



BINNENSTEDEN VOORTAAN COMPACTER

OPLOSSING STRUCTURELE LEEGSTAND

EEN COMPACTE BINNENSTAD MOET HET WINKELEN WEER LEUK MAKEN. MAAR DAT NIET ALLEEN. BELANGRIJK ZIJN OOK SAMENWERKING EN HET ENTHOUSIASME OM HET DE CONSUMENT WEER NAAR DE ZIN TE MAKEN. NEDERLANDSE BINNENSTEDEN GOOIEN HET ROER OM.

Structurele leegstand brengt het winkelcentrum snel in een neerwaartse spiraal. Leegstand vermindert het plezier van het winkelen, de klanten blijven weg en de overblijvende winkels krijgen het nog zwaarder. “Daarom moeten we snel in actie komen”, zegt André de Groot. “En dan bij voorkeur samen.” André werkt voor de gemeente Rotterdam en hij is als projectleider gedetacheerd naar Winschoten om daar alle betrokkenen te betrekken bij de ontwikkeling en uitvoering van een actieplan. Hij streeft naar een compacte, aantrekkelijke binnenstad met een kwalitatief goed winkelaanbod. Om dat te realiseren, is samenwerking een must. Gemeente en andere marktpartijen stellen gezamenlijk vast wat de begrenzing is van de binnenstad. Vervolgens is het streven dat in die binnenstad de leegstand zo laag mogelijk is. Dat kan door ondernemingen met een publieksaantrekkende werking, zoals detailhandel en daghoreca die nu nog buiten de binnenstad gevestigd zijn, te helpen verplaatsen naar binnenstad. Daardoor kan buiten de binnenstad leegstand ontstaan. Samen met de vastgoedeigenaar dient dan voor dat pand een andere functie gezocht worden. Gemeenten, detailisten, vastgoedeigenaren, ambtenaren, inwoners, culturele instellingen en toeristische organisaties zetten dus hier gezamenlijk de schouders onder. “In Winschoten lukt dat goed”, zegt André. “Terwijl daar alleen al binnen de winkeliersvereniging eerst grote verdeeldheid heerste. Iedereen is doordrongen van de noodzaak en gezamenlijk hebben we een actieplan geschreven.” Niet in elke stad zijn de detailisten op dezelfde manier georganiseerd. In Leeuwarden bijvoorbeeld heeft elke straat zijn eigen winkeliersvereniging en samen zijn ze vertegenwoordigd in het binnenstadsplatform.

STRAAT

Het type winkel, de leegstand en de beleving verschilt per straat, zeker in grotere steden. Ook de belangen van de ene detailist zijn vaak totaal anders dan van de ander. Een V&D is immers niet een kleine zelfstandige. “We zien dat in de straten waar de onderlinge verhoudingen goed zijn, de leegstand een stuk minder is en de consument meer geniet”, vertelt binnenstadsmanager van Leeuwarden Hayo Galema. “Ze werken daar meer samen en ze organiseren van alles om de beleving te verhogen. Als je dat niet doet, wint internet het en kun je het als winkel wel vergeten.” Een mooi voorbeeld is de Kleine Kerkstraat, die voor 2013 is benoemd tot leukste winkelstraat van Nederland. Bovendien is Leeuwarden ook benoemd tot culturele hoofdstad van Europa in 2018. Dergelijke verkiezingen zijn goed voor de stad. Alleen al deelname heeft een positieve uitstraling op de beleving. In het Binnenstadsplatform in Leeuwarden ontmoeten detailisten, gemeentebestuur, horecaondernemers, dienstverleners, vastgoedeigenaren, bestuurders van culturele instellingen en eigenaars van de parkeergarages elkaar. Hier bespreken de betrokkenen ook deelname aan de verkiezing voor Beste Binnenstad.

GEEN PRETJE

Een van de belangrijkste aspecten van het actieplan in Winschoten en vele andere steden, is het compact maken van de binnenstad zodat de consument hier een aaneenschakeling van winkels vindt. Dat betekent een verhuizing van ondernemers van de rand van de binnenstad naar het centrum. De rand van de binnenstad krijgt dan een andere bestemming, zoals wonen, zorg en recreatie. Voor schoonheidsspecialisten in de binnenstad is deze ontwikkeling geen pretje. Zij zijn vaak gevestigd aan de rand en juist zij zien veel leegstand om zich heen. Geld voor

Hoe bepaal ik of een nieuwe locatie beter is voor mijn winkel of beautycentrum dan de huidige?

1. Zet plus- en minpunten van het beoogde pand op een rij
2. Onderzoek wie je (potentiële) klanten zijn op je nieuwe locatie
3. Analyseer de concurrentie
4. Onderzoek wat de plannen zijn voor de omgeving
5. Check of je burens bij je passen
6. Vergelijk opties voor relocatie
7. Onderzoek bereikbaarheid
8. Vergeet je personeel niet
(Bron: Locatus)



verhuizen is er niet altijd. “Daarom hebben wij voor Winschoten een verordening in het leven geroepen die ondernemers een deel van de kosten vergoedt. Niet alleen voor de verhuizing naar de binnenstad, maar ook voor de verbetering van de gevel kun je een beroep doen op deze regeling. Ook dat verhoogt immers de beleving van het winkelen”, stelt de projectleider. “Maar ik realiseer me goed dat als je een eigen pand hebt, een verhuizing niet altijd financieel haalbaar is. Ook is het voor beautycentra niet altijd eenvoudig om een geschikt pand te vinden. In de binnenstad is het vloeroppervlak afgelopen jaren flink toegenomen, terwijl de gemiddelde schoonheidsspecialist met een kleiner pand van maximaal zeventig tot honderd vierkante meter al tevreden is.” Een verhuizing is dan ook niet verplicht, alleen een aanrader. Zeker als er wel mogelijkheden zijn, is een locatie in de binnenstad zakelijk gezien een kans.

SFEER

Belangrijk in de beleving is ook de kwaliteit van de winkels en de sfeer in de binnenstad. In een moderne stad als Rotterdam ontbreekt een historische binnenstad. Winkelstraten als de Lijnbaan en Coolsingel zijn in de jaren vijftig en zestig ontwikkeld en niet meer van deze tijd. Alle betrokkenen zoeken hier naarstig naar een oplossing. In Winschoten is die historische binnenstad wel aanwezig. Maar voor alle gemeenten geldt: zij

‘ONDERNEMERS VAN DE RAND VAN DE BINNENSTAD VERHUIZEN NAAR HET CENTRUM’

moeten een toekomstgerichte beleving realiseren die aansluit bij de eigenheid van de stad. Ondanks de positieve insteek van André de Groot, is het lastig om alle uitdagingen aan te gaan. Zo verdringen de prijsvechters de winkels die gaan voor kwaliteit en service. Veel mensen kopen via internet en hoe je het ook wendt of keert: het is crisis. Toch lukt het om in Winschoten een optimistische sfeer te creëren. “Dat komt doordat we samen een integraal actieprogramma hebben ontwikkeld en daadwerkelijk uitvoeren”, zegt hij. “Het is een gezamenlijke opgave, een gezamenlijke uitdaging. Met elkaar zoeken we oplossingen. En wat ons enorm helpt, is de inzet van Provinciale Staten. Die ziet de waarde van Winschoten voor de provincie en heeft, samen met de gemeente, extra geld ter beschikking gesteld. Dat geld is juist nu enorm belangrijk. Vastgoedeigenaren en detailisten hebben in deze crisis niet de middelen om te investeren, terwijl dat juist nu bittere noodzaak is.”

POP-UP STORES

Een lichtpuntje vormen de starters. “Naast de grote spraakmakende faillissementen, zoals Free Record Shop en Harense Smid, zijn er ook weer mensen die een winkel starten. Ondernemers die ondanks de crisis juist weer kansen zien en in leegstaande panden een nieuwe winkel openen”, zegt Gertjan Slob van retaildataverzamelaar Locatus in zijn blog. De cijfers van de Kamer van Koophandel bevestigen dit. Starters compenseren een deel van het aantal faillissementen. Om hen te stimuleren hebben veel steden, net als Leeuwarden, een subsidieregeling om ervoor te zorgen dat starters de eerste periode van grote investeringen goed door te komen. Ideaal voor hen is ook het fenomeen pop-up stores. Ondernemers kunnen in deze tijdelijke winkels ervaren of hun producten en diensten aanslaan. Als een testcase. Zo openden Patrick Moreu en Aram Detmers in 2011 Amsterdam de pop-up waxsalon Delete. Enkele maanden later ging de eerste echte winkel van start. In sfeervolle cabines ontharen de ‘Wax Angels’ volgens een vast protocol en geven ze voorlichting over de voor- en nabehandeling en de productlijn. Diverse cosmeticamerken maken van de gelegenheid gebruik in een stad een tijdelijke brand store te vestigen. Zo had Inglot Cosmetics eerst een pop-up store in Amsterdam en sinds begin augustus op de Lijnbaan in Rotterdam. Het complete assortiment is tot eind december te koop en professionele make-upartists geven advies en beautytips. Het merk heeft ook een flagship store en een brand store, beide in Amsterdam. Ook het merk LookX creëerde van 1 tot en met 5 september een pop-up store op de Haarlemmerdijk in Amsterdam. Vijf dagen lang konden consumenten, depositairs, bloggers, pers en prospects kennismaken met het merk en de producten. ❀