aanloopstraat bepaald worden. Een belangrijke voorwaarde hierbij is dat er keuzes gemaakt moeten worden. Deze keuzes zouden vervolgens met draagvlak van stakeholders in de vorm van bijvoorbeeld een plan van aanpak tot uitdrukking kunnen komen. Hierin worden duidelijk stappen en doelstellingen omschreven, zodat het proces voor iedereen transparant is. Hierbij is het belangrijk dat de individuele belangen van actoren in kaart gebracht worden en dat de taken en verantwoordelijkheden eerlijk en duidelijk worden verdeeld.

Zodra blijkt dat een aanloopstaat toekomst heeft als winkelgebied zou er moeten worden ingezet op het versterken van de winkelfuncties. Hierbij is het belangrijk dat er een goede samenhang van functies, wellicht via clustering, en een duidelijk profiel moet bestaan. Verder is het belangrijk dat het ondernemersklimaat goed is. Voorwaarden hiervoor zijn bijvoorbeeld een goede bereikbaarheid, goed parkeren, een duidelijke profilering, veiligheid, visuele attractiviteit en aantrekkelijke huurvoorwaarden. Zodra een aanloopstraat geen of minder toekomst heeft als winkelgebied is het belangrijk dat er voor een andere koers gekozen wordt. Het vasthouden aan winkelfuncties heeft dan waarschijnlijk geen toekomstperspectief meer. Waarschijnlijk zal transformatie nodig zijn om detailhandelsbestemmingen langzaamaan te vervangen voor andere functies zoals horeca, diensten of wonen. Hiervoor wordt de invloed van een financieel daadkrachtige partij belangrijk, omdat particuliere vastgoedeigenaren veelal het geld niet hebben om te transformeren. In het kader van het toekomstperspectief van een aanloopstraat en de keuzes die hierbij gemaakt moeten worden is het belangrijk dat deze ook worden gehandhaafd. Het is belangrijk dat actoren zich richten op het uitvoeren van de visie en dat individuele belangen tijdens het proces het algemeen belang niet gaan domineren.

6.5 Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is om de samenhang tussen gebruikers, vastgoedeigenaren en de locatiekwaliteit te verbeteren om leegstand tegen te gaan. Er is geconcludeerd dat op basis van de huurvoorwaarden discrepanties kunnen bestaan tussen eigenaren een gebruikers op basis van verschillende belangen. De kern van het oplossen van leegstand in dit onderzoek is dan ook hoe deze discrepanties te overwinnen zijn om vastgoedvraag en vastgoedaanbod dichter bij elkaar te krijgen. Hierbij staat de vraag: *Op welke wijze kunnen vastgoedeigenaren inspelen op de discrepanties tussen vastgoedeigenaren en gebruikers?* centraal. Om deze in meer detail te beantwoorden is in het kader van de discrepanties binnen de huurvoorwaarden een model ontwikkeld dat een indicatie kan geven in welke branches mogelijk kansrijke gebruikers opereren. Deze kansrijkheid heeft in dit verband betrekking op het verschil tussen vraag en aanbod. Een groot verschil tussen vraag en aanbod betekent een lagere match en zal waarschijnlijk de multi-actor challenges niet overwinnen, waardoor een huurovereenkomst niet of moeizaam tot stand zal komen. Een klein verschil betekent een hogere match en heeft meer potentie om de multi-actor challenges te overwinnen. Door in kaart te brengen wat de gemiddelde huurprijs en het gemiddelde volume per branche is, ontstaat een beeld van de vastgoedvraag. Door dit af te zetten tegen de gemiddelde huurprijzen en volumes van leegstaand vastgoed in

aanloopstraten, wordt duidelijk in welke branches mogelijk kansrijke gebruikers zitten voor aanloopstraten.

Om een handvat te geven voor mogelijke invulling van vastgoed in aanloopstraten is op basis van een top 10 kansrijke branches een overzicht gemaakt, zie tabel 6.2. De selectie van deze branches is gedaan op basis van de geïdentificeerde nieuwe gebruikers uit paragraaf 3.5 en is verder aangevuld met de Eysink Smeets NoCompromise Index (2013). De gemiddelde huurprijzen en het winkelvloeroppervlak van de opkomende branches zijn aan de hand van transacties in Utrecht, Deventer, Tilburg en Breda tussen 2010 en 2014 via de PropertyNL Servicemodule en Vastgoedjournaal.nl berekend. Het gemiddeld aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak leegstand is berekend op basis van de vier onderzoekscases, zie tabel 6.1. De gemiddelde huurprijs, zie tabel 6.1, is tot stand gekomen op basis van de PropertyNL Servicemodule (2014) door de gemiddelde transactieprijs in de vier onderzoekscases te berekenen. De kansrijkheid, en daarmee de match tussen vastgoedvraag en vastgoedaanbod, is uitgedrukt in de mogelijkheid dat een gebruiker uit een branche zich vestigt in een aanloopstraat. Dit is weergegeven met --, zeer kansarm, -, kansarm, +/-, niet kansarm/niet kansrijk, +, kansrijk, ++, zeer kansrijk.

Tabel 6.1 Vastgoedaanbod: gemiddelde huurprijs en volume leegstand in aanloopstraten

Huurprijs per jaar per m²	Volume m² wvo
€ 106 en € 255	98

Bron: PropertyNL Servicemodule (2014), Locatus (2014)

Tabel 6.2 Vastgoedvraag: gemiddelde huurprijs en volume van branches

Branche	Huurprijs per jaar per m²	Volume m² wvo	Kansrijkheid voor een aanloopstraat
Modeaccessoires	€ 468	74	-
Schoonheidssalon	€ 163	134	+
Koffie/Thee	€ 299	109	+/-
Kapper	€ 183	99	++
Inktvuller	€ 226	206	-
Optiek & Horen	€ 176	154	+/-
Kledingreparatie/Kleermaker	€ 216	82	+
Zakelijke Diensten	€ 136	133	+
Kookwinkel	€ 152	129	+
Zorgconcepten	€ 155	285	--

Bron: PropertyNL Servicemodule (2014), Locatus (2014), Vastgoedjournaal.nl (2014)

Uit de bovenstaande tabellen zou kunnen worden geconcludeerd dat over het algemeen schoonheidssalons, kleermakers, zakelijke diensten en kookwinkels kansrijke concepten kunnen zijn voor aanloopstraten. Hier sluiten de gemiddelde huurprijzen en volumes goed aan op het aanbod van aanloopstraten. Kappers blijken qua huurprijs en volume zeer goed aan te sluiten op het gemiddelde aanbod. Modeaccessoires bieden waarschijnlijk geen kansen in aanloopstraten, omdat de prijzen meer overeenkomen met A-locaties en deze type concepten waarschijnlijk meer afhankelijk zijn van een hogere passantenintensiteit. Ook zorgconcepten en inktvullers sluiten niet goed aan op

aanloopstraten, omdat de panden van aanloopstraten gemiddeld gezien te klein zijn. De kleine panden in aanloopstraten sluiten niet goed aan op deze type gebruikers, omdat die waarschijnlijk meer productieruimte wensen. Uiteraard bestaan er altijd uitzonderingen, het gaat hier tenslotte om gemiddelden. Een goed voorbeeld van een uitzondering is inktvuller Cartridge Europe aan de Boschstraat in dit onderzoek. Het grote pand op de hoek van de Boschstraat is een sterke uitschieter op het gemiddelde. Hierdoor vond Cartridge Europe toch een plek op een aanloopstraat. Uit tabel 6.2 blijkt in elk geval wel dat sommige nieuwe gebruikers kansen kunnen bieden voor vastgoedeigenaren.

6.6 Slotbeschouwing

Geen enkel onderzoek geschiedt zonder obstakels tijdens het proces. Er is gebleken dat vastgoedeigenaren, met uitzondering van de betrokken participanten, over het algemeen weinig bereidheid hadden om mee te werken aan dit soort onderzoeken. Er is erg veel moeite gedaan om eigenaren te benaderen, maar tot medewerking kwam het meestal niet. Hieruit blijkt dat de vastgoedwereld een erg gesloten wereld is. Verder is achteraf het perspectief van de consument wellicht wat onderbelicht. Uiteindelijk is gekozen om het beeld van consumenten waar nodig aan de hand van ondernemers te schetsen. De ondernemers staan tenslotte in direct contact met de consumenten en weten vaak goed hoe deze handelen en wat deze van een gebied vinden. Het doel van dit onderzoek was tenslotte ook niet het in kaart brengen van de beleving van consumenten. Verder kan de structuur van het rapport problemen opleveren, gestructureerd werken is daardoor belangrijk. Vooral tijdens de kwalitatieve analyse is het belangrijk je informatie te structureren. Door de grote hoeveelheden data kan je soms door de bomen het bos niet meer zien. Het gebruik van een kwalitatief data programma zoals Nvivo is daarom bij veel interviews aan te raden. Een ander probleem van kwalitatieve interviews is dat de interviews soms tegenstrijdige data kunnen generen. Het wordt hierdoor lastig om algemene uitspraken te doen die relevant zijn voor het onderzoek. Uiteindelijk is gekozen om bepaalde thema's zoveel mogelijk te nuanceren. Hierdoor zijn algemene uitspraken mogelijk wat vervolgens aan de hand van specifieke uitspraken genuanceerd kan worden.

In het kader van eventueel vervolg onderzoek zou een volgende stap kunnen zijn om het financiële vraagstuk van transformatie op een praktische wijze uit te werken. Een onderzoek naar de financiële mogelijkheden en beperkingen zou kunnen bijdragen aan het opstarten van concrete transformatieprojecten. Vanuit wetenschappelijk oogpunt is het zaak dat aanloopstraten verder worden onderzocht. Doordat aanloopstraten veranderen is er een grote behoefte naar inzicht in het functioneren van deze straten. Meer wetenschappelijk onderzoek naar aanloopstraten zou daardoor kunnen bijdragen aan het verbeteren van het toekomstperspectief van Nederlandse aanloopstraten. Uit dit onderzoek is gebleken dat praktische- en wetenschappelijke vraagstukken niet altijd samengaan. Het zou goed zijn meer wisselwerking te krijgen tussen de wetenschap en de praktijk bij onderwerpen zoals leegstand. Het zijn vaak nog gescheiden werelden, terwijl een combinatie van beide krachtige resultaten met betrekking tot leegstand kan opleveren. Tot slot kan worden afgevraagd of meer onderzoekscases leiden tot betere resultaten. Tijdens dit onderzoek werd duidelijk dat de lokale context belangrijk is voor de ontwikkeling van een aanloopstraat, maar dat het verschil of de overeenkomst in visie of belangen van gebruikers en eigenaren niet per definitie af hangt van de case. Extra cases zouden daardoor alleen van toegevoegde waarde zijn zodra inzicht in die extra gekozen cases gewenst is. Extra interviews kunnen wel bijdragen aan meer diepgang per case.

LITERATUUR

ABN-AMRO (2014), Cross Channel retail update 2014. De invloed van online winkelen.

Atzema, O., J. Lambooy, T. van Rietbergen, E. Wever (2002), Ruimtelijke economische dynamiek: kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling, Bussum: Coutinho.

Atzema, O., H. Olden, B. Spierings (2012), Kansen voor binnensteden in veranderende markten. Essay voor de toekomstverkenning binnensteden van het Trendbureau Overijssel. Utrecht: ESD.

Baker, R.G.V., S. Wood (2010), Towards Robust Development of Retail Planning Policy: Maintaining the Viability and Vitality of Main Street Shopping Precincts. Geographical Research 48, pp. 65-74.

Beleggingspanden.nl (2014), Leegstand en btw-aftrek.

Berenschot (2013), Evaluatie 'Aanpak harddrugsoverlast Breedstraatbuurt (en omgeving)'.

Birkin, M., G. Clarke, M. Clarke (2002), Retail Geography & Intelligent Network Planning. Chichester: John Wiley & Sons.

BIS (2011), Understanding High Street Performance. A report prepared by GENECON LLP en Partners. Leeds: GENECON LLP.

Boekema, F., J. Buursink, J. van de Wiel (1996), Het behoud van de binnenstad als winkelhart. Assen: Van Gorkum.

Boekema, F., B. Spierings, J. van de Wiel (2000), Shoppen op nieuwe locaties, Winkels in de 21ste eeuw. Nieuwegein: Arko Uitgeverij BV.

Bolt, E.J. (1995), Produktvorming in de detailhandel. Handboek. Merkelbeek.

Bolt, E.J. (2003), Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Merkelbeek.

Bouwmarkt (2012), De pijn van leegstand.

Brenner, N., N. Theodore (2005), Neoliberalism and the Urban Condition. City 9, pp. 101-107.

Bressers, N.C.M. (2011), De toekomst van aanloopstraten. Een onderzoek naar maatregelen om de potentie van aanloopstraten ten volle te kunnen benutten. Boxtel: BRO.

BRO (2013), Economisch actieplan binnenstad Deventer 2020.

Brown, S. (1994), Retail location at the micro-scale: inventory and prospect. Services Industries Journal 14 (4), pp. 542-576.

Brown, S. (1989), Retail location theory – the legacy of Harold Hotelling. Services Industries Journal 65 (4), pp. 550-570.

Bryman, A (2012), Social Research Methods (4th edition). Oxford: Oxford University Press.

Burt, S.L., L. Sparks (2002), Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization. Corporate Reputation Review 5, pp. 194-212.

Camelot (2014), Fiscale gevolgen bij leegstand.

Carlos, J., L. Balsas (2004), Measuring the livability of an urban centre: An Exploratoy Study of Performance Indicators. Planning, Practice & Research 19 (1), pp. 101-110.

CBS (2014), Kernprognose 2013–2060: tijdelijk minder geboorten. Den Haag: CBS.

CBW-MITEX (2010), Onderzoek Retail2020. Doorn.

Chesbrough, H. (2010), Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. Long Range Planning 43, pp. 354-363.

Corio (2010). Corio-rapport: Zelfstandigen in Nederland. Locatus.

Cumming, G.S. (2011), Spatial resilience in social ecological systems. Dordrecht: Springer.

De Innovator (2013), Meer winst met een passend verdienmodel.

Dekker, E. (2008), De lege binnenstad? Een onderzoek naar de toekomstige ruimtelijke detailhandelsstructuur in Centraal Europa. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Dijst, M.J., G. Karst, B. van Wee (2002), Bereikbaarheid: perspectieven, indicatoren, toepassingen. Verkeer en vervoer in hoofdlijnen, pp. 155-174.

Dixon, T., A. Marston (2002), U.K. Retail real estate and the effects of online shopping. Journal of Urban Technology 9, pp. 19-47.

DTNP (2010), Samenvatting Kiezen of delen. Beleid op maat voor perifere detailhandel.

Duren, A.J. van (1995), De dynamiek van het constante. Over de flexibiliteit van de Amsterdamse binnenstad als economische plaats. Utrecht: Jan van Arkel.

Erkip, F., O. Kizilgün, G.M. Akinci (2014), Retailers resilience strategies and their impact on urban spaces in Turkey. Cities 36, pp. 112-120.

Eysink Smeets (2013), De Eysink Smeets NoCompromise Retail-sector index.

Fernandes, J.R., P. Chamusca (2012), Urban policies, planning and retail resilience. Cities 36, pp.170-177.

Findlay, A., L. Sparks (2012), Far from the 'Magic of the Mall': Retail (Change) in 'Other Places'. Scottish Geographical Journal 128 (1), pp. 24-41.

Fortadvocaten.nl (2014), Fiscale tips: (4) Verliescompensatie.

Foster, K. A. (2006), A case study approach to understanding regional resilience. University of California, Berkeley, Institute of Urban and Regional Development.

Gemeente Breda (2013), Concept visie binnenstad 2030.

Gemeente Delft (2012), Bestemmingsplan Binnenstad 2012.

Gemeente Utrecht (2012), Ontwikkelingskader detailhandel, juli 2012.

Gemeente Utrecht (2012), Vastgoedmonitor 2012.

Hankins, K. (2001), The restructuring of retail capital and the street. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 93, pp. 34-46.

Have, ten G.G.M. (2007), Taxatieleer vastgoed 2. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

HBD (2011), Het nieuwe winkelen. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

HBD (2013), Cijfers detailhandel. Via: <http://www.hbd.nl/pages/14/Prognose-economie/Detailhandel-totaal.html?branche_id=40&hoofdonderwerp_id=12>.

Heijman, W.J.M. (2002), Regionale Economie. Van vestigingsplaatstheorie naar regionale ontwikkeling. Delft: Eburon.

ING (2014), Winkelgebied 2025. Breken met het verleden.

InRetail (2014), Shopping 2020. De nieuwe winkelstraat. Zeist: InRetail.

IVA (2011), In gesprek met de Besterd: Over de perceptie van onveiligheid in het voormalig veiligheidsurgentiegebied de Besterd.

Jager, J. (2013), Meerwaarde creëren in een lege binnenstad. Vitale Stad 16, pp. 36-38.

Jones, C. (2010), The rise and fall of the high street shop as an investment class. Journal of Property Investment & Finance 28 (4), pp. 275-284.

Jones Lang LaSalle (2009), Retail market special 2009. De winkelstraat verandert.

Jones Lang LaSalle (2011), Dutch Retail Market bulletin 2011. Duurzaam winkelvastgoed.

Jones Lang LaSalle (2014), Winkelmarkt in beeld.

KvK (2012), Winkelleegstand praktisch oplossen, Inspiratie uit praktijkvoorbeelden. Seinpost Adviesbureau b.v.

Kärrholm, M., K. Nylund, P. Prieto de la Fuente (2012), Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban retail areas. Cities 36, pp. 121-130.

Kemperman, A., Borgers, A. and Timmermans, H. (2009), Tourist shopping behavior in a historic downtown area. Tourism Management 30, pp. 208-218.

Kooijman, D. (2013), Een verouderd concept. Toekomst van woonboulevards in Nederland. Real Estate Research Quarterly, pp. 40-50.

Krabben, van der E. (2008), Een nieuwe koers voor winkellocaties. Rooijlijn 41 (1), pp. 22-27.

Krabben, van der E. (2009), Retail Development in The Netherlands: Evaluating the Effects of Radical Changes in Planning Policy. European Planning Studies 17 (7), pp. 1029-1048.

Lambooy, J.G., E. Wever, O.A.L.C. Atzema (1997), Ruimtelijke Economische Dynamiek. Een inleiding in de theoretische aspecten van de economische geografie. Bussum: Coutinho.

Locatus (2012), Locatus Retail Facts 2012. Kengetallen over de Nederlandse Detailhandel. Woerden: Locatus.

Locatus (2014), Rapport Winkelleegstand 2014. Woerden, Locatus.

Maity, M., M. Dass (2014), Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce,m-commerce, in-store. Decision Support Systems, pp. 1-13.

Marissing, van E., G. Bolt, R. van Kempen (2006), Urban governance and social cohesion: Effects of urban restructuring policies in two Dutch cities Cities 23 (4), pp.279-290.

Meardon, S.J. (2001), Modeling Agglomeration and Dispersion in City and Country Gunnar Myrdal, François Perroux, and the New Economic Geography. American Journal of Economics and Sociology 60 (1), pp. 25-57.

NAW (2006), Thema: Visie. Uit Dossier #20 - voorjaar 2006, pp. 4-8.

NEPROM (2012), Van places to buy naar places to be. Retailvisie 2012 NEPROM.

Nicis Instituut (2013), De gemeenten zijn niet de oorzaak van winkelleegstand, maar ze moeten wel de 'rommel' opruimen. Platform 31.

Niehm, L. S., A. M. Fieore, M. Jeong, H. J. Kim (2006). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. Journal of Shopping Center Research, 13 (2), pp. 1-30.

NRW (2010), Dynamiek van winkelgebieden. Van meer naar betere meters. NRW taskforce dynamische winkelgebieden.

NRW (2013), NRW special 2013.

NVM Business (2012), Retailvisie Aanloopstraten in beeld.

NVM Business (2013), Stand van zaken Nederlandse winkelmarkt.

Osterwalder, A., Y. Pigneur (2010), Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. John Wiley & Sons: New Jersey.

Pavitt, D. (1997), Retailing and the super high street: the future of the electronic home shopping industry. International Journal of Retail & Distribution Management 25 (1), pp. 38-43.

PBL (2011), Detailhandel en Beleid: een continue wisselwerking. Den Haag: PBL.

Platform 31 (2014), Winkelgebied van de toekomst. Bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Den Haag: Platform 31.

PWC (2013), Op zoek naar het nieuwe verdienmodel. Retail Visie, Editie 4.

Real Estate Research (2013), Stedelijke herverkaveling als aanjager van stedelijke herontwikkeling. Real Estate Research Quarterly 12 (2), pp. 39-51.

Reimers, V., V. Clulow (2004), Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. Journal of Retailing and Consumer Services 11, pp. 207-221.

Renes, H. (2005), De stad in het landschap. In: Stadswording in de Nederlanden: op zoek naar overzicht. Hilversum: Verloren.

Ruiter, D. (2010), Leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden Oorzaken en oplossingen voor de hoge mate van leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Saarloos, D., J. Chang-Hyeon, J. Zhang, A. Fujiwara (2010), A segmentation study of pedestrian weekend activity patterns in a central business district. Journal of Retailing and Consumer Services 17, pp. 119-129.

Shiroyama, H., M. Yarime, M. Matsuo, H. Schroeder, R. Scholz, A.E. Ulrich (2012). Governance for sustainability: knowledge integration and multi-actor dimensions in risk management. Sustainability Science 7 (1), pp. 45-55.

Spaid, B. (2013), Profiting from our past: evoking nostalgia in the retail environment. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 23 (4),pp. 418-439.

Spierings, B. (2006), Cities, consumption and competition; the image of consumerisme and the making of city centres. Dissertatie. Nijmegen: Radboud Universiteit.

Spierings, B. (2006), The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting retail planning ideologies. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 97 (5), pp. 602-609.

Spierings, B. (2009), Producing Urban (Dis)similarity: Entrepreneurial Governance, Consumer Mobility and Competitive Consumption Spaces: The Case of the Enschede Region. Territoriality and Governance 1, pp. 141-159.

Stewart, M (2005), Collaboration in Multi-actor Governance. In: Haus, M., H. Heinelt, M. Stewart (2005), Urban Governance and Democracy: Leadership and Community Involvement. New York: Routledge.

Stichtse Boulevard (2012), Stichtse Boulevard: portret van een ondernemende buurt. Tussen de Neude en Wittevrouwen. Ondernemersvereniging Voorstraat en Wittevrouwenstraat.

Stolwijk, I. A. T. (2012), Vastgoedeigenaren in de hoofdrol. Een onderzoek naar het aanpakken van leegstand in randstraten van een kernwinkelgebied, met een focus op de rol en beweegredenen van vastgoedeigenaren. Boxtel: BRO.

Skelcher, C., H. Sullivan (2008). Theory-driven approaches to analysing collaborative performance. Public Management Review 10 (6),pp. 751-771.

Sullivan, H., C. Skelcher (2002). Working across boundaries: collaboration in public services. Palgrave.

Swyngedouw, E., F. Moulaert, A. Rodriguez (2002), Neoliberal Urbanization in Europe: Large-scale Urban Development Projects and the New Urban Policy. Antipode 34, pp. 542-575.

Swyngedouw (2005), in: Tasan-Kok, T. (2008), Entrepreneurial Governance: Challenges of large-scale property-led urban regeneration projects. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 101 (2), pp. 126-149.

Tasan-Kok, T. (2008), Entrepreneurial Governance: Challenges of large-scale property-led urban regeneration projects. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 101 (2), pp. 126-149.

Teller, C., J. Elms (2010), Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomeration formats. Marketing Intelligence & Planning 28 (1), pp. 25-45.

Thuiswinkel.org (2013), Thuiswinkel markt monitor 2013. Blauw research.

Toufaily E., N. Souiden 2, R. Ladhari (2013), Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. Journal of Retailing and Consumer Services 20, pp. 538-548.

Uden, van M. (2012), Aanloopstraten in binnensteden. De invloed van fysieke en organisatorische factoren op de kwaliteit van aanloopstraten als bedrijfsomgeving. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Vastgoedmarkt (2013), Nieuw Instrument Locatus legt beste en slechtste winkelgebieden bloot. Retail rist index 2014 zal stadskaarten roder kleuren.

Verkaik, L. (2011), Invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap. Een studie naar het functioneren van de detailhandel in de Amsterdamse binnenstad. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Wynne, D., J. O'Connor (1998), Consumption and the Postmodern City. Urban Studies 35 (5 en 6), pp. 841-864.

Weltevreden, J.W.J., O.A.L.C. Atzema (2006), Cyberspace Meets High Street: Adoption of Click-and-Mortar Strategies by Retail Outlets in City Centers. Urban Geography 27 (7), pp. 628-650.

Weltevreden, J.W.J., J. Bardoel, B. Schildkamp (2014), Vestigingsvoorkeuren van webwinkels. Een onderzoek naar de behoefte van webwinkels aan winkelruimte in Nederland. Waalwijk: Seinpost.

Whyatt, G. (2004), Town centre management: how theory informs a strategic approach. International Journal of Retail & Distribution Management 32 (7), pp. 346-353.

Whysall, P. (1995), Regenerating inner city shopping centres. The British Experience. Journal of Retailing and Consumer Services 2 (1), pp. 3-13.

Whysall, P. (2011), Managing decline in inner city retail centres: From case study to conceptualization. Local Economy 26 (1), pp. 3-17.

Whysall, P. (2013), Retail planning and retail change in central Nottingham since the 1970s. Town Planning Review 84 (6), pp. 769-794.

Wiel, van de (1996), In: Atzema, O., H. Olden, B. Spierings (2012), Kansen voor binnensteden in veranderende markten. Essay voor de toekomstverkenning binnensteden van het Trendbureau Overijssel. Utrecht: ESD.

Wonen boven Winkels Nederland (2013), Woning in plaats van winkel: een financiële beschouwing. De transformatie van winkelstraten financieel beschouwd.

Wringley N., Dolega, L (2011), Resilience, fragility, and adaptation: new evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications. Environment and Planning 43, pp. 2337-2363.

BIJLAGE I: DEFINITIE AANLOOPSTRAAT

I.I Begripsbepaling

Aanloopstraten worden in de literatuur over het algemeen niet op basis van één algemeen erkende definitie gedefinieerd. Door de complexiteit en variëteit van aanloopstraten zijn deze aan de hand van specifieke kenmerken te definiëren. Hieronder volgen de belangrijkste kenmerken van aanloopstraten.

Het kernwinkelgebied kan worden beschouwd als het primaire winkelgebied in een binnenstad op A-locatie. Aanloopstraten vormen over het algemeen de straten die behoren tot B- en C-locaties (Ten Have 2007). Er kan worden gesteld dat aanloopstraten een belangrijke verbindende functie kunnen hebben (Bressers 2011). Hofland (2008) spreekt hierbij over een verbinding tussen woonwijken en binnenstad, een verbinding tussen station en binnenstad, een toevoerroute van autoverkeer naar kernwinkelgebied, een verbinding tussen bronparkeren en binnenstad, een verbinding tussen haven en binnenstad, een verbinding tussen verschillende subwinkelgebieden binnen één binnenstad en een verbinding tussen een specifieke publieksvoorziening en de binnenstad. Dit duidt erop dat aanloopstraten veelal nabij bronpunten gelegen zijn (NVM Business 2012). Een ander aspect waar een aanloopstraat door gekenmerkt wordt is de sterke mix aan functies (NVM Business 2012; BIS 2011). Een mix van woon-, werk-, leisure-, horeca-, diensten- en retailfuncties staan hierbij centraal. Naast functiemix worden aanloopstraten gekarakteriseerd door veel midden- en kleinbedrijf en minder grootschalige winkelketens (NVM Business 2012; BIS 2011). Winkelketens zijn met name gevestigd in het kernwinkelgebied van binnensteden, doordat hier het businessklimaat het meest aantrekkelijk is (BIS 2011). Dit is gerelateerd aan de hogere huren in hoofdwinkelgebieden. Zelfstandige ondernemers zijn vaak niet in staat de hoge huurprijzen op A-locaties te betalen en zijn daarom veelal gevestigd op locaties met lagere huurprijzen. Huurprijzen die lager liggen dan huurprijzen op A-locaties vormt daarmee een ander kenmerk van aanloopstraten (NVM Business 2012). Doordat onder andere de huurprijzen lager liggen in aanloopstraten bieden aanloopstraten mogelijk kansen voor nieuwe soort ondernemingen (NEPROM 2012). Deze locaties met kansen worden meestal aangeduid als locatie met broedplaatsfunctie of incubatiemilieu (Atzema e.a. 2002). Hiermee wordt bedoeld dat aanloopstraten kweekvijvers kunnen zijn voor allerlei nieuwe economische activiteiten. Daarnaast bieden aanloopstraten ook door unieke kenmerken en kwaliteiten kansen voor startende ondernemers en nieuwe winkelformules (NVM Business 2012). Een ander kenmerk van aanloopstraten is dat er vaak sprake is van versnipperd vastgoedeigendom met relatief veel particuliere beleggers (NVM Business 2012). Dit betekent dat er veel verschillende losse vastgoedeigenaren zijn die veelal zelfstandig opereren (Ten Have 2007).

Op basis van de bovenstaande informatie zal de volgende definitie voor aanloopstraten in dit onderzoek gehanteerd worden: *Een aanloopstraat staat in verbinding met de binnenstad en behoort tot de B- en C-locaties van het binnenstedelijk winkelgebied. Een aanloopstraat kenmerkt zich door een sterke mix aan functies, veelal midden- en kleinbedrijf, lagere huren ten opzichte van A-locaties, versnipperd vastgoedeigendom, zelfstandig ondernemerschap en heeft een belangrijke broedplaatsfunctie.*

I.II Type aanloopstraat

De hierboven gestelde definitie geeft een goed kader waarbinnen een aanloopstraat gedefinieerd kan worden. Er kan echter onderscheid gemaakt worden tussen verschillende typen aanloopstraten. Het is daarom goed om de definitie van aanloopstraten verder te specificeren door verschillende typen aanloopstraten te diversifiëren.

In de Retail Market Special door Jones Lang LaSalle (2009) worden twee vormen van aanloopstaten onderscheiden. De aanloopstraten aan de randen van het hoofdwinkelgebied die alleen toegankelijk zijn voor voetgangers en aanloopstraten die ook toegankelijk zijn voor auto's. Aanloopstraten die uitsluitend door voetgangers gebruikt worden kenmerken zich doordat ze grenzen aan A1-winkelgebieden, het voornamelijk gedomineerd wordt door winkelfuncties en er weinig samenhang bestaat tussen deze winkels. De Looff (2011) betiteld deze straten als 'ontdekstraten'. Aanloopstraten waar auto's zijn toegestaan worden door Jones Lang LaSalle (2009) gedefinieerd als verkeerszones naar A1-winkelgebieden. Deze straten worden gekenmerkt door snelle en doelgerichte aankopen die door de aanwezigheid van parkeerplaatsen en een goede bereikbaarheid mogelijk gemaakt worden. De Looff (2011) betitelt deze straten als 'trafficstraten'. In het onderzoek van Husslage (2002) worden drie typen aanloopstraten op basis van de ligging onderscheiden (Bressers 2011; Van Uden 2013; Stolwijk 2012). Ten eerste bestaan er aanloopstraten met een verbindingsfunctie tussen een bronpunt en het kernwinkelgebied, gekenmerkt door een mix van doelgericht en recreatief bezochte winkels. Ten tweede zijn er uitloopstraten die als uitwaaier van het kernwinkelgebied getypeerd kunnen worden, met relatief veel recreatief bezochte winkels. Ten derde zijn er solitaire aanloopstraten die enigszins onafhankelijk van het kernwinkelgebied functioneren, met erg veel doelgericht bezochte winkels.

Uit de praktijk blijkt dat er ook nog een onderscheid gemaakt kan worden naar wijkstrips. Dit zijn de typen aanloopstraten die met name een wijkverzorgendefunctie hebben en enigszins onafhankelijk van het kernwinkelgebied opereren. Deze liggen veelal op solitaire locaties ten opzichte van het kernwinkelgebied, maar liggen nog altijd in de buurt van het centrum. De wijkstrips kenmerken zich verder door met name doelgericht bezochte winkels die vaak gericht zijn op de dagelijkse behoeften van direct omwonenden. Op basis van de bestaande literatuur over aanloopstraten en praktijkkennis zijn drie typen aanloopstraten gedefinieerd. In tabel I.A zijn deze typen aanloopstraten gepresenteerd. Deze typen aanloopstraten zullen leidend zijn in dit onderzoek.

Tabel I.A Differentiatie aanloopstraten

Type aanloopstraat	Kenmerken
Aanloopstraat	Grenzend aan het kernwinkelgebied, vaak voetgangerszones maar soms ook voor auto's toegankelijk, verbindingsfunctie tussen bronpunt en kernwinkelgebied.
Solitaire winkelstraten	Niet direct grenzend aan het kernwinkelgebied, vaak voor auto's toegankelijk, doelgericht bezoek.
Wijkstrips	Niet grenzend aan het kernwinkelgebied, hebben een sterk wijkverzorgende functie.

BIJLAGE II: STANDPLAATSKWALITEIT

De theorieën van Haig en Alonso worden door Bolt (2003) concreet gemaakt door deze te transformeren naar standplaatskwaliteiten. Door de focus te verleggen van bereikbaarheid naar passantenstromen, worden de locaties met de hoogste passantenaantallen de meest aantrekkelijke locaties. Dit betekent dat er voor locaties met de hoogste passantenstromen de hoogste huren betaald worden. De A-standplaatskwaliteit indicatie wordt gebruikt voor deze type locaties, die meestal het kernwinkelgebied omvatten. De ondernemers die deze huren niet kunnen of willen betalen wijken uit naar de locaties waar de passantenstromen lager liggen. Deze locaties, met de indicatie B-standsplaatskwaliteit, behoren tot de secundaire winkelgebieden waar de aanloopstraten een onderdeel van zijn (Ten Have 2007). Tot slot zijn er ondernemers die in de goedkoopste huursegmenten opereren. Deze moeten genoegen nemen met locaties in perifere gebieden die als C-standplaatskwaliteit getypeerd kunnen worden, waaronder eveneens aanloopstraten kunnen vallen. In Tabel II.A is een veelvuldig gebruikt overzicht opgenomen die de standplaatskwaliteit afzet tegenover de drukte-index. De drukte-index geeft de verhouding van de passantenstroom ten opzichte van het drukste punt van het gebied weer, waarbij een indexcijfer van 100 gelijk staat aan het drukste punt in het gebied (Bressers 2011). De standplaatskwaliteiten worden gediversifieerd in A1-, A2-, B1-, B2- en C-locaties (Ten Have 2007; Bolt 2003).

Tabel II.A Standplaatskwaliteit afgezet tegenover de Drukte-index

Standplaatskwaliteit	Drukte-index
A1-locatie	100 - 75
A2-locatie	75 - 50
B1-locatie	50 - 25
B2-locatie	25 - 10
C-locatie	10 - 5

Bron: Locatus (2013)

BIJLAGE III: TOPICLIJSTEN

III.I Topiclijst Interview gebruiker

Introductie:
- Voorstellen
- Wat houdt het concept van de onderneming in?
- Hoe lang al gevestigd/bestaat het bedrijf?

Locatiekeuze:
- Waarom die specifieke locatie en niet het kernwinkelgebied?
- Waarom die stad en geen andere stad?
- Wat zijn de voor en nadelen ten aanzien van de locatie, stad, straat et cetera?
- Wat zijn de effecten van leegstand in de straat?

Eisen:
- Welke eisen heeft de ondernemer ten aanzien van de locatie en het pand?
- Hoe zit het met huurprijzen/parkeren/doelgericht versus recreatief winkelen?
- Zijn er verhuis/uitbreidingswensen?

Samenwerking:
- Is er een vorm van samenwerking en hoe kijkt een ondernemer hier tegenaan?
- Hoe zit het met de concurrentie/conflicten tussen ondernemingen in de straat?

Afsluiting:
- Dankwoord

III.II Topiclijst Interview vastgoedeigenaar

Introductie:
- Voorstellen
- Wat is de positie van een eigenaar in een straat?
- Hoe lang staan panden al leeg/zijn panden verhuurd?

Leegstandsbestrijding:
- Wat heeft de eigenaar gedaan om leegstand te voorkomen/tegen te gaan?
- Hoe kijkt hij/zij aan tegen transformatie?
- Hoe kijkt de eigenaar aan tegen huurprijsverlaging/flexibele contracten/incentives?
- Wat zijn de effecten van leegstand?

Visie:
- Welke visie heeft een eigenaar op het oplossen van leegstand?
- Wat moet er gebeuren/niet gebeuren?

Afsluiting:
- Dankwoord

BIJLAGE IV: CASEGERICHTE AANBEVELINGEN

Deze bijlage geeft per aanloopstraat een advies over mogelijke kansen om een aanloopstraat te versterken. Deze aanbevelingen zijn tot stand gekomen door de input van de participanten, maar ook de invloed van beleidsdocumenten. Uiteraard zijn de meer algemene oplossingen, zoals in hoofdstuk 5 beschreven, niet nogmaals benoemd. Het gaat hier alleen om de specifieke contextafhankelijke maatregelen. Het gaat hierbij dus om maatwerk per individuele aanloopstraat. Uiteindelijk zijn de succes- en faalfactoren die voortkomen uit deze specifieke cases lessen om mee te nemen in de aanbevelingen voor andere aanloopstraten.

IV.I Voorstraat Utrecht

De Voorstraat is een goed functionerende aanloopstraat. Het succes van de Voorstraat staat in verband met het succes van de stad Utrecht. Zo verteld Participant 3 van Spring: *"Zeker panden van dit formaat, tussen de 100 en de 200 vierkante meter, waar sowieso een te kort aan is in Utrecht. Die waren altijd al weg voordat ze leeg waren. Dat is nu opgelopen tot, meestal binnen 3 weken na dat ze leeg staan is het alweer verhuurd."* (Interview 3, p. 18-19, Shop-in-shop). De grote vraag naar winkelruimte in Utrecht zorgt er voor dat er relatief weinig leegstand is. Verder zorgt de gunstige ligging ten opzichte van de binnenstad er ook voor dat de Voorstraat voor een aanloopstraat relatief veel passanten kent. Participant 2 van Your Style zegt: *"En je hebt hier natuurlijk relatief veel publiek, vooral aan het begin van de Voorstraat."* (Interview 2, p. 13, Kledingwinkel en textieldrukker). Dit kan worden verklaard doordat de Neude, waar de Voorstraat aan grenst, een belangrijk centraal punt is voor het centrum van Utrecht. Een ander aspect wat een belangrijke rol gespeeld blijkt te hebben in de ontwikkeling van de Voorstraat is het feit dat de straat dient als belangrijke vervoersas van Utrecht. De vele passerende fietsers zorgen voor levendigheid en de voormalige buslijn zorgde voor veel bezoekers. Participant 2 legt uit: *"Daarnaast heb je hier nog steeds het voordeel dat je hier best wel veel publiek langs hebt gaan. Hetzij met de fiets, hetzij met de auto. [...] maar zeker openbaar vervoer helpt zeker voor aanloopstraten. Het helpt mee voor je eigen winkelpubliek."* (Interview 2, p. 10, Kledingwinkel en textieldrukker). Het wegvallen van een aantal buslijnen in de Voorstraat heeft er volgens Participant 2 voor gezorgd dat sommige ondernemers dit direct gevoeld hebben: *"Zo'n Nachtleven heeft wat ze toen aangaven ongeveer 40% minder omzet gedraaid, omdat de bussen eruit zijn gegaan."* (Interview 2, p. 10, Kledingwinkel en textieldrukker).

Naast dat de fysieke situatie van de Voorstraat gunstig is blijken ook de inspanningen van ondernemers, het centrummanagement en de gemeente Utrecht een belangrijke rol te hebben in het succes van de Voorstraat. Partijen doen inspanningen om de positieve geluiden van de straat te benadrukken in de media. Zo zegt Participant 2: *"Deze positieve prikkels gaan we proberen wat te vergroten, waardoor het lijkt alsof onze buurt gewoon wat leuker en positiever is. Ik denk dat dat wel heeft gewerkt."* (Interview 2, p. 12, Kledingwinkel en textieldrukker). Ook de gemeente verricht inspanningen om de criminaliteit en de drugsoverlast in de Breedstraatbuurt aan te pakken waardoor de veiligheid van de buurt verbetert. Ook actieve leegstandsbestrijding vanuit het centrummanagement heeft effect gehad. Zo vertelt Participant 4: *"Bemiddelen waar*

mogelijk bij het vinden van geschikte ondernemers die er dan in kwamen. Dat heeft in elk geval onder andere geresulteerd in het feit dat The Revenge die in eerste instantie op 't Vredeburg-noord zaten, uiteindelijk zijn verhuisd naar de Voorstraat. Een straat die veel beter paste." (Interview 4, p. 24, Centrummanager Utrecht).

De komst van gebruikers zoals The Revenge en The Village Coffee zorgen er voor dat de Voorstraat andere belangrijke creatieve ondernemers aantrekt. De komst van dit soort creatieve en unieke ondernemers heeft er voor gezorgd dat de Voorstraat een duidelijk profiel heeft gekregen met een interessant en uniek aanbod. Het grote gevaar voor de Voorstraat is dat het uiteindelijk ten onder kan gaan aan haar eigen succes. Zo legt Participant 3 de gevolgen uit van een situatie met weinig leegstand: *"Maar dat zal binnen de kortste keren wel weer verhuurd zijn. De vraag is dan, hoe de eigenaren er dan weer mee om gaan. Ruiken die geld, gaan de prijzen daardoor omhoog waardoor dit soort ondernemers hierdoor uiteindelijk niet meer kunnen zitten. Hierdoor trekken deze weg, waardoor je het probleem weer terug zal krijgen."* (Interview 3, p. 23, Shop-in-shop). Eigenaren zouden kansen moeten blijven creëren voor startende ondernemers door de huren niet te sterk te laten stijgen en flexibel te blijven. Als eigenaren de huurprijzen laten stijgen verliest de Voorstraat de kracht als broedplaats voor startende ondernemers. De toegevoegde waarde van deze ondernemers is nu juist de aantrekkingskracht van de Voorstraat voor consumenten.

De gemeente Utrecht kan het creatieve broedplaatsmilieu stimuleren door meer flexibel om te gaan met het bestemmingsplan. Zo vertelt Participant 4: *"Ik weet dat de ondernemers van The Revenge ook bezig waren met een concept waar ze bij wijze van spreken een koffiebarretje hadden met een kapsalon en nog een kledingwinkel, maar kennelijk zijn we er Nederland niet zo goed in om met die flexibiliteit om te gaan. […] Dan zou het eigenlijk zo moeten zijn dat het bestemmingsbeleid daar een beetje bij helpt."* (Interview 4, p. 25, Centrummanager Utrecht).

Verder zou het bestemmingsplan moeten garanderen dat raamprostitutie en coffeeshops geen plaats meer kunnen krijgen aan de Voorstraat om de veiligheid en daarmee de attractiviteit te waarborgen. De regulering en handhaving rondom de Aanpak Breedstraatbuurt zou daarmee voortgezet moeten worden. Zo legt Participant 3 uit dat de drugsoverlast met name in de avond het veiligheidsgevoel kan beïnvloedden: *"Er lopen bepaalde types door de straat heen, die niet echt overlast geven, maar je ziet wel dat het drugsgebruikers zijn. […] Na een uurtje of 6 dan merk je dat de straat iets drukker bevolkt raakt met het publiek van de coffeeshops en dat winkelend publiek wegblijft."* (Interview 2, p. 21, Shop-in-shop).

Tabel IV.A Overzicht kansen en maatregelen

Kansen	**Maatregelen**
Marketing en profilering	Voortzetten huidige marketing en profilering van de Voorstraat, initiatieven van partijen ondersteunen.
Broedplaatsmilieu	Flexibele bestemmingen toelaten, huren niet te sterk laten stijgen.
Veiligheid	Verder terugdringen van raamprostitutie en coffeeshops in de Breedstraatbuurt.

IV.II Nieuwstraat Deventer

De Nieuwstraat kent eigenlijk twee gezichten. De eerste helft van de Nieuwstraat, de kant die grenst aan de binnenstad, is een aanloopstraat die nog redelijk functioneert. De tweede helft van de Nieuwstraat wordt gekenmerkt door veel leegstand en kent weinig aanloop. Het handhaven van het tweede gedeelte als winkelgebied heeft daardoor weinig toekomst. Transformatie naar bijvoorbeeld diensten- of horecafuncties kan de detailhandelsbestemmingen nieuwe invulling geven. Transformatie naar wonen zou in het kader van een compactere binnenstad ook een mogelijkheid kunnen zijn, maar dan moet er een duidelijke clustering van functies bestaan. Gaten in het winkelaanbod is niet goed voor het voorbestaan van het winkelgebied. Transformatie is niet af te dwingen bij vastgoedeigenaren. Een gemeente kan er voor zorgen dat het bestemmingsplan mogelijkheden biedt voor transformatie zodra de markt er om vraagt. Flexibele bestemmingen op het tweede deel van de Nieuwstraat creëren daardoor kansen voor transformatie. De financiële daadkracht van de particuliere eigenaren is gering waardoor transformatie naar wonen niet zal plaatsvinden. Het transformeren naar wonen in de tweede helft van de Nieuwstraat vergt daardoor een gebiedsgerichte aanpak waarbij een financieel daadkrachtige partij betrokken moet zijn.

De Nieuwstraat is in tegenstelling tot de andere drie aanloopstraten in dit onderzoek een autoluwe aanloopstraat. Hierdoor is het karakter van de Nieuwstraat anders. Sommige ondernemers moeten het hebben van de recreatieve passanten, terwijl andere ondernemers specifiek doelgerichte bezoekers aantrekken. Het gebrek aan autobereikbaarheid zorgt er voor dat de doelgerichte bezoekers meer moeite moeten doen om bij de Nieuwstraat te parkeren. Een eerste aandachtspunt om de aantrekkelijkheid van de Nieuwstraat te vergroten is dan ook om de parkeergelegenheid te verbeteren. De Noorderberg parkeergarage zou als een belangrijk bronpunt kunnen dienen voor de binnenstad van Deventer. Deze garage is echter in slechte staat en staat grotendeels leeg. Participant 8 van Gave Dingen Doen zegt over de Noorderberggarage: *"Ja, die staat op instorten volgens mij. Je kan op een gedeelte niet je auto parkeren. Dat is ook best wel een fikse garage, dus je zou er best wel wat auto's kwijt kunnen. Ze hebben hem nu bijna dicht gedaan, alleen mensen die er wonen gebruiken hem nog."* (Interview 8, p. 43, Zakelijke diensten). Mensen die de Nieuwstraat doelgericht bezoeken parkeren hun auto nu meestal rondom de Stromarkt, waar een hoog parkeertarief geldt. Onderneemster van schoonheidssalon geeft aan: *"Parkeren is gewoon te duur […] het moet ook goedkoop en betaalbaar. Voor een half uur betaal je nu 2 euro. Dat is te duur."* (Interview 9, p. 52, Schoonheidssalon). De Noorderberggarage zou daarmee een kwaliteitsimpuls moeten krijgen om de parkeergelegenheid van de Nieuwstraat te versterken.

Een tweede aspect waar kansen liggen voor de Nieuwstraat is de visuele aantrekkelijkheid van de straat. Doordat het een erg kille, strakke en tunnel-achtige structuur heeft oogt de straat niet erg aantrekkelijk. Dit is jammer, omdat de Nieuwstraat de esthetische kwaliteiten wel bezit. Participant 10 legt dit probleem uit: *"De Nieuwstraat was vroeger ook een straat waar bloembakken stonden. Voor het hotel stonden hele mooie lij lindes. […] Er waren bloembakken, er waren parkeerplaatsen, er waren plekjes waar je kon gaan zitten, dat is er allemaal uit gejensd. Het is nu wat minder gezellig, het is strak."* (Interview 10, p. 57, Particulier vastgoedeigenaar). Het beleid van de gemeente lijkt hierin een belangrijke rol te spelen. De ergernis van ondernemers richting het beleid van de

gemeente Deventer wordt in de interviews heel duidelijk. Zo is de gemeente Deventer ook heel restrictief in het toelaten van reclame-uitingen. Participant 9 van schoonheidssalon Ela zegt: *"We mogen niet naar buiten treden. Dat is ook de reden van de leegstand. Mensen lopen die straat ook gewoon niet in. […] Als ik een billboard buiten mag zetten, met leuke dingen, wordt de straat veel aantrekkelijker."* (Interview 9, p. 52, Schoonheidssalon). Ook Participant 8 van Gave Dingen Doen zegt: *"Ja ik wilde bijvoorbeeld hier wat groen in de straat neerzetten. Ik kon de bakken regelen. Een andere partij wilde groen regelen. Dus dat werd allemaal geregeld, totdat ineens de gemeente om de hoek komt. Dan kom ik in die modder van wet- en regelgeving terecht en dan denk ik van laat maar zitten."* (Interview 8, p. 44, Zakelijke diensten). Ook zegt hij: *"Ik mag niet eens stickers op de ramen plakken. Je mag al zeker niks naar buiten hangen."* (Interview 8, p. 47, Zakelijke diensten). De gemeente Deventer zou soepeler moeten omgaan met het reclamebeleid om de visuele attractiviteit van de Nieuwstraat te vergroten. Daarnaast zou de gemeente zich meer moeten inzetten om de creatieve initiatieven van de ondernemers te faciliteren en te stimuleren.

De Nieuwsraat kan op het gebied van samenwerking nog het een en ander verbeteren. Zo blijkt de ondernemersvereniging niet heel actief te zijn en komen er weinig gezamenlijke acties tot stand. Het aanstellen van een actieve en betrokken straatmanager die alle ins en outs van de straat volgt, zoals bij de Besterd in Tilburg, zou een eerste stap in de richting van samenwerking kunnen zijn. Participant 8 omschrijft dit als het aanstellen van een straatcoach: *"Wat de straat echt goed zou kunnen gebruiken is een ondernemerscoach […] een soort straatcoach […] Dus iemand die dat weet van alle winkels en dan kan kijken welke gezamenlijke acties we kunnen doen."* (Interview 8, p. 47, Zakelijke diensten). Het bestaande centrummanagent van Deventer zou hier op kunnen inspelen. Een positieve opmerking hierbij is dat het centrummanagement in samenwerking met de ondernemersvereniging een plan van aanpak aan het opstellen is om de visie van de straat te bepalen. Hierin is het belangrijk dat de Nieuwstraat moet werken aan een nieuw positiever imago en een duidelijke profilering. Zo zegt Participant 8: *"Dus een positief beeld creëren. Dus niet het beeld van, de Nieuwstraat is die negatieve […] straat, nee je moet laten horen wat er in die Nieuwsraat aan het gebeuren is."* (Interview 8, p. 48, Zakelijke diensten). Er moet een nieuw profiel ontstaan waar de Nieuwstraat positief als een geheel mee naar buiten kan treden.

Een belangrijk positief aspect van de Nieuwstraat dat gerelateerd is aan de leegstandsproblematiek is dat de straat een goed broedplaatsmilieu is voor nieuwe startende ondernemers. Participant 10 zegt: *"Ik denk dat wij in de Nieuwstraat eigenlijk wel het voordeel hebben dat heel veel ondernemers de Nieuwstraat als springplank gebruiken. Het is laagdrempelig. […] De huren zijn vrij laag. […] Er zijn ook een aantal ondernemers die hier starten en dan naar een duurder gebied gaan in het centrum van Deventer. Daardoor krijg je dus ook dat er telkens weer nieuwe aanwas is."* (Interview 10, p. 56, Particulier vastgoedeigenaar). De leegstand zorgt er in die zin voor dat het weer kansen biedt voor startende ondernemers. Bas Bennink van Gave Dingen Doen geeft ook aan: *"De reden waarom ik hier dus naartoe ben gegaan is omdat het mij een beetje pijn deed die leegstand. […] Wij dachten van wat nu als we daar nu iets mee kunnen. Een soort idealisme."* (Interview 8, p. 45, Particulier vastgoedeigenaar). De leegstand kan daardoor ook weer nieuwe ondernemers aantrekken. De leegstand aan de Nieuwstraat biedt daardoor ook nieuwe kansen en mogelijkheden voor startende ondernemers.

Tabel IV.B Overzicht kansen en maatregelen

Kansen	Maatregelen
Transformatie	Tweede deel van de Nieuwstraat niet langer als winkelgebied bestemmen, mogelijkheden creëren voor alternatieve functies.
Bereikbaarheid	Kwaliteitsimpuls geven aan de Noorderberggarage, verlagen van parkeertarieven.
Visuele aantrekkelijkheid	Flexibeler omgaan met het reclamebeleid, meer initiatieven van ondernemers toestaan.
Samenwerking	Actievere rol van een straatmanager of centrummanagement, meer samenwerking tussen stakeholders.
Broedplaatsmilieu	Versterk de kracht van de Nieuwstraat als broedplaats voor startende creatieve ondernemers.
Profilering	Verbeter het imago van de Nieuwstraat, ontwikkel een duidelijk profiel.

IV.III Besterd Tilburg

De Besterd is een aanloopstraat die redelijk tot goed functioneert. De fysieke structuur van het winkelgebied biedt veel kansen om het doelgerichte profiel van de Besterd te versterken. Het plein en de parkeerplekken aan de ring zorgen ervoor dat consumenten relatief eenvoudig en doelgericht kunnen winkelen. Het Stop & Shop parkeerbeleid van de gemeente Tilburg blijkt een zeer succesvolle maatregel om de doelgerichte aankopen te stimuleren. Op het gebied van het parkeerbeleid valt echter nog wel wat te winnen. Doordat er veel willekeur bestaat tussen gratis en betaald parkeren worden bepaalde ondernemers benadeeld doordat bewoners of andere niet-consumenten de gratis parkeerplekken gebruiken om te parkeren. Daarnaast kan het voor consumenten voor verwarring zorgen. Participant 11 van Het Griekse Huis geeft de problemen van het parkeerbeleid aan: *"Ik hoor dagelijks van mensen die zeggen, ik zie uw winkel, ik wil stoppen, maar ik kan niet parkeren."* (Interview 11, p. 60, Particulier vastgoedeigenaar/ondernemer). Ook Participant 6 van Châteraisé constateert een parkeerprobleem: *"When it is full, I don't know why it is full. I don't think that everybody that is parking here is coming to buy stuff here. Maybe they are going somewhere else and park here."* (Interview 6, p. 36, Brood- en banketbakkerszaak). De gemeente zou het parkeerbeleid moeten verduidelijken en uniformeren voor zowel de Besterdring als het Besterdplein. Dit zal voorkomen dat individuele ondernemers benadeeld worden of dat niet-consumenten de auto parkeren aan de Besterd.

Daarnaast kent de Besterd twee grote supermarkten aan beide uiteinden van de straat. De aanwezigheid van deze twee supermarkten zijn belangrijke trekkers voor winkelend publiek, maar ook voor de komst van nieuwe bedrijvigheid. Participant 1 omschrijft dit als: *"Trekkers genereren trekkers"* (Interview 1, p. 3, lintenmanager). Deze strategisch gelegen supermarkten zijn daarmee van invloed op het succes van de Besterd. Verder zegt

Participant 1: *"Dat positief is van heel veel kanten. He, dat grote gebouw werd neergezet en er kwam een viswinkel en ja consumenten hadden zoiets van, wow wat gaan we vooruit. Wat wordt de Besterd leuk en gezellig. Dus die gaat dat rondpraten. En we maken reclame met elkaar. Er komen bloembakken, er is sfeerverlichting, er is een fysiek gegeven, dat vind ik toch wel belangrijk om dat iedere keer te zeggen, want die twee supermarkten, dat plein en die straat, dat is fysiek."* (Interview 1, p. 5, lintenmanager).

Verder zijn er veel maatregelen genomen om de veiligheid van de Besterd te verbeteren. Er zijn CCTV camera's opgehangen en er zijn inspanningen gedaan omtrent het keurmerk veilig ondernemen. De gemeente heeft ook de kleine criminaliteit proberen aan te pakken door graffiti van de muren te halen. Volgens Participant 11 van Het Griekse Huis is dit een goede zaak. Hij legt uit: *"Ik vond bijvoorbeeld de actie van de gemeente om graffiti van de muren af te halen goed. Dat zijn de eerste signalen van verval. Als je dat weg haalt wordt het beeld beter. Want als je dat niet doet genereert dat verval."* (Interview 11, p. 60, Particulier vastgoedeigenaar/ondernemer). Verder is ook de betrokkenheid bij dit soort acties groot. Zo legt Participant 1 uit: *"Er is in elk geval een straatgevoel. Betrokkenheid bij de straat is het allerbelangrijkste. Dan houd je het schoon, dan houd je je ruimte schoon, je pand, de uitstraling wordt daardoor beter, je bent positief over je straat. Je wordt eigenlijk je eigen ambassadeur."* (Interview 1, p. 5, lintenmanager).

Een ander aspect dat als succesfactor kan worden beschouwd is de ambtelijke aandacht. De gemeente Tilburg heeft de afgelopen jaren erg haar best gedaan om de Besterd te helpen. Zo zijn er sessies waarbij gebruikers, eigenaren of bewoners in gesprek kunnen gaan met een stedenbouwkundige en iemand van bouw en wonen van de gemeente. Daarnaast is er een lintenmanager aanwezig, die er voor zorgt dat verschillende partijen dichter bij elkaar komen en dat er meer samenwerking plaatsvindt. Deze samenwerking is belangrijk om bepaalde collectieve zaken van de grond te krijgen. In het geval van de Besterd is er bijvoorbeeld een succesvol makelaarscollectief opgericht, waarin makelaars samenwerken om gebruikers in panden van de Besterd te krijgen.

Tabel IV.C Overzicht kansen en maatregelen

Kansen	Maatregelen
Parkeren	Uniform parkeerbeleid, voortzetten van het Stop & Shop beleid.
Trekkers	Behoud van de twee supermarkten.
Veiligheid	Investeer in CCTV camera's, aanpakken kleine criminaliteit.
Fysieke structuur	Versterk de kracht van het Besterdplein als centraal punt van het winkelgebied.
Ambtelijke aandacht	Voortzetting ambtelijke aandacht, behoud van een lintenmanager.

IV.IV Boschstraat Breda

De Boschstraat lijkt in eerste opzicht in een soortgelijke situatie te verkeren als de Nieuwstraat. De leegstand is ook geclusterd in het tweede deel van de Boschstraat. De context van de Boschstraat maakt dat de leegstandsproblematiek in de Boschstraat anders is dan in de Nieuwstraat. Allereerst moet de Boschstraat zoeken naar een nieuwe identiteit. Deze identiteit of profilering zou moeten inspelen op de kwaliteiten van de

Boschstraat, of zoals Participant 14 zegt: "*En bij het huidig DNA. Je moet weten wat de kwaliteiten zijn en wat er nu tof is. Hoe kunnen we dat versterken?*" (Interview 14, p. 75, Voorzitter VCOB). Zo stelt Participant 14 het plan voor om het einde van de Boschstraat, in samenwerking met een gemeente of woningcorporatie, te transformeren naar woningen. Het begin van de Boschstraat zou dan de winkelfunctie kunnen behouden. Het midden van de straat krijgt een overgangsfunctie waarin bijvoorbeeld wonen met ateliers gecombineerd kan worden. In het kader van het DNA kan de Boschstraat zich dan mogelijk profileren als kunst en cultuurcluster. Het DNA van de Boschstraat bestaat uit een rijke historie met oude panden en de aanwezigheid van verschillende culturele instellingen zoals het MOTI. Verder sluit dit profiel aan op de wensen van de gemeente Breda. Hierbij is het wellicht mogelijk om via een culturele subsidie van de gemeente te investeren in dit profiel. Uiteindelijk is het belangrijk dat dit profiel via citymarketing uiteindelijk het imago van de Boschstraat zal verbeteren.

Verder is de Boschstraat een solitaire winkelstraat met de John F. Kennedylaan als duidelijk fysieke barrière tussen het kernwinkelgebied en de straat. Participant 13 van de Blauwe Winkels zegt: *"Die Kennedylaan had er nooit mogen komen, nooit. Voorheen had je de Boschstraat en de Veemarktstraat. Die liepen aan elkaar door, totdat de Kennedylaan er tussen kwam. Die straat is nu echt een barrière."* (Interview 13, p. 70, Drogist). Door deze barrière is de aanloop van passanten vanuit de binnenstad gering. Om meer aanloop van passanten te krijgen zou het goed zijn de verbinding tussen de Veemarktstraat en de Boschstraat ter hoogte van de John F. Kennedylaan te verbeteren. Uit de analyse is naar voren gekomen dat ook de verkeersveiligheid tekort schiet. De Boschstraat is een relatief brede straat, waardoor er kansen liggen om de fysieke infrastructuur te optimaliseren. Door de autoweg wat te versmallen is er ruimte voor een apart fietspad. Dit kan er voor zorgen dat fietsers niet meer over het voetpad fietsen en auto's geen last meer hebben van fietsers. Hierdoor ontstaat een veiligere situatie en wordt het gebied aantrekkelijker voor bezoekers.

Het is verder belangrijk om te zorgen voor de juiste routing. Het plan dat het autoverkeer niet meer links af mag slaan op de John F. Kennedylaan is slecht voor de bereikbaarheid, wat de aantrekkelijkheid van de Boschstraat aantast. Daarnaast zou de gemeente de bewegwijzering kunnen aanpassen, zodat bezoekers de Boschstraat gemakkelijker kunnen vinden. Ook zou het mogelijk moeten zijn om gemakkelijker te kunnen laden en lossen. Zo vertelt Participant 12 van Cartridge Europe: *"Er moeten eigenlijk laad en los plekken komen. Enerzijds voor onze leveranciers, die komen om de twee dagen de spullen leveren en anderzijds voor onze klanten. Met leveranciers is het al zo dat als die aankomen ze dan voor de deur parkeren, maar die staat dan deels op het fietspad, deels op het voetpad. Daar gaat het al mis. Maar ook de klant wil daar gebruik van maken. Je kunt dat goed combineren. Ik stel voor dat ze dan de eerste 15 minuten gratis kunnen parkeren, of iets korter en vervolgens weer weg rijden."* (Interview 12, p. 63, Inktvuller). Een mogelijke oplossing hiervoor is het invoeren van een soortgelijk parkeerbeleid als aan de Besterd in Tilburg, waarbij de eerste 15 minuten van het parkeren gratis zijn.

Verder kent de Boschstraat al een geruime tijd een drugsprobleem. Het is belangrijk dat de criminaliteit rondom dit drugsprobleem in de omgeving wordt teruggedrongen. Drugsoverlast en hangjongeren kunnen de openbare orde van de straat verstoren en kunnen er voor zorgen dat mensen de straat liever mijden. Participant 12 van Cartridge

Europe stelt voor: *"Ten eerste moet je als gemeente de problemen benoemen, dus zeggen dat er een probleem is. Vervolgens moet je een plan opzetten om dat probleem op te lossen. Ik denk dat je het moet verplaatsen. Dat hele drugsgebeuren moet je aan de rand van de stad neerzetten. Niet in de gebieden waar traffic moet komen, dus waar kinderen veilig moeten kunnen spelen en leefbaarheid belangrijk is."* (Interview 12, p. 65, Inktvuller). Verder moet de gemeente de illegale en criminele activiteiten in bepaalde winkelpanden aan de Boschstraat zo veel mogelijk terugdringen. Hierbij is regulering en handhaving heel erg belangrijk. Criminelen mogen geen kansen krijgen in de Boschstraat. Zodra de criminaliteit zo veel mogelijk teruggedrongen is, wordt wonen aantrekkelijker. Naast transformatie van winkels naar woningen is het via wonen boven winkels mogelijk meer levendigheid te genereren na sluitingstijden en ontstaat er een veiligere omgeving doordat er meer 'ogen op straat' zijn.

Tot slot is meer samenwerking ook een sleutelwoord voor succes van de Boschstraat. Allereerst is de huidige ondernemersvereniging en het platform Boschstraat niet erg actief. Naast een ondernemersvereniging zou er ook samenwerking moeten plaatsvinden tussen andere partijen zoals vastgoedeigenaren, gemeente en centrummanagement. Een voorbeeld van een gebrek aan samenwerking is bijvoorbeeld de wisselende sluitingstijden. Joep zegt: *"Er zijn ook winkels in deze straat die hele wisselende sluitingstijden hebben. De ene dag zijn die dan wel open en de andere dag niet. Zet niet op je deur dat je open bent van maandag t/m vrijdag en dan vervolgens de boel sluiten. Dan help je de boel naar de donder. Ik krijg hier telefoontjes of die andere winkels open zijn. Mensen komen ook vaak voor nop. Die komen vervolgens ook niet meer terug."* (Interview 13, p. 70). Een eerste stap zou kunnen zijn om te zorgen voor uniforme openingstijden die dan ook duidelijk naar consumenten gecommuniceerd worden.

Tabel IV.D Overzicht kansen en maatregelen

Kansen	**Maatregelen**
Transformatie	Tweede deel van de Boschstraat niet langer als winkelgebied bestemmen, mogelijkheden creëren voor alternatieve functies.
Profilering	Versterken van de culturele activiteiten, profilering als kunst en cultuurcluster.
Verbinding	Verbeter de verbinding tussen de Boschstraat en de Veemarkstraat.
Routing	Laat auto's zowel links als rechts afslaan op de John F. Kennedylaan, betere bewegwijzering.
Parkeren	Meer laad en los mogelijkheden, invoeren van een soort Stop & Shop beleid.
Veiligheid	Aanpak drugscriminaliteit, illegaliteit en criminaliteit, stimuleren van wonen boven winkels.
Samenwerking	Actievere ondernemersvereniging, meer samenwerking verschillende stakeholders.