

De toekomst van buurtwinkelcentra

Een onderzoek naar de problematiek omtrent buurtwinkelcentra en de mogelijke oplossingsvorm van zelforganisatie bij revitalisatie van buurtwinkelcentra



Marjolein M.W.A. de Jongh
Masterthesis opleiding Planologie
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Februari 2016

De toekomst van buurtwinkelcentra

Een onderzoek naar de problematiek omtrent buurtwinkelcentra en de mogelijke oplossingsvorm van zelforganisatie bij revitalisatie van buurtwinkelcentra.

M.M.W.A. de Jongh

Masterthesis opleiding Planologie
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Studentnummer:0626162
Begeleider: Prof. Dr. E. van der Krabben
Februari 2016

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoek naar de problematiek van buurtwinkelcentra en het proces van revitalisatie van buurtwinkelcentra. De interesse naar winkelgebieden heb ik al van thuis uit meegekregen. Mijn vader heeft twee winkelpanden gelegen in wijkwinkelcentra. Ik heb regelmatig meegewerkt in de winkel en hoorde vaak de problemen die speelden tussen de winkeliers en eigenaren. Daarnaast is mijn interesse naar winkelcentra ook gevoed vanuit mijn vorige opleiding Vastgoed en Makelaardij aan de Fontys Hogescholen te Eindhoven. Tijdens deze opleiding heb ik de kans gekregen om onderzoek uit te voeren in deze richting. Ik heb de kennis die ik van huis en vorige studie uit heb meegekregen kunnen toepassen in mijn huidige studie. Ik kwam erachter dat het onderwerp overal speelt en dat iedereen wel een buurtwinkelcentrum kende waar problemen spelen.

Deze scriptie heb ik geschreven ter afronding van de Master Planologie aan de Universiteit van Nijmegen. Een aantal mensen ben ik dank verschuldigd voor de uiteindelijke totstandkoming van deze thesis. Als eerste wil ik mijn begeleider Prof. Dr. Erwin van der Krabben van de Universiteit Nijmegen bedanken. Door zijn input en kritische feedback op mijn thesis heb ik de juiste invulling kunnen geven aan mijn onderzoek. Daarnaast wil ik hem ook bedanken voor de tijd en het geduld dat hij met mij heeft gehad gezien de langere periode die ik nodig had voor mijn onderzoek. Ook wil ik graag mijn respondenten van de casussen bedanken, die tijd hebben genomen om mij van nuttige informatie te voorzien. Hierdoor heb ik veel informatie gekregen om tot een goed resultaat te komen. Daarnaast wil ik een speciaal woord van dank richten aan Bernadette Essers, voor het taalkundig en kritisch lezen van mijn thesis. Tenslotte wil ik nog mijn familie, vriend en vrienden bedanken voor alle steun en het vertrouwen in mij dat ik mijn thesis toch zou afronden. Ze hebben mij er af en toe moeten aanzetten om mijn scriptie af te ronden, maar dat was precies wat ik nodig had.

Veel plezier met het lezen van deze thesis.

Marjolein de Jongh

Februari 2016

Samenvatting

De leegstand van winkels is de laatste jaren steeds meer toegenomen. Dit heeft te maken met een aantal trends die zich de afgelopen jaren op de Nederlandse winkelmarkt heeft voorgedaan. De economische crisis, online aankopen, veranderende consumentenwensen en schaalvergroting hebben allen een weerslag gehad op het winkellandschap. In 2014 staat ongeveer 7,5% van het aantal winkels leeg. Dit zorgt voor een overschot van winkels binnen het Nederlandse winkellandschap (Ministerie van Economische zaken, 2015). Trends vormen de genoemde bedreiging voor buurtwinkelcentra. Buurtwinkelcentra worden gezien als de onderste laag van de segmentering van de winkelhiërarchie. Ze voldoen niet aan de eisen die de consument stelt aan de huidige winkelcentra. Dan ook dienen buurtwinkelcentra te worden gerevitaliseerd. Dat blijkt echter een lastig proces te zijn. In dit onderzoek wordt er eerst gekeken wat precies de problematiek is bij buurtwinkelcentra. Vervolgens wordt er onderzocht welke organisatievorm geschikt is om buurtwinkelcentra te revitaliseren. Een mogelijke organisatievorm is zelfrealisatie. Bij zelfrealisatie werken partijen uit de markt samen om revitalisatie van winkelcentra mogelijk te maken. Met dit onderzoek wordt geprobeerd inzicht te verkrijgen in de problematiek met betrekking tot buurtwinkelcentra en daarbij wordt gekeken op welke manier buurtwinkelcentra op dit moment gerevitaliseerd worden en in hoeverre zelforganisatie een mogelijke organisatievorm kan zijn bij de revitalisering van buurtwinkelcentra. De onderzoeksvraag die daarbij gesteld wordt is:

“Welke problemen zijn er in het winkellandschap met betrekking tot buurtwinkelcentra en is zelforganisatie een mogelijke oplossing bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra?”

Buurtwinkelcentra kunnen worden gezien als een common pool resource. Dit is een gemeenschappelijk goed waarvan iedereen gebruik kan maken. Door de volledige vrijheid waarmee iedereen gebruik kan maken van het goed, kan er echter over- of onderconsumptie ontstaan. Dit gebeurt wanneer de maximalisatie van het eigen belang conflicteert met de kosten die leiden naar een groter individueel nut van alle gebruikers (Hardin, 1968). Dit wordt tragedy of the commons genoemd. In onderliggend onderzoek wordt er op twee niveaus gekeken naar de problematiek rondom buurtwinkelcentra. Ten eerste wordt er gekeken naar een overaanbod van winkels in het winkellandschap. Ten tweede wordt het ontbreken van een goede afstemming van winkelaanbod binnen het winkelcentrum als een tragedy of the commons onderzocht.

De tragedy of the commons kan, volgens Elinor Ostrom, opgelost worden via zelforganisatie, waarbij de markt de problemen aanpakt door het creëren van een goede context en instituties. Ostrom geeft daarbij een achttal design principes die belangrijk zijn voor het succesvol organiseren en managen van zelforganisatie. Deze design principes zijn door Ostrom ontworpen voor het managen van buitengebieden. Buurtwinkelcentra kunnen echter gezien worden als stedelijke commons. Aan de hand van de literatuur over stedelijke commons zijn deze design principes in dit onderzoek aangepast. Zo kan worden gekeken of zelforganisatie een oplossing is bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra.

Om te onderzoeken welke problemen er nu spelen bij buurtwinkelcentra zijn er vier buurtwinkelcentra onderzocht. Duidelijk werd dat de problemen met elkaar zijn verweven en daardoor zeer complex zijn. Toch zijn er een aantal problemen duidelijk te onderscheiden. De belangrijkste oorzaken voor de neergang van het winkelcentrum zijn de economische crisis, trends op de retailmarkt, de vastgoedlocatie en de vestigingsplaats van het winkelcentrum, het onderhoud

van het vastgoed, positie van het vastgoed binnen het winkellandschap en de gebrekkige afstemming tussen ondernemers.

Een gedeelte van deze problemen kan gezien worden als een tragedy of the commons. Daarbij kunnen we twee schaalniveaus onderscheiden. Op het eerste schaalniveau is inderdaad een overaanbod van winkels te vinden in het winkellandschap. In de onderzochte winkelcentra is sprake van veroudering en verloedering van het winkelcentrum. Waarbij in de omgeving ook andere winkelgebieden te vinden zijn. In sommige gevallen gaat het om opgeknapte of nieuw gebouwde wijkwinkelcentra waar een meer uitgebreid aanbod is, maar in sommige gevallen zijn het ook gelijkwaardige winkelcentra die al zijn gerevitaliseerd. Hierdoor is het draagvlak van de onderzochte winkelcentra kleiner geworden. Op het tweede schaalniveau is er ook een tragedy of commons waarneembaar. De winkelcentra voldoen niet meer aan de huidige trends en de winkelcentra zijn verwaarloosd. Om dit tegen te gaan is er samenwerking tussen de verschillende partijen noodzakelijk. Er kan echter geconcludeerd worden dat er een gebrekkige afstemming is tussen de verschillende ondernemersstrategieën. Veel partijen kijken alleen maar naar de eigen zaak en proberen zoveel mogelijk winst te maken. Ze kijken daarbij niet naar wat belangrijk is voor het winkelcentrum. De acties die winkeliers uitvoeren om zoveel mogelijk winst te genereren hebben soms juist nadelige gevolgen voor het winkelcentrum.

Om buurtwinkelcentra te revitaliseren, kan op verschillende manieren geïntervenieerd worden afhankelijk van het de situatie en de locatie van het buurtwinkelcentrum. Factoren die in ieder geval van belang zijn bij de revitalisering van buurtwinkelcentra zijn de eigendomsverhouding, de initiatiefnemers van het revitalisatieproces, de problemen in het winkelcentrum, de actieve organisaties, het collectieve keuzemechanisme, kennis van revitalisatie en de frequentie van het contact tussen de partijen.

Zelforganisatie is een van de mogelijkheden om de revitalisatie van buurtwinkelcentra mogelijk te maken. Daarbij kent het proces van zelforganisatie wel een bepaalde pad-afhankelijkheid. Van de onderzochte condities, die afgeleid zijn van de principes van Ostrom, blijkt een aantal van belang bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra: duidelijke grenzen, afstemmen van lokale omstandigheden, collectief keuzemechanisme, geen tegenwerking externe overheid en voldoende kennis.

Verder is het opvallend dat zelforganisatie een organisatievorm is die vaak pas gebruikt wordt als de overheid zich terugtrekt en er zich geen projectontwikkelaar aandient om het buurtwinkelcentrum te gaan revitaliseren. Belangrijk partijen bij de zelforganisatie blijken de winkeliersvereniging en Vereniging van Eigenaren te zijn. Het grote probleem bij zelforganisatie zijn de financiën. Niet alle partijen hebben de financiële middelen om de revitalisatie te kunnen bekostigen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	v
Samenvatting.....	vi
Hoofdstuk 1: Inleiding	Error! Bookmark not defined.
1.1 Aanleiding.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Doel- en vraagstelling	13
1.2.1 Doelstelling	13
1.2.2 Centrale vraag	14
1.2.3 Deelvragen.....	14
1.3 Afbakening van het onderzoek.....	14
1.4 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	14
1.4.1 Maatschappelijke relevantie	14
1.4.2 Wetenschappelijke relevantie	15
1.5 Leeswijzer	16
Hoofdstuk 2: Zelforganisatie - Ostrom	17
2.1 Common Pool resource	17
2.3 Tragedy of commons	18
2.4 Zelforganisatie	21
2.5 Operationalisatie	24
2.6 Hypothesen	26
Hoofdstuk 3 Onderzoeksopzet	30
3.1 Onderzoeksstrategie	30
3.2 Onderzoeksmateriaal	31
3.3 Validiteit	32
Hoofdstuk 4 Context buurtwinkelcentra.....	34
4.1 Detailhandelstructuur in ontwikkeling.....	34
4.2 Ondersteunende winkelgebieden	37
4.3 Trends op de detailhandelsmarkt	38
4.3.1. Economische stagnatie.....	38
4.3.2. Vraagzijde	39
4.3.3. Aanbodzijde.....	40
4.4 Positie en rol buurtwinkelcentra	42
4.4.1. Gevolgen trends en ontwikkelingen voor buurtwinkelcentra	42

4.5 Voorwaarden voor functioneren buurtwinkelcentra	44
4.6 Conclusie	46
Hoofdstuk 5: Revitalisatie Buurtwinkelcentra in theorie	48
5.1 Definitie revitalisatie	48
5.2 Proces revitalisatie	49
5.3 Betrokken actoren	50
5.4 Knelpunten herontwikkeling uit theorie	52
Hoofdstuk 6: Beschrijving Casussen	55
6.1 Hoogzandveld Nieuwegein	55
6.2 Amersfoort-Euterpeplein	60
6.3 Stadsweiden Harderwijk	64
6.4 Dr. Struyckenplein - Breda	67
Hoofdstuk 7: Analyse	72
7.1 Analyse casussen	72
7.2 Tragedy of the commons	80
7.2.1. Oorzaken neergang buurtwinkelcentra	80
7.2.2. Tragedy of the commons	83
7.3 Zelforganisatie	86
7.3.1 Conditie voor succesvolle zelforganisatie	87
7.3.2. Zelforganisatie bij buurtwinkelcentra	94
7.4 Hypothesen	95
Hoofdstuk 8 Conclusies en Aanbevelingen	99
8.1 Conclusies	99
8.2 Aanbevelingen	104
8.3 Reflectie	105
Referentielijst	107
Respondentenlijst	112
Bijlagen	113
Bijlage 1: opzet interview	113
Bijlage 2: Interviewverslagen Hoogzandveld	115
Bijlage 3: interviewverslagen Euterpeplein	116
Bijlage 4: interviewverslagen Stadsweiden	117
Bijlage 5: interviewverslagen Dr. Struyckenplein	118
Bijlagen 6: Demografische ontwikkelingstrends	119

Hoofdstuk 1: Aanleiding

1.1 Aanleiding

Hebben winkels nog wel een toekomst? Dit is een vraag die steeds vaker gesteld wordt. In Nederland staat bijna 9% van de totale winkelruimte leeg (PBL, 2014). Vooral de laatste jaren is dit geleidelijk toegenomen. De leegstand is vooral zichtbaar in krimpgebieden en de kleinere minder centrale gebieden. Daar kan de leegstand oplopen tot twintig procent (Raatgever, 2014; Berge & Winde, 2012). In bijna elke winkelstraat in Nederland staat wel een winkel leeg. Dit komt door een aantal trends die zich de laatste jaren in de Nederlandse detailhandel hebben voorgedaan. Deze trends zijn onder te verdelen in economie, technologie en demografie.

Ten eerste heeft de economische crisis veel invloed gehad op de omzet in de detailhandel (Raatgever, 2014). Sinds het begin van de economische crisis in 2008 zijn de bestedingen van de consument verminderd en is het consumentenvertrouwen gedaald (Aalders, 2014). Het is ook niet zeker dat de omzet weer zal groeien. Vooral in de non-foodsector heeft dit ervoor gezorgd dat er een flink aantal winkelfaillissementen heeft plaatsgevonden. In de foodsector is er nauwelijks sprake geweest van verminderende consumentenbestedingen en afgenomen consumentenvertrouwen (De Bruijn, 2014).

De grootste verandering in de laatste jaren is de vlucht van de online aankopen. De detailhandelsomzet via internet bedroeg in 2013 ruim vijf miljard euro. Dat is momenteel zes procent van de totale detailhandelsomzet en groeit jaarlijks met ongeveer tien procent (SSM Retail, 2013). Daarbij is een trend te zien dat ook steeds meer fysieke winkeliers online producten gaan aanbieden. Hierbij gaat de winkelsector zich steeds meer richten op de zogenoemde omni-channel verkoopkanalen (Raatgever, 2014). Daarbij worden de fysieke, mobiele en online verkopen met elkaar geïntegreerd. Klanten worden op diverse manieren benaderd. Daarmee probeert de winkelier het marktaandeel en daarmee de winst te vergroten en in te spelen op de consumentenbehoefte. Dat is tenslotte het belangrijkste doel van de winkelier. Toch is het aandeel online aankopen in Nederland in vergelijking met andere landen relatief laag. Dit komt waarschijnlijk omdat Nederland een zeer fijnmazige winkelstructuur heeft (Proper Market Analyses, 2010). Verwacht wordt dat de consument in 2020 ruim vijftig procent van de producten online doet (Thuiswinkel.org, 2014, p.21). De hoeveelheid online verkopen verschilt per branche. Met name in de foodsector, persoonlijke verzorging en optiek wordt voornamelijk veel fysiek verkocht, terwijl bij de branches reizen en erotica meer op de online markt wordt omgezet.

Er zijn een aantal demografische trends zichtbaar die van invloed zijn op de wensen en bestedingen van de consument. Te weten ontgroening, vergrijzing en toename van het aantal eenpersoonshuishoudens (Raatgever, 2014). Het is opmerkelijk dat vooral het aantal alleenstaande ouderen toeneemt. In 2013 is het aantal 65-plussers ongeveer een half miljoen en de verwachting is dat dit zal stijgen naar één miljoen in 2040 (CBS, 2013). Het winkelgedrag van ouderen is anders dan het winkelgedrag van de jongeren. Voor de oudere doelgroep zijn luxe, comfort en gemak belangrijk (HBD, 2011). In het verleden is gebleken dat ouderen minder uitgeven in de detailhandel dan de jongere consument, vooral voor de non-foodartikelen (Raatgever, 2014). De vraag naar service en aandacht neemt toe bij zowel ouderen als jongeren. Ook jongeren geven steeds meer geld uit aan diensten. In het verleden kochten jongeren voornamelijk producten als CD's en DVD's, maar daarvoor is plaatsgemaakt voor online streamingsdiensten en apps (Ministerie van Economische

Zaken, 2015). Daarnaast vindt de consument het belangrijk dat er gemak, service en beleving in de winkelcentra is. Er is een verschuiving zichtbaar van de aankoop van bezitsgoederen naar de aanschaf van gebruiksproducten en designartikelen. Het bestedingspatroon van de consument is anders geworden door de veranderende technologie, populatie en economie (Ministerie van Economische Zaken, 2015). Dit veranderende bestedingspatroon heeft invloed op de behoefte aan fysieke winkels (Ministerie van Economische Zaken, 2015). De omzet in de fysieke winkels tussen 2008 en 2013 gedaald met ongeveer 9% (HBD, 2013), daarbij moet opgemerkt worden dat de omzet van de foodsector wel gestaag is doorgegroeid met ongeveer 4%. Het bestedingspatroon hangt dus af van het type branche af (Raatgever, Smit & Nicasie, 2015). De verandering van het bestedingspatroon is ook een gevolg van de verandering in de verhouding tussen offline-uitgaven en online verkoopkanalen. De omzet van online verkopen groeide tot 2010 met tien procent per jaar (Raatgever, 2014). De laatste paar jaar stijgt de omzet minder hard, maar er is nog steeds een stijging te zien.

Tenslotte is er de winkelvloeroppervlakte de laatste decennia flink gegroeid (Raatgever, 2014). De totale winkelvloeroppervlakte tussen 1960 en 2013 is verviervoudigd (Raatgever, 2014). In de laatste decennia is het gegroeid met zo'n vijftien procent per jaar. Door een daling van de omzet in de fysieke winkels en een uitbreiding van de winkelvloeroppervlakte is er een overcapaciteit van zo'n dertig procent (Ministerie van Economische Zaken, 2015). Daardoor staat er zo'n 7,5 procent van het aantal winkels leeg vooral in oudere buurtwinkelcentra en ligt verpaupering op de loer (Heinhuis, 2011). De veranderingen op de markt van het winkelgebied leiden dus tot een overschot aan winkeloppervlakte in het Nederlandse winkellandschap (Ministerie van Economische Zaken, 2015).

Buurtwinkelcentra maken deel uit van het Nederlandse winkellandschap naast centrale winkelgebieden, stadsdeelcentra en wijkcentra. Door trends heeft de verzorgingsfunctie van buurtwinkelcentra een grote verandering ondergaan. De meeste van deze centra zijn gebouwd na de Tweede Wereldoorlog en voldoen niet meer aan de vraag van zowel de detaillist als de consument (Buvelot, 2007). Voor een goed functionerend verzorgingsgebied hebben ze een toenemend aantal consumenten nodig, echter door ontwikkelingen als huishoudingverdunning en toenemende mobiliteit wordt het draagvlak steeds kleiner. Daardoor wordt het voor buurtwinkelcentra steeds lastiger om het hoofd boven water te houden. Toch blijft het belangrijk dat buurtwinkelcentra blijven bestaan. Buurtwinkelcentra beïnvloeden de leefbaarheid in wijken positief, zorgen voor het voorzieningenniveau in de wijk en vervullen daarnaast ook nog een sociale functie (Planbureau voor de Leefomgeving, 2009; Supermarktondernemers aan zet, 2012; Bouw, 2010).

Het is dan ook noodzakelijk dat buurtwinkelcentra worden gerevitaliseerd om hun levensvatbaarheid te behouden. In het verleden werden winkelcentra vernieuwd op basis van waardeestijging en afzetbaarheid van bepaalde functies (Heinhuis, 2011). Hierdoor was revitalisering van winkelcentra financieel haalbaar. Dit wordt door de economische crisis en het afnemende draagvlak echter steeds lastiger. Het komt er dus op neer dat revitalisering in de komende jaren gaat over het verbeteren van de kwaliteit en schaalvergroting in een krimpende markt (Bak & Westerhof, 2009). Hiervoor zijn nieuwe organisatievormen nodig.

Buurtwinkelcentra kunnen gezien worden als gemeenschappelijk goed, ofwel common pool resource. Bij een common pool resource kunnen gebruikers, in het nastreven van eigen gewin, een gemeenschappelijk goed verwaarlozen en kan de standaard van het eigen gebruik verminderen (Van

Mook, 2010), het zogenoemde tragedy of the commons. Er kan bij buurtwinkelcentra een tragedy of the commons te vinden zijn op twee niveaus. Door de veranderingen in het winkellandschap is er een overaanbod van winkelmeters ontstaan. Eigenaren van een winkelcentra bouwden steeds meer winkelmeters bij om winkelcentra weer de noodzakelijke vernieuwingsdrang te geven en weer te laten voldoen aan de eisen van deze tijd. Dit pakte meestal anders uit met alle negatieve gevolgen van dien voor de bestaande winkelcentra. Ten tweede is er een tragedy of the commons te vinden binnen het winkelcentrum. De winkelcentra zijn gebouwd na de oorlog. Deze winkelcentra moeten na verloop van tijd vernieuwd worden. Daarvoor dienen de verschillende partijen samen te werken. Dit blijkt een lastig probleem, samenwerking blijft uit en verloedering in winkelcentra wordt zichtbaar. De tragedy of the commons komt dus door een slechte afstemming binnen het winkelcentra.

Volgens Elinor Ostrom zit de oplossing voor de tragedy of the commons in zelforganisatie. Bij zelforganisatie zijn de gebruikers van het gebied zelf in staat om de problemen op te lossen door middel van samenwerking. Om dit te kunnen realiseren moet er een goede context gecreëerd worden.

Bij buurtwinkelcentra zou zelforganisatie ook een oplossing kunnen zijn om buurtwinkelcentra te revitaliseren. Ostrom geeft zelfs aan dat wanneer gevoeligheid voor lokale behoefte groot is en er grote kennis is van de lokale omstandigheden zelforganisatie beter is (Ostrom, 2002). In dit onderzoek wordt er gekeken naar de precieze oorzaken van de achteruitgang van buurtwinkelcentra en of zelforganisatie mogelijk een geschikte organisatievorm is om buurtwinkelcentra te revitaliseren.

1.2 Doel- en vraagstelling

Er kan worden gesteld dat er de laatste jaren in de retailsector in een aantal trends en veranderingen heeft plaatsgevonden en de wensen en behoeften van de consument zijn veranderd. Dit heeft nogal wat gevolgen gehad voor het winkellandschap in Nederland. Steeds meer winkels zijn leeg komen te staan, zeker in de kleinere buurtwinkelcentra. Revitalisering van buurtwinkelgebieden is daarom nodig. Om dit te kunnen verwezenlijken is het belangrijk om eerst inzicht te hebben in wat precies de problematiek is bij buurtwinkelcentra. Daarbij wordt er gekeken of de problematiek op het niveau van het winkellandschap en bij buurtwinkelcentra kan worden gezien als een tragedy of the commons. Vervolgens is het belangrijk dat er een organisatievorm gevonden wordt die kan leiden tot het revitaliseren van buurtwinkelcentra. Van belang hierbij is dat de verschillende actoren met elkaar samenwerken. Daarvoor zijn er steeds meer instrumenten en nieuwe organisatievormen als oplossingen aangedragen. Het is interessant om te kijken welke ingrepen bij het proces van revitalisatie van buurtwinkelcentra succesvol zijn. In dit onderzoek de nadruk gelegd op zelforganisatie. Er wordt gekeken naar de interventies die zijn gedaan door de betrokken actoren van gerevitaliseerde buurtwinkelcentra in de afgelopen 7 jaar en welke effecten dit precies hebben.

1.2.1 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is:

Inzicht krijgen in de problematiek van tot buurtwinkelcentra en in hoeverre zelforganisatie een mogelijke organisatievorm kan zijn bij de revitalisering van buurtwinkelcentra.

1.2.2 Centrale vraag

Uit deze doelstelling kan de volgende onderzoeksvraag worden geformuleerd:

Welke problemen zijn er in het winkellandschap met betrekking tot buurtwinkelcentra en in hoeverre is zelforganisatie een oplossing bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra?

1.2.3 Deelvragen

1. Wat is een common pool resource?
2. Wat is zelforganisatie volgens Elinor Ostrom?
3. Waarom is het belangrijk om de focus te leggen op buurtwinkelcentra?
4. Welke problemen zijn er ontstaan bij buurtwinkelcentra?
5. Kunnen de problemen bij buurtwinkelcentra gezien worden als een tragedy of the commons?
6. Welke type interventies zijn er bij de revitalisering van buurtwinkelcentra?
7. In hoeverre wordt zelforganisatie, zoals beschreven door Elinor Ostrom toegepast bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra?
8. Welke type interventies zijn succesvol?

1.3 Afbakening van het onderzoek

In dit onderzoek wordt er alleen gekeken naar de Nederlandse winkelvastgoedmarkt, waarbij de focus gericht is op buurtwinkelcentra, aangezien meer dan de helft (53%) van de Nederlandse winkelgebieden uit buurtwinkelgebieden bestaat. In dit onderzoek is de aandacht gevestigd op buurtwinkelcentra en kleine wijkwinkelcentra, waarbij in een winkelcentrum maximaal 16 winkels zijn, met één supermarkt. De winkelcentra voldoen voornamelijk in de dagelijkse voorzieningen. Bij de afbakening van het onderzoek is alleen gekeken naar buurtwinkelcentra in steden. Dus dorpen, waar geen sprake is van ondersteunende centra naast een centraal winkelgebied, zijn niet meegenomen in dit onderzoek.

Leegstand van winkels een lokaal probleem is. Dit geldt ook voor de oplossingen om de attractiviteit en aantrekkingskracht van winkelcentra te behouden en vergroten. Hierbij ligt de focus op winkelgebieden die gericht zijn op boodschappen doen. Dit winkelen is gericht op alledaagse boodschappen en kan daarnaast worden aangevuld met frequent benodigde niet alledaagse artikelen. Het onderzoek zal praktijkgericht zijn, en levert een bijdrage aan het onderzoek voor revitalisatie van buurtwinkelcentra. Centraal in het onderzoek staat de problematiek bij buurtwinkelcentra is en de mogelijkheid van revitalisatie door middel van zelforganisatie.

1.4 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

1.4.1 Maatschappelijke relevantie

Er is veel discussie gaande over de toekomst van buurtwinkels. De discussie wordt aangewakkerd door trends als schaalvergroting in de winkelstructuur, schaalvergroting op winkelniveau, afname van de gemiddelde woonbezetting en door toegenomen mobiliteit van de consument (Van der Krabben, 2011; Soeterbeek, 2004). Daarnaast hebben zich de laatste jaren ook nog een aantal ontwikkelingen afgespeeld aan de retailkant. Er is een flinke stijging te zien van online verkopen en er is veel meer vraag naar diensten en beleving in plaats van vraag naar pure producten (Raatgever, 2014). Buurtwinkels zijn niet met deze trends meegegaan en zijn verdwenen, daardoor is er grote leegstand ontstaan. De vraag ontstaat of de buurtwinkels moeten blijven bestaan en of er moeite

moet worden gestoken in het behoud van de buurtwinkels. Er komen steeds meer buurtwinkels leeg te staan en het wordt steeds lastiger om nieuwe ondernemers te vinden die zich in kleine buurtwinkelcentra willen vestigen. Veel projectontwikkelaars en beleggingsmaatschappijen durven niet meer te investeren in de renovatie of aankopen van buurtwinkelcentra. Hierdoor wordt de leegstand alleen maar groter. Toch blijft er vanuit de overheid de behoefte om buurtwinkelcentra te behouden. Ze worden door gemeenten gezien als het kloppend hart van de buurt (Van Duinen, 2008). Om de problemen aan te pakken is het belangrijk om te kijken wat precies de problematiek is bij buurtwinkelcentra. In dit onderzoek wordt eveneens gekeken naar hoe revitalisering van buurtwinkelcentra plaats vindt. Zowel naar het proces als de samenwerking tussen de verschillende actoren worden onderzocht. De inzichten die hieruit naar voren komen zijn van belang voor de belanghebbenden van buurtwinkelcentra. De winkeliers, beleggers, overheden, woningcorporaties en vastgoedbeleggers hebben ieder een eigen belang bij het behoud van de buurtwinkelcentra. Het winkelvastgoed zorgt voor de aantrekkelijkheid van wijken en leefbaarheid in de wijken. Het optimaliseren van buurtwinkelcentra zorgt voor het behouden en vergroten van de aantrekkelijkheid en attractiviteit in de wijk. De resultaten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden bij toekomstige revitalisatieprocessen buurtwinkelcentra. Er kan geleerd worden van de problemen waarmee men te maken kreeg in de in deze thesis beschreven casussen van revitalisatie van buurtwinkelcentra.

1.4.2 Wetenschappelijke relevantie

In dit onderzoek wordt gekeken welke manieren er zijn om het probleem van de verschillende belangen van de actoren bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra op te lossen. Zo kan deze thesis bijdragen aan onderzoek naar de revitalisatie van buurtwinkelcentra en het vormen van theorie op dit gebied. Buurtwinkelcentra kunnen worden gezien als een Common pool resource. Dit zijn gebieden waar iedereen gebruik van kan maken, maar waar rivaliteit ofwel schaarste heerst (Ostrom, Gardner & Walker, 1994). Voornamelijk de openbare ruimte van een winkelcentrum kan worden gezien als een common pool resource. De horeca wil er terrassen plaatsen, de winkels willen er reclameborden plaatsen, de consument wil daar kunnen lopen. Het probleem van common pool resource kan worden gezien als het probleem van tragedy of commons. The tragedy of the commons beschrijft hoe volledige individuele vrijheid bij gemeenschappelijk gebruik van common pool resources leidt tot onderbenutting of overbenutting van goederen. Als iemand niet in het gemeenschappelijk belang denkt, kan hij hier voordeel bij hebben, terwijl het bij de andere actoren tot nadeel is. Hardins (1968) gebruikt hierbij het voorbeeld van een gemeenschappelijke weidegrond waar twee herders de schapen laten grazen. Herder één wil zoveel mogelijk geld verdienen en daarom zoveel mogelijk schapen hebben, maar als hij een extra schaap toevoegt aan zijn kudde, zal herder twee erop achteruit gaan, omdat er minder gras beschikbaar is voor diens schapen van (overbegrazing). De tweede herder draait wel op voor de kosten van de eerste herder maar hem levert het verder niets op. (Hardins, 1968; Van Mook, 2010). Bij tragedy of commons is het idee dat gebruikers van het winkelgebied, door het nastreven van het eigen gewin, het gezamenlijke goed verwaarlozen en de standaard van de andere gebruikers vermindert. Dus als in een winkelgebied winkels worden toegevoegd heeft dit gevolgen voor de andere winkels in hetzelfde gebied. De nieuwe winkels zullen klanten trekken van de al bestaande winkels. Ostrom (1990) geeft aan dat het probleem van de common pool resource kan worden opgelost door instituties en het creëren van een goede context. Het probleem lost zich dan vanzelf op. Hiervoor heeft Ostrom (1990, p.90) een aantal designprinciples ontworpen. De problematiek bij buurtwinkelcentra is complex. Er zijn verschillende oorzaken waardoor buurtwinkelcentra het lastig hebben in het winkellandschap. In dit

onderzoek wordt bekeken of de oorzaken met betrekking tot de problematiek van buurtwinkelcentra onder de tragedy of the commons vallen. Dus of winkels zich voornamelijk bezig houden met het eigen gewin waardoor het gezamenlijke goed van buurtwinkelcentra in het gedrang komt en in hoeverre het probleem van de verschillende belangen van de actoren kan worden opgelost. Daarnaast wordt er in dit onderzoek gekeken welke soorten maatregelen er worden genomen om de tragedy of the commons te voorkomen. Een maatregel zelforganisatie zoals Ostrom aandraagt bij het revitalisatieproces van buurtwinkelcentra wordt nader onderzocht. Er wordt gekeken of de door Elinor Ostrom aangedragen design principles ook daadwerkelijk in de praktijk functioneren. Ostrom keek naar de problemen die zich voordeden in de traditionele landelijke context. In dit onderzoek wordt er echter gekeken naar bestaand stedelijk gebied. Onderzocht wordt in hoeverre de gedachten en theorie van Ostrom ook toepasbaar zijn in de stedelijke context. Daardoor geeft dit onderzoek een bijdrage aan de theorie van stedelijke commons en de toepasbaarheid van zelforganisatie in stedelijke omgeving van buurtwinkelcentra.

1.5 Leeswijzer

Dit onderzoek bestaat uit acht hoofdstukken. Na dit inleidende hoofdstuk zal in hoofdstuk twee de theorie van common pool resource en zelforganisatie worden behandeld. Dit kan worden gezien als het fundament van het onderzoek. In hoofdstuk drie wordt vermeld hoe het onderzoek zal worden uitgevoerd. Vervolgens wordt in de hoofdstukken vier en vijf de problematiek van buurtwinkelcentra en de revitalisatie van buurtwinkelcentra beschreven vanuit de literatuur die gebruikt is. In hoofdstuk zes worden de casussen behandeld. De analyse van de casussen komt in hoofdstuk zeven aan bod. Tenslotte zullen in hoofdstuk 8 de conclusie, aanbevelingen en kritische reflectie volgen.

Hoofdstuk 2: Zelforganisatie - Ostrom

In dit onderzoek wordt de revitalisatie van buurtwinkels gezien als een collective action problem. Het Collective action problem beschrijft de situatie waarin verschillende personen allemaal gebruik maken van een bepaalde actie of goed. Hieromtrent zijn problemen ontstaan, om die op te lossen zullen kosten gemaakt moeten worden. Het is onwaarschijnlijk dat een individu actie zal of kan ondernemen om het probleem op te lossen. Het ligt voor de hand dat dat dan collectief moet gebeuren (Dowding, 1996). Er zijn de afgelopen jaren veel winkels bijgebouwd in het Nederlandse winkellandschap, hierdoor is er een teveel aan winkels ontstaan en is de concurrentie tussen winkelgebieden erg groot. Er ontstaat bovendien leegstand bij slechter lopende winkelcentra. Dit alles is goed te zien bij buurtwinkelcentra. Daarnaast wordt er weinig samen gewerkt tussen de winkeliers; iedere winkelier ontwikkelt acties die voor hem het meeste opleveren, zonder rekening te houden met de omgeving. Buurtwinkelcentra kunnen worden gezien als urban commons, goederen waar iedereen gebruik kan maken, maar waarvan de kwaliteit verslechterd door overmatig of te weinig gebruik (Parker & Johansson, 2011). Buurtwinkelcentra dienen dus te worden gerevitaliseerd en dit kan worden gezien als een collective action problem. Ostrom (2009) schrijft dat een collective action problem kan worden opgelost door collectieve actie van zelforganisatie en collectieve regelingen. Hiervoor noemt Ostrom een aantal voorwaarden waaraan zelforganisatie moet voldoen om het probleem van collective action succesvol op te lossen. Deze voorwaarden noemt zij ontwerpprincipes. In dit onderzoek wordt getoetst of de ontwerpprincipes van Ostrom daadwerkelijk worden gebruikt om het probleem van de verschillende belangen van de actoren bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra op te lossen. In dit hoofdstuk wordt eerst gekeken wat voor soorten commons er zijn, daarbij wordt de common pool resource nader uitgelegd. Vervolgens wordt uitgelegd wat de tragedy of the commons is. The Tragedy of the commons kan worden gezien als een collective action problem van de common pool resource (Schmidtchen et al, 2009). Daarbij wordt gekeken hoe de verouderde buurtwinkelcentra kunnen worden gezien als een tragedy of the commons. Ten slotte wordt er gekeken naar de manier waarop Ostrom het collective action problem oplost en welke design principles daarbij horen. Deze design principles worden vertaald naar het onderwerp van dit onderzoek, de revitalisatie van buurtwinkelcentra.

2.1 Common Pool resource

Als er gekeken wordt naar commons wordt er van oudsher gekeken naar gedeelde bronnen in de wetenschap. De gedeelde bronnen hebben vaak een lange historie en worden vaak in verband gebracht met de levensvatbaarheid (Ostrom, 2009). Traditionele commons zijn natuurlijke hulpbronnen zoals rivieren, bossen, graslanden en grondbezit. Commons zijn onder te verdelen in rivaliteit en uitsluitbaarheid (Ostrom, Gardner & Walker, 1994). Met de rivaliteit wordt de mate van schaarste van een goed of dienst bedoeld. In betrekking tot de mate waarin de consumptie van een goed leidt tot verminderende beschikbaarheid van het goed voor een ander (Ostrom & Ostrom, 1977, p.3) Het zou kunnen worden gezien als concurrentie bij het gebruik van het goed. De uitsluitbaarheid geeft de mate waarin potentiële gebruikers het recht hebben om het goed te gebruiken. Er kan worden geweigerd het goed te gebruiken als er niet aan de voorwaarden wordt voldaan (Van Koningsbruggen, 2013). Een voorwaarde kan zijn dat er voor betaald moet worden. Deze twee kenmerken (rivaliteit en uitsluitbaarheid) leiden tot vier soorten goederen.

Figuur 2.1: type goederen

		Subtractability of use	
		High	Low
Difficulty of excluding potential beneficiaries	High	Common-pool resources: Groundwater basins, lakes, irrigation systems, fisheries, forests, etc.	Public goods: peace and security of a community, national defense, fire protection, weather forecasts, etc.
	Low	Private goods: food, clothing, automobiles, etc.	Toll goods: theatres, private clubs, daycare centers

Er zit echter overlap in de goederen. Veel goederen zijn niet puur privaat, club, publiek of gemeenschappelijk (Ostrom & Ostrom, 1977, p.3). Private goederen die worden gekenmerkt door uitsluiting en exclusiviteit worden het beste geanalyseerd door middel van de neoklassieke economische theorie van markten (Ostrom, Gardner & Walker, 1994). Een voorbeeld van een privaat goed is een woning. Het is uitsluitbaar omdat het gebruik door een huishouden het gebruik door een ander huishouden uitsluit na het tekenen van het contract. Ook is het een rivaal product, omdat als de woning is verkocht of verhuurd het niet meer beschikbaar is voor andere huishoudens. Publieke goederen zijn het tegenovergestelde van de private goederen in beide kenmerken. Publieke goederen zijn niet-uitsluitbaar en niet-exclusief. Hierbij kan worden gedacht aan straatverlichting. Een clubgoed is net zoals een publiek goed niet- uitsluitbaar maar exclusief. Een voorbeeld dat vaak gebruikt wordt voor een clubgoed is internet. Er wordt een abonnement afgesloten om internet af te nemen, als er betaald is voor het abonnement kan iedereen gebruik maken van internet. Internet is niet uitputtend.

Tenslotte zijn er de common pool goederen. Common pool goederen zijn exclusief maar niet-uitsluitbaar. Common pool goed wordt omschreven als een goed waar iedereen van gebruik van kan maken, maar door overmatig gebruik wordt de kwaliteit van het goed vaak minder (Ostrom, Gardner & Walker, 1994). Voorbeelden van Common pool resources vaak worden geruikt zijn gemeenschappelijk weidegrond, bossen en binnenstad (Parket en Johansson, 2011). Common pool resources worden vaak gezien als moeilijke producten, omdat ze exclusief zijn maar variëren in de dimensie van uitsluitbaarheid van een puur publiek goed naar een common pool resource.

In dit onderzoek wordt gekeken naar het goed buurtwinkelcentra. Buurtwinkelcentra kunnen gezien worden als een Common Pool resource. De kenmerken zijn dus exclusief en niet-uitsluitbaar. Een buurtwinkelcentrum kan worden gezien als een exclusief ook wel schaarse goed, omdat als een winkelcentrum op de grond gebouwd is, het leidt tot een verminderende beschikbaarheid van de grond voor een ander winkelcentrum. De ruimte is een schaarse goed. Maar iedereen kan wel gebruik maken van het buurtwinkelcentrum.

2.3 Tragedy of commons

De overconsumptie van common pool resource komt door externe effecten. Externe effecten zijn bijproducten die veroorzaakt worden door het gedrag van een persoon en de uitwerking die het heeft op andere partijen (Schmidtchen et al. 2009). Het gebruik van de common pool resource kan dus worden gezien als een extern effect. In de common pool resource is er het gevaar van de 'tragedy of the commons' (Hardin, 1968). Deze term beschrijft hoe de volledige individuele vrijheid bij het gebruik van de Common Pool resource leidt tot over- of onderconsumptie van de goederen,

wanneer de maximalisatie van het eigen belang van het individu conflicteert met de kosten die leiden naar een groter individueel nut voor alle gebruikers. De bioloog Garrett Hardin (1968) heeft in zijn artikel de tragedy of the commons benoemd, waarin hij waarschuwt voor overbevolking van de wereld. Hij schreef in zijn artikel dat hij verwachtte dat de overbevolking zou leiden tot aantasting van het milieu en overexploitatie van natuurlijke hulpbronnen (Ostrom, 1999).

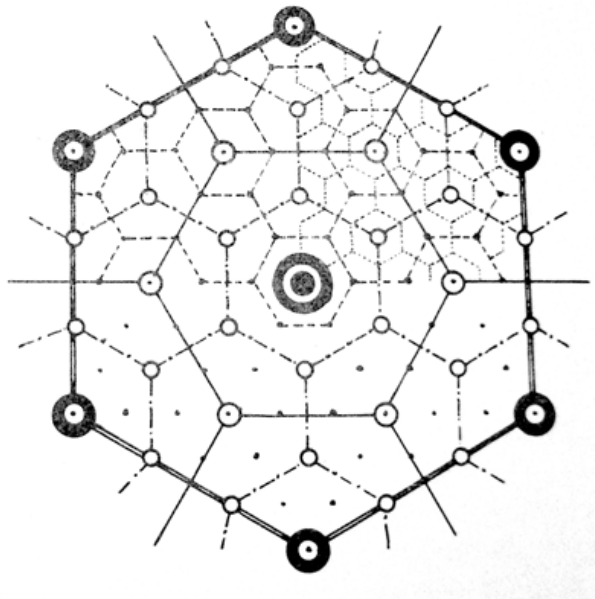
Hardin gebruikte als voorbeeld een openbaar stuk weidegrond (Burger & Gochfield, 1998). Een herder laat zijn schapen grazen op het gemeenschappelijk stuk grond. De herder wil zo veel mogelijk verdienen aan de schapen en daarom een schaap toevoegen aan zijn kudde, omdat dit dan meer oplevert. Dit heeft echter zowel negatieve als positieve economische effecten. Het positieve effect is dat door een extra dier toe te voegen hij direct meer voordeel ontvangt van zijn eigen dieren en er meer opbrengst is voor de herder. Het negatieve is dat het dier van het gras eet en er per dier dus minder gras beschikbaar is (overbegrazing). Als er minder gras is, betekent het ook minder opbrengsten. Dit wordt over alle dieren verdeeld en dus ook over alle herders. De opbrengsten van een extra dier gaan dus naar de herder, terwijl de kosten worden verdeeld over alle herders. De herders zullen dus net zolang dieren toevoegen aan de kudde totdat het toevoegen van een dier niet meer oplevert dan de kosten en geen voordeel meer oplevert voor de herder. Overbegrazing is dan het gevolg.

In deze situatie betekent het dat een extra dier ertoe leidt dat alle andere eigenaren erop achteruit gaan. Toch zullen de herders ervoor kiezen om de kudde uit te breiden, omdat als Herder A het niet doet, Herder B het wel doet . Dan draait herder A op voor de kosten van de uitbreiding van herder B, terwijl het verder niets oplevert. Andere voorbeelden die vaak gebruikt worden zijn die van visserij en luchtvervuiling door autoverkeer. Een manier om de tragedy of commons op te lossen is het gebruiken van beheersinstrumenten. Hierbij kan gedacht worden aan vergunningen of fiscale maatregelen. Als een herder een deel van het land in eigendom krijgt , dan kan hij optimaal gebruik maken van het land en wordt ook alleen hij geconfronteerd met de negatieve gevolgen.

Bij de tragedie over commons verwaarlozen gebruikers, door eigen gewin, een gezamenlijk goed en verminderen de standaard van het eigen gebruik (Van Mook, 2010). Als er hierbij gekeken wordt naar de revitalisatie van buurtwinkelcentra speelt er een soortgelijk proces. Het probleem van de verouderde buurtwinkelcentra kan worden gezien als een tragedy of the commons op twee niveaus. Op het hogere schaalniveau wordt er gekeken naar het winkellandschap in een regio. Het winkellandschap in Nederland is ingedeeld volgens de functionele hiërarchische structuur van Christaller (Atzema et al., 2002). Er wordt daarbij een verklaring gegeven voor de relatie tussen de marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijk spreidingspatroon. Het ruimtelijk spreidingspatroon wordt verklaard aan de hand van de verzorgingsfunctie. Iedere voorziening heeft een bepaalde minimale drempelwaarde om rendabel te zijn. De drempelwaarde verschilt per voorziening. De drempelwaarde voor een bakker is bijvoorbeeld veel kleiner dan voor een warenhuis. Ook de reikwijdte, de maximale afstand die de consument wil afleggen, is van belang voor de voorziening. Hiervoor geldt ook dat de reikwijdte voor exclusieve producten veel groter is dan voor de dagelijkse boodschappen. De bestedingsomvang en het draagvlak bepalen de grootte van het verzorgingsgebied. Hierdoor wordt er een hiërarchie van winkelgebieden zichtbaar, de functionele hiërarchie (Atzema et al., 2002; Evers et al., 2011; Bolt, 2005). Hierbij worden de binnensteden als centraal winkelgebied gezien met daarnaast de stadsdeelcentra en de wijk/buurtwinkelcentra met een eigen verzorgingsbereik. De overheid vindt het daarbij belangrijk dat de dagelijkse producten op

loopafstand van huis zijn. Voor de exclusievere producten is de consument bereid om verder te reizen, en hebben dus een grotere reikwijdte (Atzema et al, 2002).

Figuur 2.2: Functionele hiërarchische structuur Christaller



Echter in Nederland is er overlap tussen verschillende winkelgebieden met dezelfde hiërarchische functie. Dit komt doordat de winkelcentra in werkelijkheid toch van elkaar verschillen met betrekking tot het aanbod. Hierdoor is er een overaanbod van winkels ontstaan, zogenaamd overbewinkeling (Evers et al., 2011). Dit zou kunnen worden gezien als 'de overbegrazing' zoals in het voorbeeld van de openbare weiden in het artikel van Hardin (1968). De 'overbegrazing' van winkels in het winkellandschap kan worden gezien als de aanwezigheid van teveel winkels die de consument als klant willen hebben. Als een nieuw winkelcentrum A wordt gebouwd, zal dit consumenten trekken die normaal naar het oudere winkelcentrum B gingen. Dit heeft gevolgen voor winkelcentrum B, doordat hier minder consumenten komen, kunnen de bestaande winkels in winkelcentrum B niet meer overleven en zullen moeten sluiten. Het winkelcentrum veroudert. De winkels in winkelcentrum B gaan er dus op achteruit.

Daarnaast is er op een lager schaalniveau bij buurtwinkelcentra nog een "Tragedy of the Commons". Dit speelt zich af in het buurtwinkelcentrum zelf. In de winkelgebieden wordt vaak weinig samengewerkt. Iedere winkelier doet vaak wat voor hem het meeste oplevert en houdt daarbij geen rekening met de belangen van de andere winkeliers. Dit gaat dan ten koste van de kwaliteit van het totale winkelgebied. Het gebruik van de ruimte in het winkelgebied wordt niet goed op elkaar afgestemd. Een voorbeeld hiervan is dat er te weinig variëteit in het winkelaanbod zit (Evers et al, 2011). Als er bijvoorbeeld al een drogisterij in een winkelgebied zit en er komt nog een drogisterij bij, zal er een soort 'overbegrazing' zijn van drogisterijen. Dit duidt op een gebrek aan afspraken over samenstelling van het winkelgebied. Hierdoor kan iedere winkelier zich vestigen in het winkelgebied. Het gevolg kan dan zijn dat er teveel winkels met hetzelfde aanbod in hetzelfde winkelgebied gevestigd zijn. Er is dan een soort 'overbegrazing' van het aanbod in een winkelgebied. Hierdoor gaat de kwaliteit van het totale winkelgebied achteruit. Het totale winkelgebied is in dit geval het publieke domein. Om dit beter te laten functioneren, moeten er gezamenlijke acties worden ondernomen. De common pool resource, in dit geval het winkelcentrum, moet dus op twee

manieren worden beheerd om een tragedy of the commons te voorkomen. Daarvoor zijn er twee mogelijke strategieën. Ten eerste is er afstemming en overleg nodig op regionaal en/of lokaal niveau. Er dienen onderling afspraken gemaakt te worden over de positionering van winkelgebieden in een regio. Deze regels kunnen worden gemaakt door overheid, maar het is ook mogelijk om dit te doen door middel van zelforganisatie. De verantwoordelijken van de verschillende buurtwinkelcentra komen dan bij elkaar en maken onderling afspraken over de positionering van winkelgebieden. Hierbij moet gedacht worden aan uitbreidingen van het winkelcentrum en de functie van het winkelgebied.

Ten tweede dienen ten aanzien van het buurtwinkelcentrum afspraken gemaakt te worden. De winkeliers dienen onderling afspraken te maken over het beheer en kwaliteit van het winkelgebied. Dit zorgt voor een betere afstemming tussen de winkels in een buurtwinkelcentrum. Op deze manier blijft de openbare ruimte binnen een gebied van een goede kwaliteit doordat de winkeliers rekening met elkaar houden. Ook hiervoor is zelforganisatie mogelijk, de oplossing. In de volgende paragraaf wordt besproken wat zelforganisatie precies is en hoe het probleem van the tragedy of the commons kan worden opgelost.

2.4 Zelforganisatie

Zoals hierboven is besproken kunnen verouderde buurtwinkelcentra worden gezien als een common pool resource. Het probleem bij revitalisatie, waar in dit onderzoek naar gekeken wordt, is dat er veel actoren bij betrokken zijn en ieder een eigen mening en belang heeft. Dit probleem is op drie verschillende manieren op te lossen. Veel jaren is in Nederland gepland aan de hand van top-down planning (Webster & Lai, 2003) De overheid stuurde aan. Ze namen het initiatief voor de herontwikkeling van gebieden. Dit konden ze passief doen via bestemmingsplannen en bouwvergunningen of actief middels een actief grondbeleid. De gemeente kan zelf herontwikkelen. De ontwikkelde gebieden van de overheid zijn dan vaak 'public goods'.

Ten tweede kan er interventie plaatsvinden door het creëren van een nieuwe markt in rechten. Het creëren van een markt voor rechten kan gebruikt worden bij public goods. Public goods zijn goederen waarvan de eigendomsrechten niet goed gedefinieerd zijn, omdat er onvoldoende schaarste is (Webster & Lai, 2003). Dit geeft externe effecten. Als die externe effecten niet in de prijs van een product zijn opgenomen door de producent, houdt de producent ook geen rekening met de bijproducten (Schmidtchen et al., 2009). Coase draagt met zijn eigendomsrechtentheorie hier een oplossing voor aan (Schmidtchen et al., 2009). Hij zegt dat als er in theorie geen transactiekosten zouden bestaan en de eigendomsrechten helder zouden zijn, de oplossing (negatieve) externe effecten geen probleem is. Echter in de praktijk zijn er dus wel transactiekosten en zijn de eigendomsrechten niet altijd helder, dus zijn instituties nodig (Webster & Lai, 2003). De eigendomsrechten moeten dus goed worden gedefinieerd. Dit kan door externe effecten te beprijzen of een markt te creëren voor verhandelbare rechten (Webster & Lai, 2003). Bij verhandelbare rechten kan gedacht worden aan stedelijke herverkaveling of ruimte-voor- ruimte regelingen. Als er gekeken wordt naar de winkelmarkt kunnen verhandelbare rechten bijvoorbeeld het creëren van een verhandelbaar recht voor terrassen of reclamerechten zijn.

Ten derde draagt Ostrom nog een derde type interventie aan. Ostrom zegt dat door het creëren van een goede context en instituties de markt de problemen zelf oplost (Ostrom, 1990). Ze geeft daarbij aan dat de tragedy of commons niet juist is, maar dat eigenaren wel met elkaar willen overleggen. Ze

is van mening dat common pool resource effectief kan worden georganiseerd zonder privatisering of directe overheidscontrole, maar door zelforganisatie (Ostrom, 2002, p. 1323). Ze geeft aan dat in bepaalde omstandigheden waarbij de gevoeligheid voor lokale behoefte groot is en er grote kennis is van de lokale omstandigheden zelforganisatie zelfs beter is. Bij de revitalisatie van een buurtwinkelcentrum kan ook van zelforganisatie worden uitgegaan. De eigenaren van het vastgoed zijn onder bepaalde omstandigheden bereid om samen te werken. Ze nemen zelf het initiatief voor revitalisatie en de overheid is er om alles in goede banen te leiden. Op deze manier bepalen de ondernemers ook welke activiteiten er worden ondernomen en welke bijdragen de betrokkenen zelf leveren.

Ostrom geeft aan dat haar theorie in verschillende situaties bruikbaar is (Ostrom, 1990). Ze vermeldt zelf verschillende casussen waarin de theorie gebruikt wordt. Hierbij moet echter wel worden opgemerkt dat de theorie gaat over buitengebieden. In dit onderzoek wordt er gekeken naar de stedelijke gebieden. De commons in dit onderzoek kunnen gezien worden als stedelijke commons. Hierin zitten verschillen met de commons van Ostrom. Parker en Johansson (2011) hebben deze verschillen op een rijtje gezet.

Stedelijke commons liggen vaak in de nabijheid van huizen of andere vastgoedpanden. Goed onderhouden stedelijke commons hebben dus ook indirect een toegevoegde waarde voor het vastgoed in de omgeving. Stedelijke commons zoals parken, gemeenschappelijke tuinen en openbare scholen hebben indirect een positief effect op de waarde van het vastgoed in de omgeving (Parker en Johansson, 2011, p. 11). Ook hebben stedelijke commons een indirect verband met het levensonderhoud van mensen. Dit betekent dat bij zelforganisatie er indirect veel mensen bij betrokken worden. De partijen die bij de zelforganisatie zijn betrokken hebben geen directe invloed en controle op de activiteiten van de partijen die direct bij de stedelijke common zijn betrokken.

Ten tweede hebben stedelijke commons vaak geen verleden om op terug te vallen bij de rechtvaardiging van het bestaan. De kenmerken van nieuwe commons worden dus vaak gedeeld (Hess, 2008). Daarnaast blijkt dat in stedelijke context er wordt gestreden om de ruimte. Vele verschillende klassen, etniciteiten, geslachten en raciale verschillen leven naast elkaar in een stad. Bij de traditionele commons ligt de focus van zelforganisatie bij wie het recht heeft om de common te gebruiken en hoe het gebruikt kan worden. Bij stedelijke commons is er een strijd om te bepalen wat de bron is, wie de bron mag gebruiken en hoe het wordt gewaardeerd. Dit brengt met zich mee dat de levensvatbaarheid onzeker is en het lastig is om mensen op de langere termijn te motiveren om te investeren in ontwikkelingen (Parker en Johansson, 2011, p.12). Echter als veel groepen een claim leggen op de urban common, zijn ze vaak wel bereid om op korte termijn te investeren, dit kan dan ook een groep vormen om op langere termijn in te investeren.

Een derde punt dat centraal staat bij het stedelijke leven is mobiliteit. Een hoge mobiliteit wordt vaak gezien als een belemmering voor het bouwen van sociaal kapitaal en dat maakt het collectief organiseren lastiger. Door de mobiliteit is het lastiger om actoren te definiëren en de normen van deze actoren vast te leggen. Door de hoge mobiliteit hebben ze geen grote belangstelling voor de lange termijn ontwikkeling, omdat de actoren geen gedeeld verleden of gevoel voor de toekomst hebben. Om dit op te lossen zou er een formaliteit gevormd kunnen worden, waardoor mensen makkelijker kunnen komen en gaan. Dit helpt bij de korte termijn betrokkenheid, maar is geen vervanging voor de betrokkenheid.

Ten slotte merkt Foster (2011) ook nog op dat stedelijke commons vaak worden geëxploiteerd in samenwerking met de lokale overheid. Dit komt vaak door het ontbreken van efficiënte regelgeving. Dit is in veel gevallen de stimulans voor zowel de burgers als bestuursorgaan om een nieuwe manier te vinden om de stedelijke common te besturen. Het is belangrijk bij de samenwerking tussen overheid en de burgers dat er een goede balans is in de samenwerking om valkuilen als gebrek aan verantwoording te voorkomen (Parker & Johansson, 2011). Bij zelforganisatie in binnenstedelijke gebieden zal dus ook rekening gehouden moeten worden met de overheid en de regelgeving van de overheid (Van der Velden, 2013)

In dit onderzoek zou de common pool resource het winkellandschap in een bepaalde regio zijn. Volgens Ostrom wordt dit winkellandschap geëxploiteerd en beheerd door de betrokken actoren in het gebied, in dit geval de ondernemers en consument. Ze zijn echter niet de eigenaren van het gebied. Het is voor de ondernemers van belang dat het gebied goed beheerd wordt, zodat er geen 'overbegrazing' van winkels is. Een ondernemer is echter niet als enige verantwoordelijk voor het winkellandschap. Ook andere partijen profiteren van een goed lopend winkellandschap en winkelgebied. Als een winkelgebied goed onderhouden is, heeft dit ook invloed op de waarde van de andere vastgoedpanden in de omgeving van het winkelgebied, zoals de woningen. Ook de omwonenden die vaak tevens consument zijn, dienen te worden meegenomen bij (her)ontwikkeling van een winkellandschap en winkelcentrum. Ook de gemeente speelt een belangrijke rol bij het winkellandschap. De gemeente heeft de winkelgebieden aangewezen in de bestemmingsplannen en detailhandelsvisies. Ze bepaalt op dit moment nog waar winkels bijgebouwd mogen worden of welke winkelcentra nog bestaansrecht hebben. Bij de revitalisatie van een winkelcentrum is samenwerking met de overheid dan ook van groot belang. Een ander belangrijk kenmerk van een common pool resource is dat het niet-exclusief is en dat als er teveel van het goed, in dit geval het aantal winkels, in het winkellandschap voorkomt de kwaliteit van het gebied verminderd. Dit is een ontwikkeling die de ondernemers niet willen, omdat het indirect ook van invloed is op hun onderneming.

2.4.1 Ontwerpprincipes

Aan de hand van casussen heeft Ostrom een achttal ontwerpprincipes opgesteld. Deze ontwerpprincipes zijn belangrijk voor een succesvol organiseren en managen van een natuurlijke hulpbron. Het vormt volgens Ostrom (1990) de blauwdruk voor een succesvolle omgang met en exploitatie van een natuurlijke hulpbron. Ostrom (1990, p. 90) noemt de volgende ontwerpprincipes:

1. De grenzen van de gemeenschappelijke hulpbron en van de groep gebruikers moeten duidelijk zijn aangegeven.
2. Regels met betrekking tot gebruik en provisie dienen afgestemd te worden op lokale omstandigheden.
3. Via collectieve keuzemechanismen dienen actoren die betrokken zijn bij de gemeenschappelijke voorraad, de kans te krijgen om te participeren in de besluitvorming via directe of indirecte vertegenwoordiging.
4. Het toezicht dient op zijn beurt weer toetsbaar te zijn voor de betrokken actoren.
5. Overtreding van de regels dient naar gelang de ernst van de overtreding te worden gestraft.
6. Er dient een sociale infrastructuur te zijn om eventuele conflicten tussen betrokken actoren op te kunnen lossen.
7. Het recht op, of initiatief tot, zelforganisatie dient niet te worden tegengewerkt door een externe autoriteit.

8. Wanneer de gemeenschappelijke hulpbron deel uitmaakt van een groter systeem dan dienen activiteiten met betrekking tot onttrekking, provisie, toezicht en andere relevante bestuurlijke activiteiten georganiseerd te worden op een zo laag mogelijk niveau.

Ostrom (1990) stelt dat als deze ontwerpprincipes worden aangehouden, er sprake is van een betrouwbare overeenkomst en de hulpbron op een duurzame manier kan worden geëxploiteerd. De ontwerpprincipes van Ostrom bieden een goed handvat voor dit onderzoek, ondanks dat dit onderzoek zich niet richt op een natuurlijke hulpbron. Er zullen wel enkele aanpassingen gedaan moeten worden om de ontwerpprincipes van Ostrom toe te kunnen passen op de stedelijke context. In dit onderzoek wordt bekeken of bij de evaluatie van gerevitaliseerde buurtwinkelcentra de ontwerpprincipes van Ostrom terug te vinden zijn.

2.5 Operationalisatie

In deze paragraaf wordt inzichtelijk gemaakt wat er daadwerkelijk gemeten wordt tijdens het empirische deel van dit onderzoek. De operationalisatie vindt plaats op basis van de ontwerpprincipes van Ostrom. Aan de hand hiervan wordt onderzocht waarom revitalisatie van buurtwinkelcentra in sommige gevallen wel slaagt en waarom soms niet. Daarbij wordt dan gekeken naar de samenwerking van de actoren. Hiertoe worden de geselecteerde casussen geoperationaliseerd aan de hand van de acht designprincipes van Ostrom. De ontwerpprincipes worden geoperationaliseerd om zelforganisatie meetbaar te maken voor de casussen. Enkele begrippen worden geoperationaliseerd in meerdere items, om de meting zoveel mogelijk te dekken. In dit hoofdstuk wordt de basis gelegd voor de volgende hoofdstukken.

1. Heldere grenzen

Volgens Ostrom (2009) moeten de grenzen van de gemeenschappelijke hulpbron en de groep gebruikers duidelijk zijn aangegeven om een goed samenwerkingsverband tussen 'individuele' met betrekking tot de exploitatie van een natuurlijke hulpbron te kunnen krijgen. Voor de stedelijke commons wordt verwacht dat deze criteria vanwege praktische redenen en vanuit de wenselijkheid van een stadsbreed oogpunt versoepeld worden (Parker & Johansson, 2011, P. 13). Als dit wordt vertaald naar de revitalisatie van buurtwinkelcentra, moet het gebied van het buurtwinkelcentra worden afgebakend. Daarbij moet worden gekeken welke partijen allemaal er vallen in het afgebakende gebied. Worden alleen de ondernemers meegenomen of ook de omwonenden? Deze partijen kunnen geheel diverse belangen hebben. Wat wordt er allemaal meegenomen in de samenwerking? Is het onderdeel van de buurt of wijk, of betreft het wordt alleen het winkelcentrum?

2. Afstemmen lokale omstandigheden

Bij de tweede ontwerpprincipes worden er regels opgesteld met betrekking tot het gebruik en provisie van de gemeenschappelijke hulpbronnen afgestemd op de lokale behoefte. Dit is bij stedelijke commons erg belangrijk, omdat deze vaak niet generaliseerbaar zijn (Van Mook, 2010). Van belang is om te kijken of er een oprechte wens is om het winkelcentrum te revitaliseren en van wie de wens afkomstig is en of alle betrokkenen het er over eens worden dat er gerevitaliseerd moet worden. Bij elk winkelcentrum zijn specifieke activiteiten noodzakelijk met daaraan verbonden kosten. Voor passende activiteiten is het van belang te onderzoeken in welke omgeving het winkelcentrum staat en wat de bepalende factoren van de omgeving zijn. Hierbij moet er ook

gekeken worden naar de (verwachte) economische positie van de buurt. Een buurt met voornamelijk rijkere bewoners stelt andere eisen aan de omgeving van een winkelgebied dan een minder welgestelde wijk. Ook is het zaak te kijken naar de demografische kenmerken, zoals leeftijdsopbouw, huishoudengrootte en etnische achtergrond van een wijk. Er is namelijk gebleken dat demografie van een wijk van invloed is op het winkelgebied. Oudere personen hebben andere behoeften dan jongere personen. Ouderen hebben bijvoorbeeld meer behoefte aan diensten en een goede bereikbaarheid te voet. Ook hebben allochtone omwonenden andere behoeften dan autochtone bewoners. Tenslotte is ook nog van belang dat er gekeken wordt naar andere winkelgebieden in de omgeving en de stad. Daarbij moet onderzocht worden of het winkelcentrum iets toevoegt aan het winkelvoorzieningsniveau in de stad.

3. Collectieve keuzemechanisme

Bij de derde ontwerpprincipes krijgen alle actoren via het collectieve keuzemechanisme via directe of indirecte vertegenwoordiging de kans om te worden betrokken bij besluitvorming ten aanzien van de gemeenschappelijke voorraad (Van Mook, 2010, p. 69). Bij dit ontwerpprincipes wordt er gekeken of er een samenwerkingsverband is. Probleem hierbij is dat een duidelijke afbakening van actoren vaak ontbreekt (Parker & Johansson, 2011). Is er een organisatie die de revitalisatie van het buurtwinkelcentrum organiseert en stuurt? Wie zitten er in de organisatie, hoe is deze samengesteld en welke taken heeft deze organisatie en is hij bevoegd om deze taken uit te voeren? Bij zo'n organisatie kan gedacht worden aan een ondernemersvereniging, winkelstraatmanager of een bedrijf dat in dienst is genomen om het proces van revitalisatie op zich te nemen en te sturen.

4. Toetsbaarheid

Ostrom heeft als vierde ontwerpprincipes aangegeven het toetsbaar zijn van het toezicht door de betrokken actoren. Daarbij is het volgens Ostrom van groot belang dat de organisatie, net zoals bij het derde ontwerpprincipes door iedere betrokken actor kan worden gecontroleerd en gecorrigeerd. Vaak hebben grootwinkelbedrijven en projectontwikkelaars die bij de revitalisatie van een winkelcentrum zijn betrokken de meeste invloed op de revitalisatie van buurtwinkelcentra. Waarbij regelmatig voorkomt dat degene die het meeste betaald ook beslist waar het geld aan wordt uitgegeven. Het is belangrijk dat er transparantie is in de samenwerking. Men moet zich bij dit ontwerpprincipes afvragen of alle actoren een evenredig aandeel hebben in de inspraak met betrekking tot de besluitvorming, dit is van groot belang. Als voornamelijk de grote partijen de revitalisatie uitvoeren kan verwacht worden dat het lastig zal zijn om deze partijen te controleren.

5. Straf voor overtreding

Bij dit ontwerpprincipes wordt er gekeken welke straf opgelegd worden als de organisatie zich niet houdt aan de gemaakte afspraken, of als de revitalisatie vertraging oploopt door de organisatie. Daarbij dient te worden gekeken naar de ernst van de overtreding. Deze straf kan worden vastgelegd in overeenkomsten tussen de actoren en de organisatie. Daarnaast dient er straf te staan op actoren die niet willen meewerken aan de revitalisatie. Wat doe je met actoren die niet willen meewerken en meebetalen aan de revitalisatie van een buurtwinkelcentrum. Het zal lastig om actoren te dwingen om mee te werken.

6. Sociale infrastructuur

Bij het zesde ontwerpprincipe krijgt de sociale infrastructuur om eventuele conflicten tussen de betrokken actoren op te lossen de aandacht. De onderlinge relaties tussen de actoren, is er veel contact is of is er slechts puur noodzakelijk contact, zijn hierbij van belang. Goed leiderschap om de conflicten tussen de actoren op te lossen is hierbij een voorwaarde. Als bepaalde actoren verschillende meningen hebben, dient er iemand te zijn die helpt om deze conflicten op te lossen. Vragen die hierbij opdoemen, zijn: Wie heeft de leiding en heeft deze het vermogen om conflicten op te lossen of hoe worden deze anders opgelost? Op welke manier wordt er ook samengewerkt? Is er een soort samenwerkingsvorm?

7. Geen tegenwerking externe overheid

Bij zelforganisatie gaan de samenwerkende actoren onafhankelijk zonder overheidstoestemming te werk. Echter dienen ze wel steun te krijgen van de lokale overheid. De actoren maken zelf plannen en voeren zelf de plannen uit, zonder sturing maar wel met steun van de overheid. Bij stedelijke commons wordt verwacht dat de overheid meer aanwezig is. De overheid helpt bij de moeilijkheden waar bij stedelijke commons tegenaan gelopen wordt en bij onzekerheid die wordt veroorzaakt door de omgeving van de common (Parker & Johansson, 2011). De overheid kan de revitalisatie ondersteunen door het uitgeven van bouwvergunningen en eventueel wijzigingen in het bestemmingsplan.

8. Organisatie op zo'n laag mogelijk niveau

Dit ontwerpprincipe is van toepassing als de gemeenschappelijke hulpbron deel uit maakt van een groter geheel (Van Mook, 2010). Bij de revitalisatie van een buurtwinkelcentrum kan het zijn dat het onderdeel uitmaakt van een groter geheel, bijvoorbeeld als de gehele wijk wordt gerevitaliseerd. Daarbij wordt er gekeken naar hoe dit is georganiseerd. Wordt de revitalisatie van het buurtwinkelcentrum vooral geregeld door de partijen die de gehele wijk revitaliseren of kan het apart worden gezien en wordt de revitalisatie gedaan door de actoren die direct betrokken zijn bij het winkelcentrum, zoals de winkeliers en vastgoedeigenaren? En wie voert welke taak uit?

9. Voldoende kennis om waarde te bepalen

Tenslotte hebben Parker en Johansson (2011, p.13) nog een ontwerpprincipe toegevoegd aan de klassieke lijst van Ostrom. Ze vinden het belangrijk dat de actoren voldoende kennis hebben van de bron om de waarde van de bron te kunnen bepalen. Ze geven als voorbeeld van stedelijke ecosystemen. In het geval van buurtwinkelcentra is het belangrijk dat de actoren ook verstand hebben van wat voor het gehele buurtwinkelcentrum goed is en niet alleen maar voor hun eigen zaak. Grootwinkelbedrijven en gemeenten hebben hier vaak meer kennis van en ervaring. Ook kan hiervoor een soort winkelstraatmanager of een andere partij aangesteld worden die ervaring heeft met de revitalisatie van buurtwinkels. Er wordt gekeken wie er daadwerkelijk revitaliseert en wie de meerwaarde na de revitalisatie bepaald.

2.6 Hypothesen

Aan de hand van de literatuur over Commons van Ostrom en de literatuur van stedelijke commons worden de hypothesen opgesteld. De hypothesen zijn gebaseerd op eigen veronderstellingen die

voortvloeien uit de gevonden informatie. Zij hebben betrekking op het tweede gedeelte van dit onderzoek, de vraag of de problematiek met betrekking tot de revitalisatie van buurtwinkelcentra kan worden opgelost door zelforganisatie. Deze hypothesen worden in het empirische gedeelte van dit onderzoek getoetst. Zoals hierboven al is vermeld is de common pool resources belangrijk in de theorie van Elinor Ostrom. Het buurtwinkelcentrum kan als goed voorbeeld worden gezien voor de common pool resource. In de theorie van Ostrom wordt onderzocht hoe de openbare ruimte zo efficiënt mogelijk beheerd kan worden. Daarvoor heeft Ostrom een achttal, in paragraaf 2.5 vermeldde, ontwerpprincipes opgesteld. Ostrom kijkt echter naar buitengebieden. In dit onderzoek wordt er gekeken naar buurtwinkelcentra. Buurtwinkelcentra kunnen gezien worden als common pool resources in binnenstedelijk gebied. In verschillende onderzoeken is er gekeken naar common pool resources in binnenstedelijk gebied, maar er is nog geen consensus over. Aan de hand van de ontwerpprincipes, aangepast aan de hand van door mij opgestelde bestudeerde onderzoeken naar urban commons, worden hypothesen opgesteld die betrekking hebben op succesvolle zelforganisatie bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra. De hypothesen hebben betrekking op de vraag of zelforganisatie een oplossing kan zijn bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra. Volgens Ostrom is zelforganisatie mogelijk mits er aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan. De hypothesen zijn gebaseerd op eigen veronderstellingen die voortvloeien uit de voorwaarden die nodig zijn voor zelforganisatie.

Hypothese 1: Buurtwinkelcentra hebben vaak een duidelijk afgebakend gebied, waardoor het makkelijk is om heldere en duidelijke grenzen bij buurtwinkelcentra aan te geven en is zelforganisatie bij revitalisatie goed te organiseren.

Het is zowel volgens Ostrom (1990) als volgens Van der Velden (2013) belangrijk dat er duidelijke grenzen worden gesteld aan het gebied. Daardoor wordt het duidelijk wie er betrokken zijn bij het revitalisatieproces. Echter Parker en Johansson (2011) stellen dat het lastig is om te bepalen waar de grens ligt. Door de goede infrastructuur in een stad zijn er veel actoren van buiten de omgeving die gebruik maken van de common pool, in dit geval het winkelcentrum. Als er duidelijke grenzen zijn en duidelijk is welke behoeften de actoren hebben, is kans van slagen bij urban commons groot (Van der Velden, 2013, p.55). Bij buurtwinkelcentra is het makkelijker om een grens te trekken dan bij de winkelstraten in de binnenstad. De grenzen van de binnenstad zijn vaak minder duidelijk omdat er vaak ook nog een aantal winkels net buiten de winkelstraat liggen. Buurtwinkelcentra liggen vaak in een (overdekt) winkelcentrum of rondom een plein en zijn daardoor duidelijk afgebakend. Hierdoor is het duidelijker welke actoren er betrokken zijn bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra. Door de duidelijke afbakening van het buurtwinkelcentrum is de kans op succesvolle zelforganisatie groter dan bij binnenstedelijke locaties.

Hypothese 2: Het is belangrijk om de regels af te stemmen op de lokale behoefte om zelforganisatie bij buurtwinkelcentra te laten slagen.

Het is bij zelforganisatie erg belangrijk dat er een oprechte wens voor verandering is. Binnen het winkelgebied moeten de ondernemers bereid zijn om iets te willen veranderen. Ostrom geeft aan dat van belang is, om de regels met betrekking tot gebruik en provisie af te stemmen op de lokale omstandigheden. Verwacht kan worden dat dit bij buurtwinkelcentra ook belangrijk is, dat ze afgestemd worden op de lokale omstandigheden en behoeften. Buurtwinkelcentra liggen in een wijk en hebben indirect ook een toegevoegde waarde voor de woningen. Een winkelcentrum dat goed

loopt en voldoet aan de eisen van de omgeving, zal ook een positief effect hebben op de waarde van de wijk. Een buurtwinkelcentrum voldoet aan de behoefte aan dagelijkse voorzieningen voor de buurt. Het is dus van belang dat het winkelcentrum aansluit bij de behoeften en eisen van de buurt. Een wijk kan verschillen in demografie, huishoudeninkomsten en sociale zekerheid en daardoor ook verschillen de behoeften van bewoners. Het is belangrijk dat een winkelcentrum inspeelt op deze behoeften, waardoor het winkelcentrum een goede functie vervult in de wijk.

Hypothese 3: Zelforganisatie bij buurtwinkelcentra is lastig te realiseren, als er veel verschillende actoren met verschillende belangen bij betrokken zijn

Ostrom gaat bij zelforganisatie in buitengebieden uit van actoren met dezelfde belangen. In het voorbeeld van Hardin, zoals hiervoor beschreven, waarbij verschillende herders allemaal gebruik willen maken van hetzelfde weiland, hebben alle herders hetzelfde belang. Alle herders willen allemaal zoveel mogelijk opbrengst genereren door zoveel mogelijk schapen te laten grazen op het gras. Er zijn geen andere actoren betrokken bij dit probleem. Bij buurtwinkelcentra is dit een ander verhaal. Buurtwinkelcentra hebben te maken met veel verschillende actoren met allemaal verschillende belangen. De winkelier heeft het belang om zoveel mogelijk winst te maken door de verkoop van de producten, de eigenaar wil zoveel mogelijk huur kunnen verdienen aan zijn winkelpanden, de gemeente heeft baat bij een goed lopende winkelstructuur, de omwonenden willen graag een compleet aanbod van winkels in een omgeving waar ze zich veilig voelen. Het kan zijn dat het winkelcentrum het eigendom is van één eigenaar, dan heeft de eigenaar ook maar één belang. Maar er kan in een winkelcentrum ook sprake zijn van versnipperd eigendom. Er zijn dan meerdere eigenaren die ook nog verschillende belangen kunnen hebben. Er zijn eigenaren die een winkelpand als beleggingsobject hebben, er kan sprake zijn van eigenaar die tevens winkelier is, of een pandeigenaar die door de verhuur van het pand voorziet in zijn pensioen. Voor zelforganisatie is het belangrijk dat de belangen van de actoren hetzelfde zijn en dat allen bereid zijn om mee te werken aan de revitalisatie van het winkelcentrum. Dit zal dus lastig zijn als er verschillende belangen bij de revitalisatie van het buurtwinkelcentrum meespelen.

Hypothese 4: Bij de revitalisering van buurtwinkelcentra is het belangrijk dat de markt, overheid en eigenaren samenwerken, in tegenstelling tot Ostrom dat de één partij verantwoordelijk is voor de organisatie

Ostrom is van mening dat zelforganisatie zou moeten zonder overheid. Private partijen gaan zelf aan de slag zonder overheidstoestemming. Daarbij stelt Ostrom dat de organisatie bij de tragedy of the common vaak gebeurd of via de markt, of de overheid of door private partijen. Dit blijkt echter in de praktijk niet mogelijk. Bij de organisatie van ontwikkelingen in stedelijke commons zijn meestal meerdere partijen betrokken, de markt, overheid en private partijen. Er kan niet helemaal zonder overheid worden gerenoveerd, mede omdat er verwacht wordt dat ze aanwezig zijn om te helpen met de moeilijkheden waar men bij stedelijke commons tegenaan loopt (Parker & Johannson, 2011). De overheid heeft twee rollen bij herontwikkeling van gebieden, enerzijds een actieve rol, waarbij de overheid het initiatief neemt om herontwikkeling te starten, anderzijds een faciliterende rol. Bij de faciliterende rol is de overheid een onderdeel van de markt (Heurkens, 2013). De overheid beïnvloedt het ontwikkelingsproces dan niet meer door middel van grondposities maar door een complexe sturingsrol, waarbij ze moeten onderhandelen en netwerken. Op deze manier kunnen ze (in)direct invloed uitoefenen maar zijn ze geen actieve risicodragende partij. De faciliterende rol past

bij het bevorderen van zelforganisatie. De overheid ondersteunt de initiatieven en plannen van de ondernemers door ruimte in de beleidskader te creëren om zo initiatiefnemende partijen een kans te geven (Van der Heijden, e.a., 2007) De gemeente kan zelforganisatie bijstaan met tijd, geld, kennis, deskundigheid en materiële hulpmiddelen (Westbroek, 2009; Pröpper & Steenbeek, 1999). Er moet echter wel opgepast worden dat de gemeente het initiatief niet overneemt, want dan verliest ze de binding en het enthousiasme van de initiatiefnemers en is het idee van zelforganisatie verdwenen (Boonstra, 2010).

Hypothese 5: Zelforganisatie bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra werkt beter als er niet teveel eigenaren en actoren zijn.

Winkelcentra staan in een wijk waar veel verschillende partijen gevestigd zijn. Al deze partijen voelen zich direct of indirect betrokken bij het winkelcentrum. Daarnaast kan een winkelcentrum één eigenaar of meerdere eigenaren hebben. Volgens het derde ontwerpprincipe van Ostrom kunnen alle actoren de kans krijgen om betrokken te worden bij de besluitvorming. Het is moeilijk om te bepalen welke actoren er precies betrokken bij moeten worden. De actoren hebben vaak ieder hun eigen belangen en ideeën over de toekomst van het winkelcentrum. Het duurt vaak lang voordat deze ideeën op één lijn komen te liggen en er keuzes gemaakt kunnen worden. Hierdoor duurt het besluitvormingsproces erg lang. Als er minder actoren betrokken zijn bij het besluitvormingsproces zullen de besluiten sneller genomen kunnen worden. Daarnaast zijn buurtwinkelcentra vaak in wijken gesitueerd die zijn opgeknapt naar aanleiding van grootschalige herstructureringsprojecten, zoals de krachtwijken die zijn uitgeroepen door het Rijk en grootschalige gemeentelijke herstructurering. Om het besluitvormingsproces te versnellen is het van belang dat de organisatie plaatsvindt op een zo'n laag mogelijk niveau, waarbij alleen de direct betrokkenen van het winkelcentrum aan de organisatie deelnemen. Om de revitalisatie van het winkelcentrum vlot te laten verlopen is het van belang is dat de organisatie van het winkelcentrum bij gezien wordt van de gehele herstructurering van een wijk.

Hoofdstuk 3 Onderzoeksopzet

In het voorgaande hoofdstuk is de theoretische basis voor dit onderzoek gelegd. In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksaanpak behandeld. Hierbij komt aan de orde hoe dit onderzoek is uitgevoerd. Eerst worden de onderzoeksstrategie en onderzoeksmateriaal worden beschreven en worden de beweegredenen om voor een bepaalde onderzoeksmethode te kiezen uitgelegd. Vervolgens wordt de validiteit van het onderzoek behandeld.

3.1 Onderzoeksstrategie

In de wetenschap wordt er onderscheid gemaakt tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Deze onderzoeken verschillen in de methoden voor het verzamelen en het analyseren van de gegevens, hierbij worden numerieke gegevens verzameld en/of geanalyseerd (Saunders, Lewis, Thornhill, 2008, p.135). Met de verzamelde data worden theorieën getoetst. Bij kwalitatief onderzoek worden niet-numerieke gegevens verzameld en geanalyseerd (Saunders, Lewis, Thornhill, 2008, p.135). Er wordt daarbij gekeken naar de sociale eenheden en redenen achter bepaalde theorieën. In dit onderzoek wordt gekeken naar effecten van uitgevoerde revitalisaties van buurtwinkelcentra. Eerst wordt onderzocht wat de problematiek van buurtwinkelcentra is en vervolgens welke ingrepen effectief zijn bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra. Een kwalitatief onderzoek is hier het meest geschikt voor, omdat er gekeken wordt naar buurtwinkelcentra die zijn gerevitaliseerd en de redenen waarom revitalisatie heeft kunnen plaatsvinden. Een minpunt bij kwalitatief onderzoek kan zijn dat de onderzoekseenheden subjectief en moeilijk replicerbaar zijn, daarentegen is er wel aandacht voor de complexiteit en diversiteit van de problematiek.

De probleemstelling van dit onderzoek, revitalisering van verouderde buurtwinkelcentra, de problematiek rondom en de effecten van de revitalisering, kan worden gezien als een praktische probleemstelling. Daarvoor zal het onderzoek vanuit de praktijk worden aangepakt en voert het empirisch onderzoek de boventoon. Voor de wetenschappelijke basis zal eerst via literatuuronderzoek een theoretische basis worden gelegd. Binnen het theoretische kader wordt onderzocht welke interventies toepasbaar zijn om samenwerking tussen betrokken actoren bij revitalisatie van buurtwinkelcentra beter te laten functioneren. Hierdoor kan het onderzoek worden gezien als een verklarend onderzoek. Bij een verklarend onderzoek wordt de nadruk gelegd op het bestuderen van een situatie of probleem om verbanden tussen variabelen te verklaren (Saunders, Lewis, Thornhill, 2008, p. 124).

Het onderzoek zal plaatsvinden via een vergelijkende casestudy. Een casestudy is een strategie van onderzoek, waarbij gebruik wordt gemaakt van empirisch onderzoek van een bepaald hedendaags verschijnsel binnen een actuele context, hiervoor wordt gebruik gemaakt van verschillende soorten bewijsmateriaal (Saunders, Lewis, Thornhill, 2008, p. 129). Bij een casestudy staat een klein aantal onderzoekseenheden centraal en is sprake van diepgaand onderzoek. Het verschil met een experiment is dat er bij een experiment een situatie wordt gecreëerd en bij een casestudy wordt gekeken naar bestaande situatie, zoals ook in dit onderzoek het geval is. Een casestudy is in dit onderzoek goed toepasbaar, omdat er op deze manier een goed beeld wordt verkregen van de succesfactoren bij gerevitaliseerde buurtwinkelcentra. De casestudy is meervoudig en vergelijkend. Er worden meerdere cases gebruikt om te bestuderen welke verschillen en overeenkomsten er zijn bij de revitalisering van de diverse buurtwinkelcentra. De verschillen en overeenkomsten worden onafhankelijk van elkaar onderzocht (Verschuren en Doorewaard, 2007). Aan de hand van deze casussen wordt onderzocht of er overeenkomstige factoren zijn die tot een succesvolle

samenwerking tussen actoren leiden en daardoor tot een positieve revitalisering van buurtwinkelcentra. Factoren die vervolgens ook bij de revitalisering van andere buurtwinkelcentra ingezet kunnen worden.

In dit onderzoek worden vier verschillende casussen behandeld, die een aantal overeenkomende factoren hebben. Zo is het 'type winkelgebied' gelijk. Alle vier de winkelcentra liggen in stadswijk buiten het stadscentrum. De winkelcentra voorzien voornamelijk in de dagelijkse voorzieningen en kunnen worden gezien als buurtwinkelcentra of kleine wijkwinkelcentra. In de winkelcentra zijn maximaal 16 winkels aanwezig en overal minimaal 1 supermarkt. De winkelcentra hebben echter ook onderlinge verschillen, die onderzocht moeten worden om de diverse factoren die van invloed zijn op het succes van de revitalisatie, te kunnen onderzoeken. De factoren worden bestudeerd aan de hand van de ontwerpprincipes van Elinor Ostrom. Daarom is het van belang dat deze op de casussen toepasbaar zijn.

Een belangrijke factor bij zelforganisatie is dat er vaak veel actoren betrokken zijn. Een belangrijk onderling verschil tussen de casussen is dat bij een casus, het buurtwinkelcentrum, in handen is van één eigenaar en dat andere casussen het winkelcentrum in handen is van een Vereniging van Eigenaren. Een ander belangrijk verschil zit in degene die de aanzet heeft gegeven tot de revitalisering van het winkelcentrum. In twee casussen is de trekker van de realisatie de gemeente geweest en in twee casussen kwam de wil om te realiseren vanuit de markt.

3.2 Onderzoeksmateriaal

In deze paragraaf wordt vermeld hoe de informatie voor dit onderzoek werd verzameld. Voor het eerste gedeelte van dit onderzoek wordt een andere onderzoeksmethode gehanteerd, dan voor de analyse van het onderzoek. Het onderzoeksmateriaal zal besproken worden per fase van het onderzoek.

Het is voor de data-verzameling belangrijk om te kijken naar de tijdshorizon in het onderzoek. Dit onderzoek betreft een dwarsdoorsnede onderzoek. Dit betekent dat er slechts op één moment gekeken wordt naar een bepaald verschijnsel (Saunders, Lewis & Thornhill, 2008, p. 139). In dit geval in de effecten bij revitalisatie van buurtwinkelcentra.

In het eerste gedeelte van dit onderzoek wordt omschreven wat het collective action problem is, hoe de problematiek van buurtwinkelcentra kan worden gezien als een collective action problem en hoe zelforganisatie kan bijdragen aan de revitalisatie van buurtwinkelcentra. De informatie die voor dit gedeelte van het onderzoek nodig is, wordt verkregen via artikelen, boeken en literatuur.

Omschreven wordt wat collective action problem en zelforganisatie volgens Ostrom inhoudt. Bovendien zal via documenten, andere theses en wetenschappelijke artikelen de zelforganisatie in stedelijk gebied worden geplaatst. Door middel van deze bronnen kan er een inhoudsanalyse worden gemaakt, waarbij de begrippen collective action problem en zelforganisatie centraal staan. Hierdoor wordt een antwoord gegeven op de eerst drie deelvragen.

Om de deelvragen vier en vijf te kunnen beantwoorden, wordt onderzocht wat de oorzaken zijn van de slechte positie van buurtwinkelcentra en wat er gedaan wordt aan het verbeteren van de slechte positie van buurtwinkels. Ook deze analyse zal voornamelijk met behulp van literatuuronderzoek. Hiervoor zullen ook verschillende documenten, artikelen en andere literatuur worden geraadpleegd.

De derde fase van dit onderzoek bestaat uit de analyse van de casussen. Per casus zal eerst een beschrijving worden gegeven van de huidige situatie, de oorzaken van het disfunctioneren van het buurtwinkelcentra en het proces van de revitalisatie. In deze fase wordt behalve literatuuronderzoek ook gebruik gemaakt van andere kennisbronnen om zoveel mogelijk informatie te vergaren om de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek te versterken, waardoor er sprake is van triangulatie. Er wordt uit de media en documenten informatie gehaald over de huidige situatie van de casussen. Daarnaast zullen er interviews plaatsvinden ten aanzien van alle vier de casussen. De mensen die worden geïnterviewd zijn projectmanagers van de gemeente, voorzitter van een winkeliersvereniging, projectontwikkelaars, vastgoedeigenaar en een procesmanager. Er zullen in totaal 8 tot 10 interviews worden gehouden. De keuze is op deze respondenten gevallen omdat ze allemaal direct betrokken zijn bij de revitalisatie van een buurtwinkelcentrum en ieder een eigen kijk hebben op hoe de revitalisatie is verlopen. De actoren zullen door middel van diepte-interviews ondervraagd worden over het proces van de revitalisatie, over hoe de samenwerking tussen de actoren is verlopen en wat de positieve effecten zijn waardoor de revitalisatie heeft kunnen plaatsvinden. Om te onderzoeken hoe de samenwerking tussen de actoren heeft plaatsgevonden, zal er gekeken worden naar de geoperationaliseerde design principes van Elinor Ostrom. De interviews worden semi-gestructureerd afgenomen, omdat op deze manier nog flexibiliteit kan worden ingebouwd. Er kunnen vragen worden weggelaten of er kan op bepaalde vragen dieper worden ingegaan (Saunders, Lewis & Thornhill, 2008). Dit zal afhangen van de context van de casus en het winkelcentrum. Bij semi-gestructureerde interviews is er wel een lijst met thema's en vragen die kunnen worden behandeld, hierdoor is er nog wel een bepaalde consistentie en is de vergelijking van de uitkomsten van de casussen makkelijker. De enquête zal worden gebaseerd op de ontwerpprincipes van Elinor Ostrom. De laatste deelvragen worden beantwoordt door middel van de informatie die is verkregen in de eerdere fasen van het onderzoek, de interviews en beleidsdocumenten.

3.3 Validiteit

Een onderzoek is valide als de resultaten van een onderzoek werkelijk gaan over het onderwerp van het onderzoek (Saunders, Lewis & Thornhill, 2008, p. 141). De betrouwbaarheid van dit onderzoek is niet 100% betrouwbaar, omdat er bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra veel verschillende factoren meespelen. Er zal bij dit onderzoek getracht worden om de validiteit zo groot mogelijk te houden. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen de externe en interne validiteit. Bij externe validiteit wordt er gekeken in hoeverre de resultaten in een onderzoek generaliseerbaar zijn voor andere situaties. De vraag doet zich voor of de casussen in dit onderzoek kunnen worden gebruikt voor winkelcentra in het algemeen. Deze vraag moet ontkennend beantwoord worden aangezien in dit onderzoek specifiek wordt gekeken naar buurt- en kleine wijkwinkelcentra. De uitkomsten van het onderzoek zullen dus ook alleen voor dit type winkelcentrum kunnen worden gebruikt. Een verdere moeilijkheid voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is dat buurtwinkelcentra met veel verschillende problemen te maken kunnen hebben en het lastig zal zijn om de oorzaken goed daarvan te kunnen onderscheiden. In dit onderzoek is er daarom voor gekozen om casussen te nemen waarbij er onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende actoren die de trekker zijn geweest bij het oplossen van de problemen bij buurtwinkelcentra. Om de oorzaken zo goed mogelijk te kunnen onderscheiden wordt gebruik gemaakt van de theorie van de design principes van Elinor Ostrom, deze theorie zal als leidraad voor mijn onderzoek dienen.

De interne validiteit geeft aan of de redenering in het onderzoek correct is uitgevoerd. Een probleem hierbij zou kunnen zijn dat mensen die geïnterviewd worden niet de waarheid spreken. Om de interne validiteit te verhogen wordt er met meerdere mensen binnen een case gesproken. Als de uitkomsten met elkaar worden vergeleken, kunnen eventuele afwijkende zaken worden gesignaleerd.

Hoofdstuk 4 Context buurtwinkelcentra

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de oorzaken van de slechte positie van buurtwinkelcentra vanuit literatuuronderzoek. Daarvoor worden eerst het ontstaan van de detailhandelsstructuur, enkele feiten en cijfers over de detailhandelsstructuur op dit moment en de definitie van buurtwinkelcentra bestudeerd. Vervolgens worden de trends besproken die zich op dit moment op de winkelmarkt afspelen, welke gevolgen deze hebben voor de buurt- en wijkwinkelcentra en welke problematiek er zich vervolgens afspeelt bij buurtwinkelcentra. Tenslotte wordt er onderzocht aan welke factoren buurtwinkelcentra moeten voldoen om goed te kunnen functioneren.

4.1 Detailhandelstructuur in ontwikkeling

Tot aan de 17^e eeuw werden producten verkocht op een markt of direct bij de producent. Er waren nog geen winkels zoals die er nu zijn, maar er waren marktplaatsen op centrale plekken in de binnenstad (Nozeman, 2012). Er ontstond steeds meer lawaai, overlast en congestie op deze markten door de toenemende verstedelijking en daardoor vond er ook steeds meer handel plaats op perifere locaties. Vanaf de 16^e eeuw werden de eerste overdekte markten gerealiseerd. Daarnaast legde de autoriteiten beperkingen op aan de handel buiten de binnenstad omdat de handelaren in de binnenstad veel last hadden van de concurrentie buiten de stad. De eerste winkels zoals wij die nu kennen ontstaan rondom het marktplaats. Dit waren vaste verkooppunten bij de productieplaatsen. Het aantal winkels nam snel toe in de 17^e eeuw, doordat het beroep van winkelier laagdrempelig was. Technologische innovaties, bevolkingsgroei, economische groei en toenemende gebruik van krediet waren indirecte gevolgen van de toename van het aantal winkels (Evers et al, 2005).

Vanaf de twintigste eeuw vond de industriële revolutie plaats in Nederland. Steeds meer mensen kwamen in de stad wonen en de welvaart steeg. De handel profiteerde hiervan. Er kwam een meer gevarieerder aanbod van producten; de productie verdubbelde en de koopkracht nam toe. De bestaande detailhandelstructuur veranderende en er kwamen steeds meer winkels in de binnensteden (Mastop, 2012). In 1912 kwam het eerste warenhuis en ontwikkelden zich nieuwe winkeltypes zoals winkelpassages en speciaalzaken. Door de komst van het eerste warenhuis ontstond er een detailhandelsrevolutie en trad er een parallellisatie op (Nimwegen, 2014). Er waren steeds meer verschillende producten in één winkel te koop. Door de komst van het warenhuis werd ook de beleving van winkelen anders. De bezoekers werden vermaakt en konden ontdekken. Hiermee werd de eerste stap gezet richting recreatief winkelen. In dezelfde tijd werden er ook overleg-, regel- en adviesorganen opgericht. Ook werden er economische maatregelen, zoals de sluitingswet ingevoerd, om de kwaliteit en bestaanszekerheid te waarborgen.

Na de Tweede Wereldoorlog was er een enorme restauratieopgave en moesten er grote aantallen woningen en voorzieningen worden gebouwd. De overheid vond dat winkels niet te ver van de woonplaats moesten worden gevestigd, omdat ze moesten voorzien in de behoefte en verzorging van de bevolking. Daarmee werd de functioneel-hiërarchisch winkelstructuur in stand gehouden. Dit planningsprincipe was gebaseerd op de Centrale Plaatsentheorie van Christaller (Zie paragraaf 2.3). De dagelijkse aankopen moesten in de directe omgeving kunnen plaatsvinden en in de behoefte aan de niet-dagelijkse producten werden voorzien in het stadscentrum met een hogere orde. Hierdoor ontstonden drie à vier lagen van het verzorgingsniveau: stadscentrum, stadsdeelcentrum, wijkwinkelcentrum en buurtwinkelcentrum. In het stadscentrum zijn de winkels geconcentreerd met een bovenlokale functie, waarbij voornamelijk hoogwaardige en luxe producten worden

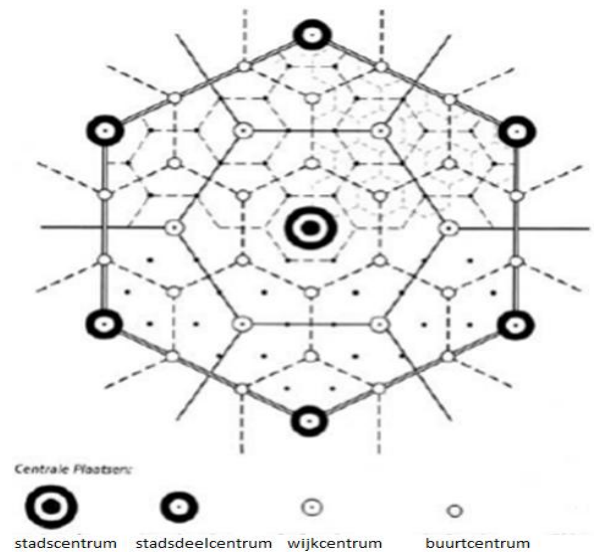
Figuur 4.1: centrale plaatsentheorie Christaller

aangeboden. In het stadsdeelcentrum worden zowel luxe als dagelijkse artikelen aangeboden. In het wijkwinkelcentrum worden dagelijkse artikelen aangeboden, maar ook duurzame niet –exclusieve goederen zoals stoffering en kleding . Dit centrum heeft een verzorgingsgebied van 5.000 tot 20.000 inwoners. Tenslotte worden er in de buurtwinkelcentra voornamelijk dagelijkse artikelen aangeboden. Het verzorgingsgebied hiervan reikt van 2.000 tot 5.000 inwoners (Bolt, 2003).

Het planningsprincipe kwam in de jaren zeventig onder druk te staan. Door de economische welvaart gingen steeds meer mensen buiten de stad wonen. Hierdoor ontstonden er ook winkels op perifere locaties. Door een toenemende behoefte aan extra vloeroppervlakte en een betere bereikbaarheid door sommige retailers, ontstonden bouwmarkten en meubelboulevards op perifere locaties. De concurrentiepositie van binnensteden kwam hierdoor onder druk te staan. Om dit te beschermen werd het PDV-beleid in het leven geroepen, dit zorgde voor een verbod op nieuwe detailhandelsvestigingen buiten het bestaande winkelgebied. Om toch aan de behoefte van grootschalige vloeroppervlaktes in te spelen ontwikkelde men het grootschalige detailhandelsvestigingen(GDV)-beleid (Mastop, 2012). Dit beleid zorgt ervoor dat gemeenten met de auto goed bereikbare gebieden aanwijzen voor de vestiging van nieuwe detailhandel. Winkelen wordt een belevenis en de consumenten zijn bereid daarvoor te betalen. Zo ontstaan ook steeds meer outletcentra en shopping malls (Evers et al, 2011).

Het aantal vierkante meters winkels is vanaf 1960 verviervoudigd (Nimwegen, 2014). Vooral in de periode 1995 tot 2008 is het winkelvloeroppervlakte sterk toegenomen met een sterk groeiende concurrentie van winkelgebieden als gevolg. Winkels aan de onderzijde van de winkelstructuur moeten daarvoor om economische redenen vaak sluiten. Dit is te zien doordat de lokale winkelvoorzieningen sinds 1970 zijn afgenomen. Het aantal vierkante meters per winkel is gestegen terwijl het aantal winkels is afgenomen. In Nederland is er in 2013 ongeveer 28 miljoen vierkante meter winkelvoorraad, ofwel meer dan 100.000 winkelpanden. Niet alle winkelpanden zijn echter gevuld, ongeveer 8% staat leeg en dit percentage stijgt elk jaar met ongeveer 0,2%.

Tot aan de jaren tachtig was ongeveer een derde van het totale aantal winkels gevestigd buiten het centrale winkelgebied, nu ligt dat percentage op ruim zestig procent (De Bruijn, 2014). De meeste vierkante meters winkelvloeroppervlakte liggen nog in de centrale winkelgebieden, namelijk 10,5 miljoen vierkante meter. Van het aantal winkelgebieden, is 53% van ondersteunend winkelgebied. Bij overige winkelgebieden moet gedacht worden aan winkelgebieden op perifere locaties zoals bouwmarkten en woonboulevards. Deze bestaande winkelgebieden hebben een groot winkelvloeroppervlakte, het aantal winkels is relatief beperkt gebleven.



Figuur 4.2: winkelgebiedstypen 2012

Winkelgebiedstypen						
	Winkel- gebieden	%	v.k.p.	%	M ² w.v.o. (x1.000)	%
1. Centraal	964	39	55.284	54	10.532	38
2. ondersteunend	1.305	53	22.142	22	4.204	15
3. Overig	193	8	3.390	3	4.203	15
4. Verspreide bewinkeling	-	-	21.912	21	8.875	32
Totaal	2.462	100	102.728	100	27.813	100

Figuur 4.3: geografische spreiding van winkelcentra in Nederland in 2010



Bron: Locatus Verkenner, 2010

4.2 Ondersteunende winkelgebieden

Winkelgebieden zijn er dus in allerlei soorten en grootten. De meeste vallen onder de ondersteunende winkelgebieden. Ondersteunende winkelgebieden bestaan vaak naast een centraal winkelgebied. Zij zijn onder te verdelen in zes winkelgebiedstypen. Dit is terug te vinden in figuur 4.4.

Tabel 4.4: winkelgebiedstypen

Winkeltype	Aantal winkels	Beschrijving
1. Stadsdeelcentrum	>50 winkels	Naast binnenstad of hoofdwinkelcentrum. Merendeel van het centrum is planmatig ontwikkeld
2. Binnenstedelijke winkelstraat	>50 winkels	Ondersteunde winkelstraten in grotere steden, niet planmatig ontwikkeld
3. Wijkcentrum (groot)	25- 50 winkels	Winkelgebieden met 25 tot 50 winkels, naast een stadsdeelcentrum
4. Wijkcentrum (klein)	< 25 winkels,	Winkelgebieden met 10-25 winkels, of winkelgebieden met 5 – 10 winkels en minimaal 2 supermarkten
5. Buurtcentrum	5-9 winkels	Met of zonder supermarkt
6. Supermarktcentrum	3-4 winkels,	waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m2 of meer

Bijna 70% van de ondersteunende winkelgebieden zijn supermarktcentra, buurtcentra en kleine wijkcentra. Tot buurtwinkelcentra worden soms alleen voedingswinkels, zoals een supermarkt in de buurt gerekend, soms worden ook winkels met diensten en non-food erbij genomen. Buurtwinkels kunnen daarnaast beschreven worden aan de hand van kenmerken als oppervlakte, aantal klanten in de winkel en fysieke kenmerken van de winkel (Soeterbeek, 2004). Bij de ruimtelijke structuur van winkels kunnen buurtwinkelgebieden gezien worden als de onderste laag van de segmentering van winkels. Hierbij is de binnenstad de hoogste in hiërarchie en het wijkwinkelcentra de laagste in de hiërarchie.

Er zijn ook andere segmentaties die regelmatig gebruikt worden. De studies van Bolt (1995) en Locatus (2003) kijken ieder op een eigen manier naar het winkelvastgoed in Nederland. Bolt en Locatus zien buurtwinkelcentra als de onderste laag van de segmentering vanwege de omvang en het beperkte afzetgebied. IMK REA (Stam, Visser, Beekman, & Haringsma, 1997) noemt de buurtwinkelcentra gemakswinkels en hiermee doelende op de functie van het afzetgebied.

Een bij alle onderzoeken terugkerend kenmerk is dat een buurtwinkelcentrum voorziet in dagelijkse artikelen. Het gaat hierbij om voedingsaankopen bij bijvoorbeeld een bakker, slager en een supermarkt maar ook om non-foodartikelen, zoals drogisterijen en kantoorartikelen. Daarnaast is een kenmerk van een buurtwinkelcentra dat het voornamelijk een buurtverzorgend karakter heeft (Raatgever, 2014). De klantenkring van de winkels bestaat voornamelijk uit bewoners uit de buurt. Ondanks dat er verschillende opvattingen bestaan over wat nu een buurtwinkel is, zijn er een aantal overeenkomstige kenmerken te vinden:

- Buurtwinkelcentra voorzien in de dagelijkse behoeften voor de omwonenden in de buurt. Denk aan supermarkt, bakker of slager maar er kan ook gedacht worden aan diensten zoals een kapperszaak, krantenwinkel of sigarettenwinkel (De Spar, 2011).
- De klanten van de buurtwinkelgebieden komen voornamelijk uit de wijk. De buurtwinkel is buurtverzorgend en kleinschalig.
- Wat er onder een buurt verstaan wordt, verschilt. Buurtwinkelgebieden in een dorp zullen klanten hebben die verder van de winkels af wonen en dus niet te voet hun boodschappen kunnen doen. Deze winkels worden vaak ook geen buurtwinkels genoemd maar dorpswinkels. In de steden wonen klanten ongeveer 500 meter van de buurtwinkel af en kunnen lopend de boodschappen doen. De buurt wordt in alle gevallen gezien als een gemeenschap.
- De buurtwinkelcentra worden beschouwd als het centrum van de wijk. Vraag is of een buurtwinkel alleen buiten het centrum van de stad kan bestaan of dat buurtwinkels ook in het centrum gevestigd kunnen zijn (Van Ossel & Schoovaerts, 2006). Buurtwinkels die in dit onderzoek naar voren komen, liggen allemaal buiten het centrum van de stad. Ze liggen decentraal in de stad maar centraal in een woonwijk.
- Het buurtwinkelcentrum heeft meestal als fysiek kenmerk een stripstructuur. Dit wil zeggen dat de winkels in een lijn naast elkaar ligt. Ook is het mogelijk dat de winkels om een plein heen gesitueerd zijn (Van Duinen, 2008).

Over het algemeen gaat het steeds slechter met buurtwinkelcentra. De traditionele functionele structuur komt steeds meer onder druk te staan. Op loopafstand boodschappen doen is steeds minder belangrijk geworden. Daardoor heeft de leegstand van winkelvastgoed vooral betrekking op lokaal niveau. Van het aantal leegstaande winkelpanden in Nederland valt zo'n 20% onder de ondersteunende winkelgebieden (De Bruijn, 2014). In buurtwinkelcentra staat maar liefst 7,8% van het aantal verkooppunten leeg.

4.3 Trends op de detailhandelsmarkt

Er doen zich een aantal trends voor op de detailhandelsmarkt die gevolgen hebben voor de detailhandelsmarkt. Deze trends hebben in het bijzonder impact op de buurtwinkelgebieden. In deze paragraaf worden de trends en de gevolgen voor de buurtwinkelgebieden besproken. Als eerste trend wordt de economische stagnatie besproken. Deze heeft waarschijnlijk de grootste impact op de detailhandel. De overige trends kunnen worden onderverdeeld in trends aan de vraagzijde en trends op de aanbodzijde. Ook deze zullen in onderstaande paragraaf worden besproken.

4.3.1. Economische stagnatie

Vanaf 2008 zit Nederland in een economische crisis. Langzaam trekt de economie weer aan, maar de economische crisis heeft een grote impact gehad op de winkelgebieden. De omzet van de detailhandel beweegt mee met de krimp en groei van economie (Raatgever, 2014). Tijdens de economische crisis daalt het consumentenvertrouwen en daarmee neemt ook de koopbereidheid af (CBS, in Mastop, 2012). Een kanttekening die hierbij gemaakt kan worden, is dat Nederland nog steeds tot een van twintig rijkste landen van de wereld behoort. Dus in vergelijking met andere landen is Nederland zeer welvarend.

Binnen Nederland zijn er echter grote verschillen in de economische ontwikkeling zichtbaar zowel regionaal als op lokaal niveau. De economie in Drenthe kromp met 4,3% het hardst en in Noord-Brabant met 1,5% het minste. De verwachting is dat de economie de komende jaren niet zo hard zal

gaan groeien, aangezien er voor de crisis geen goede verhouding was tussen vraag en aanbod (Raatgever, 2014). Door de economische crisis en daarmee de daling van de omzet zijn er veel winkels failliet gegaan. In 2000 gingen er nog maar 36 winkels failliet, terwijl in 2013 waren dit 940 winkels (Trouw, 2013). De economische crisis is echter niet de enige reden waarom er zoveel winkelfaillissementen zijn, ook andere ontwikkelingen op de detailhandelsmarkt spelen een rol. Zij worden in het navolgende besproken.

4.3.2. Vraagzijde

Detailhandelsbestedingen

Zoals hierboven al is geschreven is er in Nederland grote welvaart in vergelijking met andere landen. Bovendien is het bestedingsbedrag van de Nederlanders over het algemeen toegenomen in de afgelopen tientallen jaren. Het aandeel van het totale inkomen dat wordt uitgegeven in de detailhandel is echter gekrompen (Van Duinen, 2008). Er wordt steeds meer geld uitgegeven aan diensten in plaats van producten (HBO, 2012 in Mastop, 2012). Opmerkelijk is dat het aandeel in food wel toeneemt, in tegenstelling tot het aandeel in de totale detailhandelsbestedingen (Nozeman 2012, in Mastop, 2012). Daar staat tegenover dat in deze sector wel koopkrachtbinding is afgenomen. De consument koopt minder van de dagelijkse producten in de eigen regio. Dit heeft vooral zijn weerslag op de kleinere kernen met een draagvlak van minder dan 3.000 inwoners. De buurtwinkelcentra kunnen niet blijven bestaan, omdat het draagvlak te klein wordt en het aanbod van de winkels te beperkt is om nog te kunnen voorzien in de behoefte van de consument.

Demografische ontwikkelingen

Een ontwikkeling die altijd invloed blijft hebben op de buurtwinkelgebieden zijn de demografische transitie. De transitie verschillen per regio. Bij de demografische transitie gaat het met name om de veranderende bevolkingsomvang, bevolkingssamenstelling, huishoudengrootte en toename van de allochtone bevolking. Dit heeft gevolgen voor de werkgelegenheid en het draagvlak en de betaalbaarheid van de winkelvoorzieningen.

Er wordt verwacht dat er vanaf 2025 een bevolkingskrimp in Nederland zal plaatsvinden. Een voorteken hiervan is de vergrijzing die plaatsvindt in Nederland. Er bestaat nog onduidelijkheid over wat de gevolgen van vergrijzing heeft voor buurtwinkelcentra. Aan de ene kant is namelijk te zien dat het bestedingspatroon voor ouderen groter is geworden, maar aan de andere kant is nog niet duidelijk of deze bestedingen ook gedaan worden in de buurtwinkelcentra (Mastop, 2012; Huizenga, 2000). De ouderen waarderen echter wel goede voorzieningen in de buurt, omdat het voor hen lastiger is om ver te reizen (Huizenga, 2000). Deze vergrijzing brengt winkels ertoe te meer in te spelen op de behoeften van de ouderen. Een buurtwinkelcentrum kan bijvoorbeeld hierop inspelen door ook zorg aan te bieden in het centrum (De Baaij, 2009).

De laatste jaren wordt ook het aantal personen per huishouden steeds kleiner. Dit heeft gevolgen voor het draagvlak van winkels. Als het aantal woningen in het afzetgebied gelijk blijft, maar er gemiddeld minder mensen in de woningen leven, neemt de hoeveelheid de consumenten af en dus het draagvlak (Van Hagen, 2010, p.4). Sommige winkels kunnen dan niet geëxploiteerd worden in bepaalde wijken.

Tenslotte wordt het aantal Nederlanders met een allochtone achtergrond steeds groter, voornamelijk in de steden. Deze bevolkingsgroep heeft over het algemeen een lager besteedbaar

inkomen (Van Hagen, 2010). Daarnaast heeft deze groep over het algemeen een ander wensenpakket en zien dus graag ander soort winkels uit de dagelijkse sector. Dit wordt zichtbaar door de verandering in het soort winkels in voornamelijk buurt- en wijkwinkelcentra.

Veranderende consumentenwensen

Zoals hierboven al is beschreven, veranderen de wensen van de consument door de veranderende demografie in Nederland. Een algemene trend is dat de consument meer service, keuze en gemak verwacht (Raatgever, 2014). Er wordt ook steeds meer naar de prijs gekeken en heeft de consument steeds minder tijd om te winkelen. De consument stelt daarom hogere eisen aan een winkelgebied. Een winkelgebied moet een steeds completer aanbod hebben, goed bereikbaar zijn en een goede parkeergelegenheid hebben. Dit betekent dat de consument niet meer kiest voor de dichtstbijzijnde winkel, maar voor een winkel die het meest voldoet aan de eisen van de consument. Hij is bereid om grotere afstanden af te leggen voor producten. Dit heeft voornamelijk nadelige gevolgen voor de buurtwinkelcentra. Daarnaast is de consument ook steeds minder gefocused op de buurt. De sociale banden die de winkeliers met de consument hadden, nemen steeds meer af en de bewoners in de buurt voelen zich steeds minder betrokken bij de buurt. Ze hechten minder waarde aan een 'eigen' winkelvoorziening. Door de toegenomen mobiliteit wordt er steeds meer onderweg van het werk naar huis of bij een supermarkt met grotere omvang boodschappen gedaan. Een winkelcentrum in de buurt wordt dan vaak alleen nog maar gebruikt voor de 'vergeten boodschap'.

Technologische ontwikkelingen

Sinds de komst van internet is er veel veranderd. Het internet wordt gezien als de volgende detailhandelsrevolutie. Het is een essentieel onderdeel geworden van de levenswijze van de consument en wordt in de toekomst alleen maar belangrijker. De consument koopt steeds meer producten online en de fysieke winkelgebieden zien dit dan ook als een bedreiging. In 2013 werd 6% van de totale detailhandelsomzet online gekocht. De online aankopen groeiden de laatste jaren met bijna 10%. De verwachting is dat deze snelle groei de laatste jaren wel zal afnemen, maar groei zal er blijven. Door de komst van het internet is de transparantie steeds groter geworden, de prijzen makkelijker vergeleken worden en er is steeds meer informatie over producten beschikbaar. Door de komst van de social media kunnen de fabrieken ook beter communiceren met de consument daarbij is een detaillist niet meer direct nodig. Er zijn echter nog wel grote verschillen zichtbaar tussen de verschillende branches. De meeste artikelen die online gekocht worden, zijn de vrijetijdsartikelen, zoals boeken, dvd's en speelgoed. Ook kleding en elektronica wordt veel online gekocht. Binnen de levensmiddelenbranche wordt echter maar één procent van de aankopen online gedaan. De online aankopen hebben grote gevolgen voor de fysieke winkels. Winkels verdwijnen omdat ze niet kunnen concurreren tegen de online winkels, hierdoor kan er leegstand ontstaan. Echter ook detaillisten kunnen gebruik maken van de opkomst van het internet. Ze kunnen nu zowel via internet als fysiek informatie verstrekken en producten verkopen, dit wordt omni-channel genoemd.

4.3.3. Aanbodzijde

Schaalvergroting

Ook aan de kant van de detaillisten hebben zich een aantal ontwikkelingen voorgedaan. Een van de belangrijkste ontwikkelingen is de schaalvergroting in vloeroppervlakte. De grootste schaalvergroting heeft plaatsgevonden aan de rand van de steden, maar ook op andere locaties heeft schaalvergroting plaatsgevonden. Door de schaalvergroting kan de detaillist een breder en dieper assortiment presenteren. Hiermee probeert de detaillist aan te sluiten bij de behoeften van de consument,

koopkracht en omzet te behouden. Bij de schaalvergroting is ook de strategie van winkels veranderd. Er wordt op grotere schaal ingekocht en verkocht en hierdoor kunnen de kosten verlaagd worden. Door deze verandering kan de omzet verhoogd worden. Bij de schaalvergroting is het van belang dat er meer consumenten naar de winkel komen en dat daarmee het draagvlak van het winkelgebied wordt vergroot en er meer besteed wordt (Bolt, 1995). Het is opvallend dat de winkelvloeroppervlakte in Nederland de laatste jaren harder is gestegen dan de Nederlandse bevolking. Dit betekent dat het aantal vierkante meter winkelvloeroppervlakte per inwoner is gestegen. Daarentegen zijn de consumentenbestedingen in Nederland ook niet veel gestegen.

De schaalvergroting heeft gevolgen gehad voor de detailhandelsstructuur. Schaalvergroting op wijk- en buurtwinkelniveau is vaak niet mogelijk. Er is geen ruimte om uit te breiden en de buurtcentra kunnen niet meer voldoen aan de fysieke eisen, waardoor ze moeilijk kunnen inspringen op de wensen van de consument. Uit onderzoek blijkt dat supermarkten moeten uitbreiden om rendabel te kunnen functioneren. Supermarkten hebben minimaal 1.500m² nodig om rendabel te kunnen zijn (Van Hagen, 1999). Ook bij de huishoudelijke artikelen en drogisterijen is er een trend van schaalvergroting zichtbaar en is het winkelvloeroppervlakte in vijf jaar tijd verdubbeld (Van Hagen, 2010). De consument gaat ergens anders boodschappen doen als het winkelgebied niet aan zijn wensen voldoet. Dit betekent dat een supermarkt vaak vertrekt uit het buurtwinkelcentrum als er geen ruimte is om uit te breiden. Als er een supermarkt verdwijnt in een buurtwinkelcentrum hebben de overige winkels ook geen bestaansrecht meer. Supermarkten die gericht zijn op de allochtone bevolking blijken vaak nog wel voldoende te hebben aan de kleinere winkelgebieden. Dit heeft te maken met het feit dat ze vaak een groter verzorgingsgebied hebben.

Filialisering

Een andere vorm van schaalvergroting die de laatste jaren opduikt, is de filialisering van bedrijven. In de afgelopen 10 jaar is het aandeel in filialiseringbedrijven opgelopen van 28% naar 35% (Mastop, 2012). Als er gekeken wordt naar het winkelvloeroppervlakte behoort 54% van het vloeroppervlakte toe aan filiaalbedrijven (Oetelaar, 2012). Daarmee heeft Nederland één van de meeste filiaalbedrijven binnen Europa (Evers et al 2005). Albert Heijn is het grootste filiaalformule met 842 vestigingen in 2010. Over het algemeen wordt de filialisering niet als positief beschouwd. Het winkelstraatbeeld wordt daarmee eentonig. Toch blijkt uit onderzoek dat in vrijwel elk winkelgebied wel een aantal filiaalbedrijven gevestigd zijn. Ook beleggers geven de voorkeur aan filiaalbedrijven omdat die vaak als veilige huurders worden gezien. Het voordeel van filialisering voor bedrijven is dat ze inkoopkracht hebben en daarmee prijsvoordelen kunnen behalen, een ander voordeel is dat ze meer branchevreemde producten kunnen verkopen. Een bekend voorbeeld is Kruidvat dat naast drogisterij-artikelen ook allerlei andere artikelen verkoopt zoals speelgoed en gereedschap. Door de groei van de filialisering neemt het aantal zelfstandigen sterk af. Dit komt omdat ze vaak niet met de trends van schaalvergroting mee kunnen en dus niet kunnen concurreren met de filiaalbedrijven. De zelfstandigen sluiten daarom vaak wel aan bij een samenwerkingsverband voor gezamenlijke inkoop. Het aantal zelfstandigen neemt ook af omdat de ondernemers zijn die ouders zijn dan 50 jaar en geen opvolger hebben. De winkel wordt dan beëindigd als de eigenaar gaat met pensioen. In buurt- en wijkwinkelcentra zitten vrij veel zelfstandige oudere ondernemers. Door de vergrijzing en het ontbreken van een opvolger sluiten deze winkels vaak. De winkels worden vervolgens overgenomen door franchisebedrijven als er voldoende draagvlak is. Het is ook mogelijk dat deze winkelpanden worden overgenomen door de zittende bedrijven om het bedrijf te kunnen uitbreiden.

4.4 Positie en rol buurtwinkelcentra

4.4.1. Gevolgen trends en ontwikkelingen voor buurtwinkelcentra

De economische recessie, de veranderende bevolkingsomvang, de vergrijzing en de behoefteverandering van de consument in combinatie met de verbeterde mobiliteit zowel fysiek als virtueel hebben gevolgen voor de winkelgebieden in Nederland. De winkels hebben op genoemde ontwikkelingen gereageerd door schaalvergroting en kostenbesparingen. Deze ontwikkelingen waren nadelig voor voornamelijk de kleine buurt- en wijkwinkelcentra. Dit is te zien in de leegstandscijfers, figuur 4.6. In voorgaande paragraaf is al te zien dat 20% van de ondersteunende winkelgebieden leeg staat. Als er wordt gekeken naar de leegstand in de periode van 2008 t/m 2012 is deze gegroeid van 5% naar 6,3%. In Limburg het leegstandspercentage het hoogste met 9,6% in 2012. Dit heeft te maken met de krimp van de bevolking in Limburg.

Als er alleen wordt gekeken naar de kleine buurt- en wijkwinkelcentra is ook hier een toename van de leegstandscijfer te zien. De leegstand is hier in vijf jaar met ongeveer 1,8% procent gestegen. Voor buurtwinkelcentra geldt dat er met 7,8% meer leeg staat dan gemiddelde leegstand van 6,3%.

Tabel 4.5: leegstandspercentages naar winkelgebied

Winkelgebied	Jaartal	Leegstandspercentage
Buurtwinkelcentra	2008	6%
	2009	7%
	2010	6,5%
	2011	7,4%
	2012	7,8%
Kleine wijkwinkelcentra	2008	5%
	2009	6%
	2010	6,1%
	2011	6,4%
	2012	6,9%
Supermarktcentra	2008	4%
	2009	5%
	2010	5,6%
	2011	6,0%
	2012	5,7%

Bron: Locatus

Het is opmerkelijk om dat ondanks de hogere leegstandscijfers het aantal buurtwinkelgebieden in Nederland niet is gedaald, maar juist licht gestegen. Het gemiddeld aantal winkelcentra in de afgelopen jaren is nagenoeg gelijk gebleven. Dit heeft gevolgen voor het winkellandschap in Nederland. De winkelhiërarchie in Nederland wordt opgebouwd volgens de Centrale Plaatsentheorie van Christaller. Deze hiërarchie functioneert goed als de marktfunctie van de plaats en het ruimtelijk spreidingspatroon in evenwicht is. Het spreidingspatroon van winkels is bepaald aan de hand van de verzorgingsfunctie. Iedere voorziening heeft een bepaalde minimale drempelwaarde, aantal klanten, om rendabel te zijn. De drempelwaarde verschilt per voorziening, daarbij is bijvoorbeeld de drempelwaarde voor een bakker veel kleiner dan voor een warenhuis. Ook de reikwijdte, de maximale afstand die de consument wil afleggen, is van belang voor de voorziening. Hiervoor geldt ook dat de reikwijdte voor exclusieve producten veel groter is dan voor de dagelijkse boodschappen. De bestedingsomvang en het draagvlak bepalen de grootte van het verzorgingsgebied. Door het

toevoegen van winkelgebieden wordt het ruimtelijk spreidingspatroon verstoord. Andere winkels gaan dan in het verzorgingsgebied van de bestaande winkels zitten. De minimale drempelwaarde voor de bestaande winkels wordt dan niet meer gehaald en deze winkels zullen niet overleven.

Tabel 4.6: kengetallen winkelgebieden

Winkelgebied	Jaartal	Aantal centra	Aantal verkooppunten	Wvo per winkelgebied in m2	Wvo per verkooppunt in m2
Buurtwinkelcentra	2008	415	6	1.210	187
	2009	511	6	1.286	209
	2010	448	6	1.396	221
	2011	417	7	1.306	195
	2012	428	7	1.320	198
Kleine wijkwinkelcentra	2008	484	14	2.677	189
	2009	487	14	2.863	200
	2010	482	14	2.829	206
	2011	479	14	2.866	200
	2012	478	14	2.976	211
Supermarktcentra	2008	189	4	1.793	428
	2009	191	3	1.485	417
	2010	177	4	1.687	456
	2011	190	3	1.440	440
	2012	190	3	1.496	476

Bron: Locatus

Mocht een buurtwinkelgebied wegvallen dan wordt de functionele en economische functie vaak overgenomen door een winkelcentrum in een hogere orde. Het winkelcentrum uit de hogere orde ligt verder weg van de woonomgeving. De leegstand in buurtwinkelcentra heeft ook grote gevolgen voor andere winkels in het hetzelfde winkelgebied. Het winkelcentrum is minder aantrekkelijk door de leegstaande winkels, hierdoor komen er minder consumenten naar het winkelcentrum. Dit komt omdat er dan te weinig variëteit zit in het winkelgebied en mensen niet alle boodschappen kunnen halen in het gebied. Om mensen naar het winkelgebied te trekken heeft een winkelgebied een aantal winkels nodig met een divers aanbod en variëteit aan winkels (Raatgever, 2014). Door de leegstand verandert ook vaak de samenstelling van het winkelgebied. De leegstaande winkelpanden worden soms betrokken door bedrijven die diensten aanbieden of die producten verkopen die al in het winkelcentrum wordt aangeboden. De afstemming van het aanbod wordt niet altijd goed op elkaar afgestemd. De vastgoedeigenaren houden hier geen rekening mee, want die willen vooral verhuren om zo inkomsten te genereren (Mastop, 2012).

Het primaire doel van buurtwinkels is winst maken, maar winkels in een wijk of buurt kunnen ook daarnaast een maatschappelijke functie hebben. Hiermee wordt bedoeld dat buurtwinkels bijvoorbeeld een ontmoetingsplek zijn voor de bewoners in de wijk en dat de aanwezigheid van deze buurtwinkels een positief effect heeft voor de wijk. Daarnaast blijkt dat midden- en kleinbedrijven jaarlijks 1,75 miljard euro in de samenleving investeren. Dit is niet alleen via het direct beschikbaar stellen van donaties, maar ook door het leveren van mensen en goederen aan lokale initiatieven ter verbetering van de samenleving (Vakcentrum Meerwaarde, 2011).

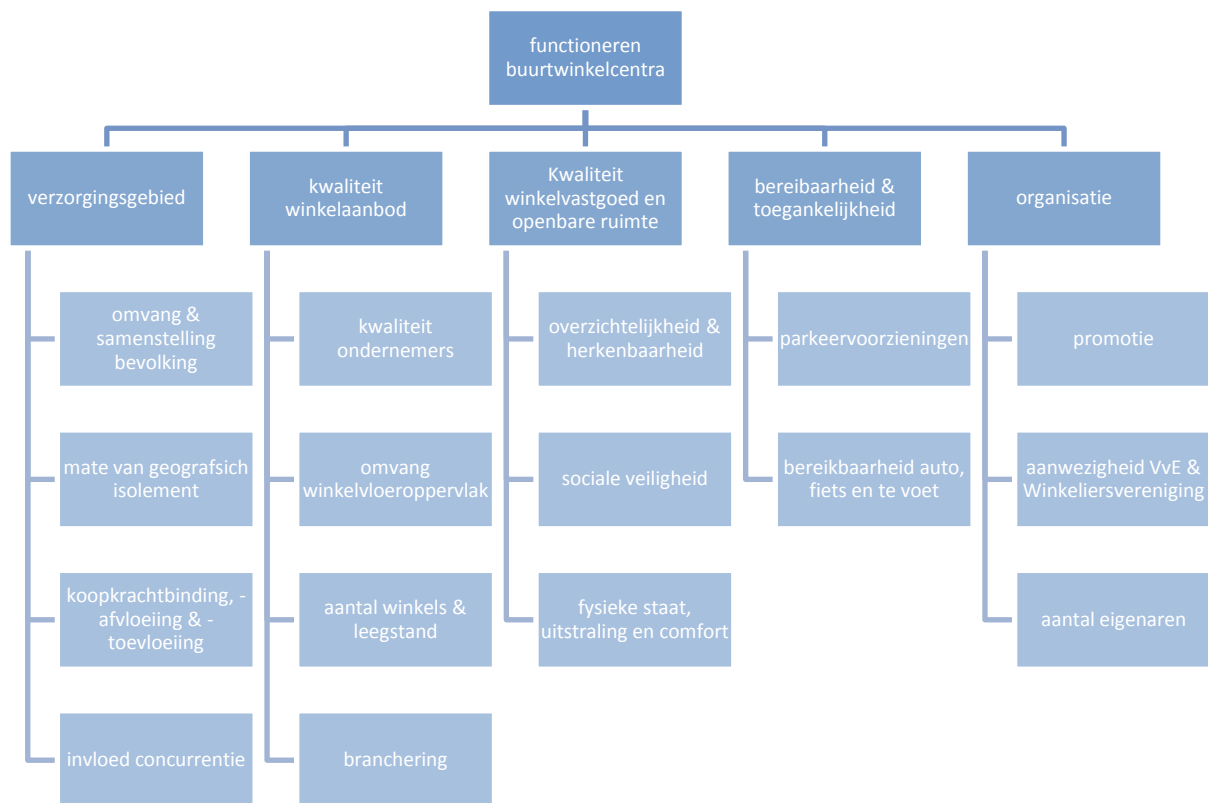
In 2011 heeft supermarktketen De Spar een onderzoek uitgevoerd naar het maatschappelijk belang van buurtsupers. In dit onderzoek kwam naar voren dat buurtsupers daadwerkelijk een sociaal-maatschappelijk belang hebben. Ze dragen bij aan de sociale cohesie in de wijk, het woongenot en het onderlinge contact in de buurt. Als de buurtwinkels verdwijnen in de wijk worden ze ook daadwerkelijk gemist als sociale ontmoetingsplek voor de buurtbewoners (Ministerie van Economische Zaken, 2010). Dit geldt zowel voor de grotere buurtsupers als de kleinere winkels (Bouw, 2011). Ook de aantrekkelijkheid van de buurt wordt minder. Als winkels verdwijnen en er komen geen nieuwe huurders in het pand worden de etalages vaak dichtgeplakt (Aalders et al, 2008, Marlet, 2010). Het winkelpand en de omgeving eromheen worden verwaarloosd en ook de openbare ruimte gaat achteruit. Dit brengt dan vervolgens verloedering en criminaliteit met zich mee. Hierdoor wordt de wijk slechter gewaardeerd, willen mensen zich minder vaak vestigen in de wijk en trekken de middenklassen vaak weg uit de wijk.

4.5 Voorwaarden voor functioneren buurtwinkelcentra

Door de trends in de detailhandel en de leegstand in buurtwinkels die daardoor ontstaat kan worden gedacht dat buurtwinkelcentra geen toekomst meer hebben. Echter is de gedachte vanuit de Retailagenda (Raatgever, 2014) dat buurtwinkels nooit helemaal zullen verdwijnen. Buurtwinkels kunnen wel degelijk een bestaansrecht hebben. Om bestaansrecht te hebben moeten buurtwinkelcentra aan bepaalde basisvoorwaarden voldoen op het gebied van locatie, huidig aanbod en de kwaliteit van de omgeving. Een goed functionerend winkelcentrum kan economisch rendabel zijn (Heinhuis, 2011). Gemeenten geven in de beleidsplannen vaak een aantal basisvoorwaarden waaraan een buurtwinkelcentrum moet voldoen bij revitalisatie. Om erachter te komen wat de redenen zijn of een winkelcentrum goed functioneert, is onderzocht welke factoren invloed uitoefenen op deze factoren. In de onderzoeken van Bolt (1995), Vrielink(1993), WPM-groep (2002) en Reinhuis (2011) staan indicatoren die invloed uitoefenen op het functioneren van buurtwinkelcentra. In figuur 5.2 is te zien dat deze factoren kunnen worden onderverdeeld in vijf hoofdfactoren:

- Verzorgingsgebied
- Kwaliteit van het winkelaanbod
- Kwaliteit van het vastgoed en openbare ruimte
- Bereikbaarheid en toegankelijkheid winkelcentrum
- Organisatie

Figuur 4.7: schematische weergave factoren die van invloed zijn op functioneren buurtwinkelcentra



4.5.1. Verzorgingsgebied

Een winkelcentrum heeft een minimaal draagvlak nodig om rendabel te functioneren, en de grootte van dat draagvlak is afhankelijk van het verzorgingsgebied (Bolt, 1995). Hoe groot het verzorgingsgebied is, hangt af van de koopkrachtbinding, koopkrachttoevoeiing en -afvloeiing. Het verzorgingsgebied hangt af van de omvang en samenstelling van de bevolking en de mate van geografisch isolement. Het verzorgingsgebied kan wijzigen door een afname van de gemiddelde woningbezetting, herstructureringsprojecten of nieuwe woningbouwprojecten, en door de toegenomen mobiliteit is de consument ook bereid verder te reizen (Heinhuis, 2011).

Het is belangrijk voor het goede functioneren van een winkelcentrum dat er afstemming is tussen het aanbod en de behoeften van de bewoners van het verzorgingsgebied. Die behoeften zijn afhankelijk van de samenstelling van de bevolking op demografisch en economisch gebied, waarbij etniciteit, inkomen, opleidingsniveau en leeftijd een rol spelen (Bolt, 1995). Dit verschilt per gebied, dus er is geen algemene regel waar een winkelcentrum aan moet voldoen. Koopgedrag verschilt per bevolkingsgroep en ouderen en niet-westerse allochtonen zijn trouwer aan winkelcentra. Geografisch isolement duidt op de barrières die wegen, spoorlijnen en waterpartijen vormen (Vrieling, 1993). Dit is een constanter factor. Concurrerende winkelcentra in de omgeving kunnen ook invloed hebben op de omvang van het verzorgingsgebied. Als deze concurrerende winkelcentra hun aanbod beter afstemmen op de behoeften van bewoners kan dit een invloed zijn op de koopkrachtoriëntatie van de consument.

4.5.2. Kwaliteit winkelaanbod

Buurtwinkelcentra hebben een minimale omvang nodig om te voldoen aan de huidige eisen van zowel de consument als de detaillist, namelijk minimaal 1.800m² aan winkelvloeroppervlakte. Daarbij

hangt deze omvang af van het profiel, strategie en toekomstvisie van eigenaar (Heinhuis, 2011). De supermarkt heeft de grootste omvang. Er moet voornamelijk gericht worden op dagelijkse goederen en de aanwezigheid van een supermarkt. De supermarkt is de belangrijkste trekker in het winkelgebied. Naast een supermarkt wordt een drogisterij ook als een belangrijke partij gezien. Daarnaast kan het winkelcentrum gevuld worden met enkele speciaalzaken, zoals een bakker, visboer en een slager. Meestal zitten er in buurtwinkelcentra ook nog enkele non-food winkels, zoals een bloemenwinkel, een winkel in huishoudelijke artikelen of een boekhandel. Dit is een belangrijke aanvulling om tot een compleet en sterk aanbod te komen. Niet alleen filiaalbedrijven horen in het winkelcentrum, maar een aantal kleine ondernemers zijn een belangrijke aanvulling op de branchering. Actieve ondernemers die inspelen op de plaatselijke behoeften dragen bij aan een goed functionerend winkelcentrum, maar voor kleine ondernemers is het extra belangrijk dat ze inspelen op de wens aan een goede service en hoge kwaliteit van de producten.

4.5.3. Kwaliteit winkelvastgoed en openbare ruimte

Een belangrijke invloedsfactor op het functioneren van winkelcentra is het stedenbouwkundig aspect. Het is belangrijk een goede afweging te vinden tussen functionaliteit en architectonische waarde. De aantrekkelijke uitstraling van het winkelcentrum is belangrijk voor de consument. Winkelcentra moeten compact, compleet en comfortabel zijn. De mate van onderhoud beïnvloedt de kwaliteit van het vastgoed en de openbare ruimte. Buurtwinkelcentra moeten af en toe opgeknapt worden, waarbij cosmetische ingrepen noodzakelijk zijn. Dit gebeurt vaak in samenwerking met een winkeliersvereniging of Vereniging van Eigenaren. Wat de stedenbouwkundige opzet betreft moet er getracht worden zo min mogelijk donkere hoeken te creëren omdat dit een gevoel van onveiligheid geeft. Het trekt hangjongeren aan en bevordert criminaliteit.

4.5.4. Bereikbaarheid en toegankelijkheid

Het aantal parkeerplaatsen is ook een belangrijke factor. Bij een gebrek daaraan, kiest de consument voor een ander winkelcentrum. Er zijn richtlijnen voor het minimum aantal parkeerplaatsen per winkelvloeroppervlakte, maar dit gaat om een minimum, en er zijn geen vaststaande gegevens. Een andere belangrijke factor is de bereikbaarheid van het winkelcentrum. Er dienen veilige aanlooproutes en fietsroutes te zijn, en ook voor automobilisten moet het goed bereikbaar zijn. Verder moeten laden en lossen zo veel mogelijk buiten deze routes gebeuren, zodat de consument hier geen hinder van ondervindt.

4.5.5. Organisatie

Met de organisatorische aspecten wordt de mate van samenwerking tussen vastgoedeigenaren en/of winkeliers bedoeld. Deze actoren kunnen verenigd zijn in een Vereniging van Eigenaren en/of winkeliersvereniging. Als deze verenigingen goed lopen, worden er extra activiteiten georganiseerd en is het onderhoud van het winkelcentrum gemakkelijker.

4.6 Conclusie

Buurtwinkelcentra kunnen worden getypeerd als centra met ongeveer 10 winkels waarbij ongeveer 1 supermarkt aanwezig is. Buurtwinkels voorzien voor een belangrijk deel in de dagelijkse behoeften. De centra liggen vaak centraal in een wijk en de meeste klanten komen ook voornamelijk uit de wijk. Buurtwinkels kennen een lange geschiedenis. Er is een hiërarchische winkelstructuur ontstaan, waarvan buurtwinkels een onderdeel zijn. Ze worden gezien als de onderste laag van de segmentering. Op dit moment wordt het bestaansrecht van buurtwinkels bedreigd. Dit komt door

verschillende trends aan de aanbod- en vraagzijde van de winkelmarkt. Dit heeft gevolgen voor de buurtwinkelcentra. Ten eerste is in de afgelopen twintig jaar de winkeloppervlakte flink uitgebreid. Het toevoegen van winkels en nieuwe winkelgebieden neemt de drempelwaarde voor de bestaande buurtwinkelcentra weg. De bestaande buurtwinkelcentra kunnen dan vaak niet meer overleven. De traditionele functionele structuur van winkels komt onder druk te staan en hiermee ook de hiërarchische winkelstructuur. Op een lager schaalniveau is er ook een kwaliteitsvermindering te zien bij de buurtwinkelcentra. De buurtwinkelcentra kunnen vaak niet mee met de huidige trends van winkels. Hierdoor ontstaat er leegstand in de buurtwinkelcentra. Het aanbod en de samenstelling van het buurtwinkelcentrum verslechtert. Dit komt mede doordat de winkeliers in het buurtwinkelcentrum niet goed met elkaar samenwerken. Iedereen doet wat hij zelf wil en dit komt dan niet ten goede van het winkelcentrum in het geheel.

Er zijn nog wel kansen voor het buurtwinkelcentrum. De overheid vindt het belangrijk dat de buurtwinkelcentra worden behouden, omdat ze ook een sociale functie hebben. Dit geldt niet voor alle buurtwinkelcentra maar als buurtwinkelcentra aan bepaalde factoren voldoen zullen, deze zeker bestaansrecht hebben. Daarvoor is wel revitalisatie van buurtwinkelcentra nodig. Wat deze revitalisatie betekent, welk proces er doorlopen moeten worden en welke partijen erbij betrokken zijn, zal in het volgende hoofdstuk worden besproken.

Hoofdstuk 5: Revitalisatie Buurtwinkelcentra in theorie

In dit hoofdstuk wordt bekeken wat er onder revitalisatie van buurtwinkels wordt verstaan. Vervolgens wordt het proces van revitalisering beschreven. Dit wordt theoretisch onderbouwd vanuit gebiedsontwikkeling. Belangrijk punt bij de revitalisatie van buurtwinkels zijn de betrokken actoren. Deze actoren zullen daarom worden benoemd en hun rol en functie in het proces zal worden benoemd. Tenslotte worden de bedreigingen en knelpunten bij revitalisatie, zoals uit de theorie blijkt, besproken.

5.1 Definitie revitalisatie

Naast het begrip revitalisatie worden ook andere begrippen gehanteerd zoals herontwikkeling, herstructurering en transformatie. Deze begrippen betekenen allemaal nagenoeg hetzelfde, het verschil zit hem in het soort ontwikkeling en de omvang. Het begrip dat in dit onderzoek zal worden gebruikt is revitalisatie. Revitalisatie wordt gezien als een omvattend begrip van deze verschillende begrippen. Bolt (1995) kijkt in zijn definitie van het begrip revitalisatie, naar de maatregelen die gebruikt worden in functionele en/of fysieke zin. Dit sluit het meeste aan bij dit onderzoek. Bolt (1995, p. 250) definieert revitalisatie van winkelcentrum als:

“Het uitvoeren van een coherent stel van maatregelen in functionele en/of fysieke zin teneinde daardoor de behoeften van de beoogde consumentendoelgroep(en) maximaal te bevredigen en als gevolg daarvan een nieuwe exploitatiecyclus op gang te brengen en zodoende de economische levensduur en de waarde van het betreffende centrum te verlengen respectievelijk te vergroten.”

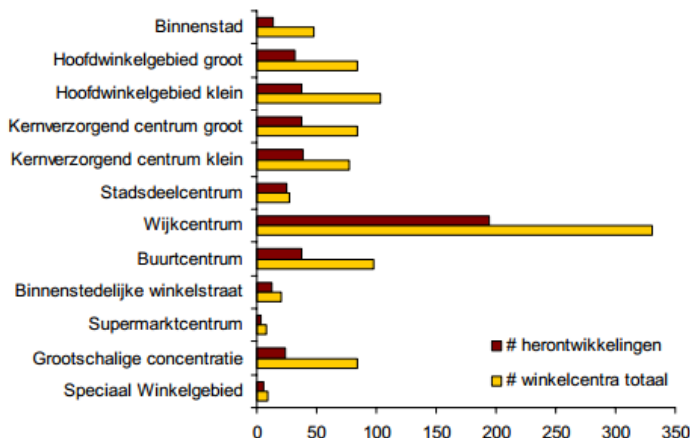
Tabel 5.1: type ingrepen van revitalisatie

	Gradatie van revitalisatie	Ingrepen
Revitalisatie	Verplaatsing van de winkelfunctie	Het verplaatsen van winkeliers naar een andere locatie door een bestaand winkelcentrum uit te breiden of een nieuw centrum te bouwen
	Volledige sloop en nieuwbouw	Volledig slopen van de bestaande bebouwing en het realiseren van een volledig nieuw winkelcentrum op deze plek
	Gedeeltelijke sloop en nieuwbouw	Ingrepen in de stedenbouwkundige structuur en nieuwbouw of het slopen van fysiek verouderd vastgoed en nieuwbouw op dezelfde plek
	Structurele uitbreiding	Forse uitbreiding van het aantal vierkante meters wvo (minimaal 750 m ² toevoeging)
	Beperkte uitbreiding	Kleine uitbreiding van het aantal vierkante meters wvo (maximaal 750 m ² toevoeging)
	Cosmetische ingrepen/ facelift	Vervangen van gevels, openbare ruimte vernieuwen (bijvoorbeeld nieuwe bestrating en beplanting)
	Grootschalig onderhoud	Kapotte tegels vervangen, verven en dergelijke
	Regulier onderhoud	Schoonmaakwerkzaamheden, kapotte lampen vervangen en dergelijke.

Om buurtwinkelcentra weer op te knappen kan soms een kleine ingreep al voldoende zijn, zoals opnieuw schilderen van de gevels. Deze ingrepen zorgen meestal voor weinig problemen. Een andere vorm van revitalisatie kan zijn dat het gehele winkelcentrum gesloopt en opnieuw opgebouwd moet

worden. Er zijn dus verschillende gradaties van revitalisatie. Dit loopt van standaard onderhoud tot aan het opnieuw inrichten van het gebied (Heinhuis, 2011). In tabel 5.1 worden al deze gradaties aangegeven. Deze verschillende gradaties vallen allen onder revitalisatie en dragen bij aan het verbeteren van de winkelcentra. Daarbij wordt de complexiteit steeds groter als ook de investeringen stijgen. In dit onderzoek wordt vanaf cosmetische ingrijpen gesproken over de revitalisatie van buurtwinkelcentra. In figuur 5.2 is te zien hoeveel buurtwinkelcentra op dit moment al zijn gerevitaliseerd.

Figuur 4.8: Aantal winkelcentra en herontwikkelde winkelcentra per type



Bron: NRW-register

5.2 Proces revitalisatie

Buurtwinkelcentra worden gerevitaliseerd als er wordt geconstateerd dat de bestedingen, koopkracht en omzet teruglopen. Hierdoor wordt de rentabiliteit van een winkelcentrum aangetast en ontstaat er leegstand (De Baaij, 2009). Er zijn interne en externe factoren te onderscheiden die ervoor zorgen dat het winkelcentrum wordt aangetast. Bij de interne factoren moet gedacht worden aan leegstand en weinig flexibiliteit in het winkelgebied, waardoor bedrijven niet kunnen uitbreiden en dus ook niet kunnen meedoen met de trend van schaalvergroting. Externe factoren zijn buitenaf beïnvloed. Dit zijn factoren zoals ontwikkelingen op de markt, een veranderende verzorgingsmarkt en veranderende consumentenwensen.

De revitalisatie van buurtwinkelcentra kan worden gezien als een projectontwikkelingsproces. De focus ligt bij de ontwikkeling van een gebied en op slechts enkele afzonderlijke gebouwen. Dit betekent dat er een integrale aanpak nodig is waarbij de revitalisatie is gericht op een brede ruimtelijke context. De omgeving, ondernemerschap en sociale aspecten worden met elkaar verbonden bij de revitalisatie van een buurtwinkelcentra. De verschillende functies, disciplines, partijen, belangen en geldstromen zullen met elkaar samengebracht worden (De Zeeuw, 2007).

Het grote verschil bij gebiedsontwikkeling tussen nieuwbouw en revitalisatie is dat er bij revitalisatie vaak meerdere actoren betrokken zijn. Vanaf de initiatieffase moeten de zittende actoren al worden meegenomen in het revitalisatieproces en niet alleen de toekomstige actoren. In de volgende paragraaf worden de betrokken actoren besproken.

5.3 Betrokken actoren

De invloed van de betrokken actoren bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra is groot. Iedere actor heeft vaak een eigen belang en ambities met het winkelcentrum en de revitalisatie (Heinhuis, 2011, p.45). De betrokken actoren dienen samen te werken, waarbij er naar een afstemming wordt gezocht tussen de publieke en private actoren (De Vries, 2008). Het is belangrijk dat alle partijen het probleem van achteruitgang van een buurtwinkelcentrum herkennen en bereid zijn om mee te werken aan een oplossing. Als één of enkele partijen wel het probleem erkennen, maar niet bereid zijn om mee te werken is het een stuk lastiger om revitalisatie mogelijk te maken. In sommige gevallen revitaliseert dan een grote actor zijn gedeelte van het winkelcentrum. Het gaat dan om regulier onderhoud. Dit zijn kleine aanpassingen aan het winkelpand. De overige actoren profiteren vervolgens van de revitalisatie door deze actor en zijn dan ook bereid om aanpassingen tot stand te brengen. Bij de organisatie van het revitalisatieproces worden de gemeente en vastgoedeigenaren als de belangrijkste partijen gezien.

5.3.1. Vastgoedeigenaar buurtwinkelcentrum

Degene die het vastgoed in eigendom hebben, worden vaak de beleggers genoemd. Dit zijn organisaties of personen die hebben geïnvesteerd in het vastgoedpand of panden en vervolgens via verkoop of huur hieruit rendement proberen te behalen. Het eigendom van het vastgoed kan in handen zijn van één of meerdere personen. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen institutionele beleggers, vastgoedfondsen en particuliere beleggers (De Vries, 2006, p.49). Institutionele beleggers, zoals pensioenfondsen en verzekeringsmaatschappijen, beleggen vaak in vastgoed, omdat ze binnen een aantal jaren het geïnvesteerde geld terug willen verdienen. Dit is bij winkelvastgoed interessant, omdat de huurprijs is gekoppeld aan de inflatie. Daarbij hebben de vastgoedfondsen en institutionele beleggers vaak het gehele winkelcentrum in eigendom. Een particuliere belegger gebruikt zijn pand om zelf een winkel te starten of gebruikt de huur van vastgoed als oudedagvoorziening. Deze partijen willen een zo'n hoog mogelijk rendement te behalen. Als het winkelcentrum in handen is van particuliere beleggers betekent dit dat er een versnipperd eigendom van verschillende eigenaren is. Deze verschillende eigenaren zijn verenigd in een Vereniging van Eigenaren (VvE). Het is sinds 2010 verplicht om een VvE op te richten als er sprake is van een aaneengesloten winkelcentrum. Daarbij moet er ook worden ingeschreven bij Kamer van Koophandel (Heinhuis, 2010). Het is dan lastiger om grootschalige revitalisatieprojecten van de grond te krijgen, omdat deze bezitters geen dure investeringen willen doen (Van Duinen, 2008). Als niet alle eigenaren bereid zijn om mee te werken met de revitalisatie van buurtwinkelcentra kunnen eigenaren uitgekocht worden of kan het gerevitaliseerd vastgoed worden vervuild voor het nog niet gerevitaliseerde vastgoed.

De vastgoedeigenaar is tijdens de gehele fase van de revitalisatie betrokken bij het project en speelt dus een belangrijke rol in het revitalisatieproces. De eigenaren hebben vaak specifieke kennis en kunde met betrekking tot het winkelcentrum. Ze hebben informatie met betrekking tot het beheer en exploitatie van het vastgoed en zijn langere termijn betrokken bij het winkelvastgoed (Schouten, 2006). Bij initiatief en planvormingfase beslissen de eigenaren of er wordt doorgegaan met de revitalisatie. Ook zijn de eigenaren vaak belangrijke investeerders bij de revitalisatie en lopen dus een groot financieel risico. De vastgoedeigenaren maken een keuze of het vastgoedobject wordt afgestoten of dat er wordt geïnvesteerd in het buurtwinkelcentrum voor waardebehoud en mogelijk zelfs waardevermeerdering. De keuze is gebaseerd op de verwachte huurprijzen die na de revitalisatie gevraagd kunnen worden en de verwachte waardevermeerdering.

5.3.2. Overheid

Gemeenten hebben verschillende belangen bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra. Het belangrijkste doel van de gemeente is om zorg te dragen voor een kwalitatief goede basisvoorziening (Schouten, 2006). De consument heeft recht op een voorzieningenniveau dat van voldoende kwaliteit is en waar voedings- en genotsmiddelen op niet al te grote afstand van de woning worden aangeboden. Een goed functionerend winkelcentrum draagt bij aan de dagelijkse leefomgeving en bevordert de werk- en woonomgeving. Verder stimuleert ondernemerschap, werkgelegenheid en de leefbaarheid in de wijk.

De gemeente is één initiërende partij bij het herontwikkelingsproces. Ze signaleren de verslechterde situatie van het buurtwinkelcentrum, kunnen het initiatief nemen voor het revitalisatieproces en proberen andere partijen te betrekken bij het revitalisatieproces. Tijdens het ontwikkelingsproces is de gemeente verantwoordelijk voor het eigen grondgebied. Hieronder vallen de gronden van de infrastructuur en openbaar gebied. Tijdens de planvorming geeft de gemeente vergunningen uit en verandert indien nodig het bestemmingsplan. Tegenwoordig heeft de gemeente een meer faciliterende rol. Hierbij stelt de gemeente alleen randvoorwaarden bij de initiatieffase en laat de andere fases over aan private partijen. Voor het welslagen van de volgende fases dienen er doelgerichte instrumenten en regelgeving te zijn. De gemeente dient ruimte te geven voor nieuwe concepten, faseringen, financiële bijdragen en eventueel bereid zijn concessies te doen (Vries, p. 21-22; Schouten, 2006).

5.3.3. Winkeliers

De winkeliers zijn de gebruikers van het buurtwinkelcentrum. Het doel is om zo groot mogelijke winst te behalen door de verkoop van producten. Bij de winkeliers kan er onderscheid gemaakt worden tussen grootwinkelbedrijven ofwel anchor tenants en kleine zelfstandigen. Grootwinkelbedrijven zijn grote landelijke filiaal- en franchisebedrijven en worden gezien als een publiekstrekker voor een winkelgebied. Bij buurtwinkelcentra moet daarbij gedacht worden aan de supermarkt in een gebied. Deze groep wordt vaak al vanaf het begin betrokken bij het revitalisatieproces omdat ze een sterke machtspositie hebben. Het is voor een buurtwinkelcentrum van belang dat ze in het winkelcentrum gevestigd blijven. Deze bedrijven hebben vaak de financiële middelen om mee te doen met het revitalisatieproces en de kennis om sterk te kunnen onderhandelen tijdens het revitalisatieproces (Bolt, 1995).

Zelfstandige ondernemers beheren naar eigen risico een winkel. De bedrijfsvoering is sterk en ze hebben vaak goed contact met andere winkeliers en de consument. In tegenstelling tot de grootwinkelbedrijven worden de kleine ondernemers pas laat bij het revitalisatieproces betrokken. Dit komt omdat ze niet de kennis en financiële mogelijkheden hebben om mee te revitaliseren (De Vries, 2008). De winkelier kan huurder of eigenaar zijn van een winkelpand. De zelfstandige ondernemers worden in het laatste geval gezien als de particuliere beleggers in het winkelcentrum.

De kwaliteit en uitstraling van een winkelcentrum is belangrijk voor een winkelier omdat dit invloed heeft op het functioneren van de winkel. Een winkelier zal het daarom belangrijk vinden dat er gerevitaliseerd wordt om zijn winkel in de toekomst te kunnen voortzetten (Schouten, 2006).

5.3.4. Projectontwikkelaar

De projectontwikkelaar coördineert, organiseert en voert het revitalisatieproject uit (De Vries, 2008). De projectontwikkelaar heeft veel expertise op het gebied van gebiedsontwikkeling, hij vervult

daarbij een managersrol. Een projectontwikkelaar is geïnteresseerd in het project als er rendement gehaald kan worden uit de revitalisatie van het winkelcentrum tijdens het proces.

Projectontwikkelaars denken op korte termijn en zijn daarom gebaat bij een snel proces (Schouten, 2006). Dit komt niet overeen met het proces van revitalisatie dat veel tijd in beslag neemt. Dit brengt de projectontwikkelaar grote rendementsonzekerheden met zich mee. Tijdens de initiatief- en ontwikkelingsfase werken de projectontwikkelaar en de gemeente nauw samen. Aangezien de projectontwikkelaar vaak op korte termijn denkt, zal ook het proces erop gericht zijn om op korte termijn veel rendement te behalen. Het is voor de projectontwikkelaar vaak minder van belang dat het winkelcentrum op langere termijn nog levensvatbaar is. Daarom is het bij herontwikkeling belangrijk dat er gezocht wordt naar herontwikkelingsinitiatieven die gericht zijn op langere termijn met een kwalitatief goed aanbod. Daarbij dient de projectontwikkelaar rendement te behalen, zodat het voor deze partij ook interessant is om mee te doen in het revitalisatieproces.

Projectontwikkelaars maken steeds meer geïnteresseerd in binnenstedelijke herstructurering, omdat er in de afgelopen jaren een verschuiving zichtbaar is van de exploitatie van nieuwe locaties naar binnenstedelijke herstructurering. De overheid stimuleert private investeringen in deze herstructureringsprojecten.

5.3.5. Consument

De consument wordt gezien als de indirecte gebruikers van het buurtwinkelcentrum. Toch is de consument wel een belangrijke partij. Het goed functioneren van een winkelcentrum is namelijk afhankelijk van de bestedingen die door consument worden gedaan in het winkelcentrum (Schouten, 2006). De consument is voornamelijk de bewoners uit de omgeving.

De ideeën en initiatieven voor de revitalisatie moeten zijn afgestemd op de wensen van de gebruikers. Niet iedere woonwijk heeft hetzelfde type bewoners. Jongeren hebben bijvoorbeeld andere wensen dan ouderen of allochtonen. Bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra is het dan ook belangrijk te kijken naar de wensen van de bewoners in de buurt. De laatste jaren hebben de bewoners door diverse ontwikkelingen steeds meer kennis opgedaan van het kiezen van goederen, diensten en winkelgebied (Schouten, 2006). De consument is door de toegenomen mobiliteit niet meer gebonden aan de winkels in de wijk. Bovendien is de consument ook veel prijsbewuster geworden en heeft hij steeds minder binding met de wijk en de winkeliers. In een buurtwinkelcentrum zijn aankopen voornamelijk doelgerichte aankopen. Het doen van dagelijkse boodschappen heeft door de tijd heen veel concurrentie gekregen van andere bezigheden van de consument. Daarom is het belangrijk dat een winkelcentrum aan een aantal belangrijke voorwaarden voldoet. Het winkelcentrum moet een compleet assortiment hebben, korte reistijd, comfortabel zijn, ruime openingstijden hebben en goed bereikbaarheid zijn, om de consument naar het buurtwinkelcentrum te trekken.

5.4 Knelpunten herontwikkeling uit theorie

Vanuit de theorie is duidelijk geworden dat het proces van revitalisatie niet altijd gemakkelijk verloopt. In deze paragraaf worden de knelpunten besproken die volgens de theorie bij revitalisatie van buurtwinkelcentra aanwezig zijn. Er zijn verschillende factoren die van invloed kunnen zijn op het revitalisatieproces (Roos en de Jong, 2002):

- Ruimtelijke factoren
- Functionele factoren

- Procesmatige factoren
- Financieel economische factoren
- Juridische factoren

5.4.1. Ruimtelijke factoren

Om mee te kunnen doen aan het huidige proces van schaalvergroting, moeten winkelcentra kunnen uitbreiden. Echter sommige winkelcentra hebben niet voldoende uitbreidings- of herschikingsmogelijkheden. Hierdoor wordt het lastig om buurtwinkels te revitaliseren. Ook is de beschikbare ruimte soms te klein om een grote hoeveelheid functies te kunnen onderbrengen.

5.4.2. Functionele factoren

De functionele factoren hebben te maken met een slechte bereikbaarheid. Het kan zijn dat het winkelcentrum niet goed bereikbaar is met auto, bus en/of fiets. Een buurtwinkelcentrum wordt het meest gezocht per fiets en auto (De Bolt, 1995). Een functionele bedreiging bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra heeft betrekking op de slechte parkeervoorzieningen. De invoering van betaald parkeren kan leiden tot een daling van de bezoekersaantallen met 20% (Vastgoedmarkt, 2005). De consument waardeert het als er voldoende en gratis parkeervoorzieningen aanwezig zijn. Het tegenovergestelde vindt ook plaats, als er te weinig parkeervoorzieningen aanwezig zijn, blijft de consument weg van het winkelcentrum. Tenslotte vallen onder de ruimtelijke factoren ook nog de uitstraling van het winkelcentrum en de omgeving. Bij een slechte uitstraling verdwijnt de aantrekkelijkheid van het winkelcentrum.

5.4.3. Procesmatige factoren

Bij het revitalisatieproces zijn veel belanghebbende partijen betrokken met ieder een eigen mening en ideeën. Bij de initiatieffase is het van belang om alle partijen op een lijn te krijgen. De rol van opdrachtgever wordt gedeeld door alle belanghebbende actoren. Dit is een erg intensief en tijdrovend proces. De uitkomsten van het proces zijn vaak onzeker. Door de lange looptijd van het revitalisatieproces is er het risico dat meningen veranderen door bijvoorbeeld politieke veranderingen of andere verschuivingen. Hierdoor stagneert de voortgang van het proces, dit wordt afbreukrisico genoemd. Het kan zijn dat partijen niet willen of het vermogen niet hebben om het revitalisatieproces te steunen. Ook kan het zijn dat belangrijke partijen zoals de trekkers niet geïnteresseerd zijn in het vernieuwingsproces van het buurtwinkelcentrum.

Een oplossing zou kunnen zijn als dat minder partijen betrokken worden bij het herontwikkelingsproces. Volgens de moderne bestuurskunde is dit echter niet mogelijk, omdat de plannen voldoende maatschappelijk draagvlak nodig hebben om gerealiseerd te kunnen worden. De ambities van alle belanghebbende partijen dienen te worden meegenomen om op duurzaam, economisch, cultureel gebied en leefbaarheid te voldoen aan de verwachtingen (Peek, 2006 in De vries, 2008, p. 24)

5.4.4. Financieel- economische factoren

In buurtwinkelcentra zitten vaak ook een aantal speciaalzaken met wat oudere winkeliers. Deze speciaalzaken krijgen het financieel steeds moeilijker. De eigenaren vinden vaak geen opvolger om de winkel over te nemen en de winkels dreigen dan te verdwijnen (De Zeeuw, 2003). Een ander financieel probleem kan zijn dat de huidige winkeliers het huurniveau niet kunnen opbrengen en dat daarbij de rendementsdoelstelling van de eigenaren, beleggers en ontwikkelaars niet gehaald wordt.

Het probleem bij buurtwinkelcentra die gerevitaliseerd dienen te worden, is dat veel beleggers het investeringsbedrag te hoog vinden in vergelijking met het risico of de verwachte opbrengsten. Bij de revitalisatie van een groot winkelcentrum is het rendement vaak 7 à 8%, dit wordt bij buurtwinkelcentra niet gehaald. Er bestaat onzekerheid of de koopkracht versterkt wordt bij revitalisering. De investeringsbereidheid van ontwikkelaars en beleggers is hierdoor laag.

5.4.5. Juridische factoren

Tenslotte zijn er ook nog juridische factoren die het proces van revitalisatie van buurtwinkelcentra kunnen vertragen. Er is veel wetgeving op het gebied van milieu, luchtkwaliteit en geluidshinder in Nederland. Ook op planologisch en ruimtelijk gebied is er veel vastgelegd in Nederland, denk aan bestemmingsplannen, structuurvisies en beleidsnota's.

Figuur 5.3: Factoren bij revitalisatie buurtwinkelcentra

Factoren	knelpunten
Ruimtelijke factoren	Gebrek aan herschikkings- of uitbreidingsmogelijkheden Teveel functies aanwezig op een beperkt gebied Concurrerende winkelcentra Omvang van het verzorgingsgebied
Functionele factoren	Slechte bereikbaarheid Slechte parkeervoorzieningen Slechte uitstraling en indeling van het winkelcentrum Ingewikkelde juridische bindingen
Procesmatige factoren	Veel actoren Veel verschillende conflicterende belangen Delen rol van de opdrachtgever Onwil om revitalisatie te ondersteunen Gebrek aan interesse Geen betrokkenheid Lange doorlooptijd
Financieel-economische factoren	Moeilijke verhuurbaarheid Leegstand Vergrijzing winkeliers Laag rendement
Juridische factoren	Veel wet- en regelgeving

Hoofdstuk 6: Beschrijving Casussen

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van de casussen. Eerst worden er algemene demografische gegevens van de stad en de wijk behandeld, waarna de kenmerken van het winkelcentrum aan bod komen onderzocht. Er zal onderzocht worden wat de oorzaken zijn van slecht lopende winkelcentra. Deze informatie komt voornamelijk uit de interviews. Vervolgens wordt het proces van de revitalisatie beschreven. Hierbij komt aan bod welke partijen erbij betrokken zijn en hoe de revitalisatie is georganiseerd.

6.1 Hoogzandveld Nieuwegein

6.1.1. Demografische gegevens

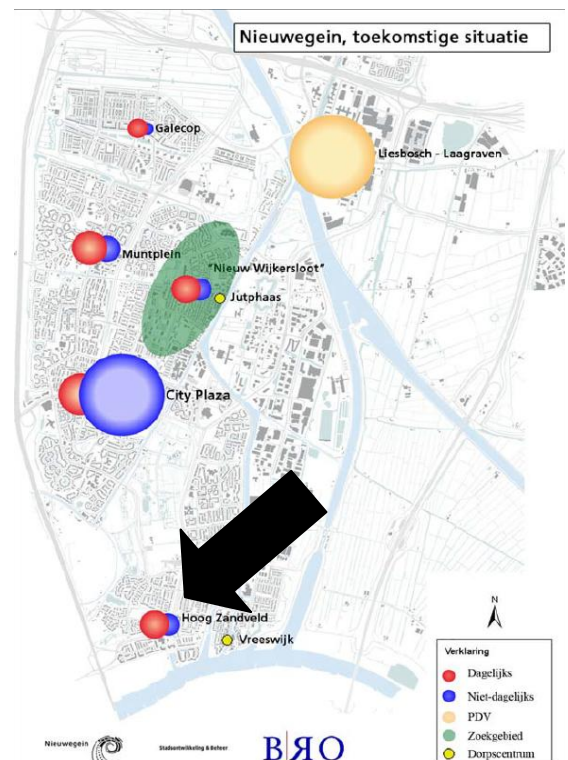
Nieuwegein ligt ten zuiden van Utrecht en telt ruim 61.000 inwoners (Nieuwegein in Cijfers, vinddatum 10-10-15). Nieuwegein is ontstaan in 1971 na samenvoeging van de twee kleine gemeente Vreeswijk en Jutphaas. Deze gemeente profiteerde in de jaren zestig en zeventig van de grote suburbanisatie in de Randstad. Sinds het ontstaan van de gemeente is de structuur van de winkelcentra eigenlijk niet veranderd. Het totale winkelaanbod in Nieuwegein is in 2010 bijna 95.000 m² winkelvloeroppervlakte verdeeld over één hoofdwinkelcentrum, twee wijkwinkelcentra, twee oude kernen, zes buurtwinkelcentra en beperkt aanbod detailhandel op bedrijventerreinen. De winkelcentra in Nieuwegein functioneren redelijk goed en de noodzakelijke omzetten worden gehaald (Gemeente Nieuwegein, 2010). Echter de variatie en kwaliteit van de wijk- en buurtwinkelcentra is niet optimaal. De winkelcentra Hoog Zandveld en Muntplein krijgen ruimte om uit te breiden.

Het winkelcentrum Hoogzandveld ligt in de wijk Hoogzandveld in het zuidwesten van Nieuwegein. De wijken Hoogzandveld, Zandveld en Lekboulevard worden meestal als één wijk gezien. In het noorden grenst de wijk aan Fokkesteege en Park Oudegein, in het oosten aan het Merwedekanaal en in het zuiden aan de Lek. Ten westen van de wijk ligt de snelweg A2. De wijk is gebouwd in de jaren zeventig en kent veel woonerven. In het gebied wonen 6.570 inwoners waarvan in de wijk Hoogzandveld 2.808 inwoners. Daarvan is tweeëntwintig procent 65 jaar of ouder. In Nieuwegein is bijna zestien procent 65 jaar of ouder. Dat betekent dat Hoogzandveld in vergelijking met Nieuwegein een redelijk vergrijzende wijk is. Van het totaal aantal woningen in de wijk is 51% een koopwoning, in de gemeente Nieuwegein woont ongeveer 57% in een koopwoning.

6.1.2. Kenmerken Winkelcentrum

Het winkelcentrum Hoogzandveld ligt in het zuiden van Nieuwegein aan de ontsluitingsweg richting de A2, de hoofd fietsroute en de eindhalte van de tram Utrecht-Nieuwegein. Ook het winkelcentrum is gebouwd in de jaren zeventig en sindsdien is er niets meer gerenoveerd in het winkelcentrum. Het

Figuur 6.1: situatie detailhandelsstructuur Nieuwegein



winkelcentrum bestaat uit ongeveer 4.500 m² vloeroppervlakte. Het primaire verzorgingsgebied bestaat uit 10.000 inwoners en het secundaire verzorgingsgebied uit 17.000 inwoners. De winkels voorzien voornamelijk in dagelijkse behoeften aangevuld met niet-dagelijkse voorzieningen. Er is één supermarkt gevestigd en er is ruimte voor een tweede supermarkt. Hier zijn echter geen plannen voor.

6.1.3. Oorzaken neergang

Winkelcentrum Hoogzandveld is een winkelcentrum dat voor de renovatie al een goedlopend winkelcentrum was. Toch waren er een aantal problemen die opgelost moesten worden om het voortbestaan van het winkelcentrum voor de toekomst te kunnen waarborgen. Het grootste probleem van het winkelcentrum was het parkeren. Allereerst waren er te weinig parkeerplaatsen (R. Alings, persoonlijke communicatie, 10-11-2015). Daarnaast moesten vrachtwagens laden en lossen op het parkeerterrein, waardoor er regelmatig verkeeropstoppen plaatsvonden. Een tweede punt was dat het winkelcentrum vrij gedateerd en rommelig oogde. Dit kwam doordat de winkelpassage te vol stond. Veel winkeliers zetten reclameborden en handelswaar op straat om meer te kunnen verkopen. Hierdoor werd de doorloop voor de consument veel te klein. De winkeliers zagen niet in dat het een probleem veroorzaakt werd doordat zij verkoopwaar in de passage zetten (C. Wortmann, persoonlijke communicatie, 27-10-2015). De winkeliers waren alleen met hun eigen winkel bezig en hoe zij zelf zoveel mogelijk winst konden maken. Ze hielden daarbij geen rekening met hoe de consumenten het winkelen ervoeren. Daarnaast stond er veel rommel op straat zoals het afval van de winkeliers. Hierdoor kreeg het winkelcentrum een verloederde uitstraling en was de passage niet gastvrij voor de consument.

“Als je het hebt over winkeliers, die zitten vaak binnen en kijken alleen maar naar hun kassa en hebben geen idee hoe de consument het geheel ervaart zeg maar dus ik vind het dus altijd grappig om dit soort plaatjes maar te laten zien. Hartstikke leuk dat je je handel op straat zet, maar het gevolg is dat er nog maar anderhalve meter voor de consument over is” (C. Wortmann, persoonlijke communicatie, 27-10-2015)

Een laatste punt dat aangepakt moest worden, was dat het winkelcentrum naar binnen gekeerd was. Het winkelcentrum ligt aan een belangrijke N-weg, maar hier werd geen gebruik van gemaakt. Vanaf de N-weg was alleen maar een gesloten muur te zien en vrachtwagens die aan het laden en lossen waren. Er moest dus iets gebeuren aan de zichtbaarheid van het winkelcentrum vanuit de N-weg.

Als het winkelcentrum niet gerevitaliseerd zou worden, zou de marktpositie van het winkelcentrum binnen de gemeente Nieuwegein in het gedrang komen. Vanuit de detailhandelsvisie werd Hoogzandveld gezien als een winkelcentrum met potentie voor de toekomst. Het had een behoorlijke functie als winkelcentrum, echter moest daarvoor het winkelcentrum wel voldoen aan de huidige eisen, omdat er anders concurrentie kon ontstaan van andere winkelcentra in de omgeving.

Om het winkelcentrum te revitaliseren waren er wel een aantal problemen op te lossen. Ten eerste bestond de Vereniging van Eigenaren (VvE) uit de eigenaren van zowel de winkels als van de appartementen. Deze hadden echter hele andere belangen en het was lastig om bij vernieuwing van het gebied als één gezamenlijk VvE te opereren. De eigenaren van de appartementen hadden namelijk geen belang bij de revitalisatie van het winkelcentrum. De oude VvE is daarom opgeheven en zijn er twee nieuwe VvE's opgericht.

Nou we hebben altijd gezegd, sowieso is ons uitgangspunt van de gemeente Nieuwegein, ons grondexploitatie moet in ieder geval altijd kostendekkend zijn. In wezen zeggen we leggen geen geld toe op grondexploitaties (R. Alings, persoonlijke communicatie 10-11-2015)

Een tweede probleem was dat hier goed zichtbaar was dat winkeliers niet direct de problematiek van het winkelcentrum zagen. De gemeente had geen middelen en politiek niet de ruimte om te investeren in het winkelcentrum of een bijdrage te doen aan de kwaliteitssprong van de openbare ruimte. Daarnaast had de projectontwikkelaar die in eerste instantie het plan had om het winkelcentrum te revitaliseren zich teruggetrokken. De winkeliers in het winkelcentrum, op de eigenaar van de supermarkt na, keken vaak alleen naar de omzet en waren naar binnen gekeerd. Ze bekeken het winkelcentrum niet vanuit de consument en zagen niet dat er ook iets aan het winkelcentrum moest gebeuren om het winkelcentrum niet te laten 'verpauperen'. Als ze al inzien dat het winkelcentrum moet worden gerevitaliseerd, zijn ze vaak niet bereid om er veel moeite en tijd in te steken, omdat ze vaak niet begrijpen wat er precies moet gebeuren om buurtwinkelcentrum te renoveren.

Figuur 6.2: foto's voor revitalisatie Hoogzandveld



6.1.4. Renovatieproces

Sinds 2004 zijn er plannen om het winkelcentrum Hoogzandveld te herontwikkelen. In eerste instantie zijn projectontwikkelaars bezig geweest om een goed plan te maken voor de renovatie van het winkelcentrum. Deze hebben zich echter in 2009 teruggetrokken, omdat de plannen niet realiseerbaar bleken en ze de exploitatie niet rond kregen. Een van de problemen bij de herontwikkeling waren dat de Vereniging van Eigenaren bestond uit de eigenaren van de winkels en de eigenaren van de appartementen. Deze waren samen verenigd in één VvE. Hierdoor werd het lastig om een renovatie mogelijk te maken, de bewoners van de appartementen hadden namelijk andere belangen dan de eigenaren van het winkelvastgoed. Daarvoor heeft er eerst een splitsing plaatsgevonden en zijn er twee nieuwe VvE's opgericht.

Nadat de projectontwikkelaars zich hadden terug getrokken, heeft de supermarkteigenaar contact gezocht met een gedelegeerd projectontwikkelaar om te kijken wat de mogelijkheden waren om het winkelcentrum toch uit te breiden of te renoveren. De supermarkteigenaar had twee belangrijke redenen om het winkelcentrum uit te breiden. Ten eerste moest zijn winkel uitgebreid worden om te kunnen voldoen aan de huidige eisen van het supermarktconcern en daarnaast zag hij dat als het winkelcentrum niet zou worden gerevitaliseerd, het winkelcentrum over 10 jaar niet meer zou bestaan en hij zijn winkel en inkomstenbron zou gaan kwijtraken.

De supermarkteigenaar is samen met een ontwikkelaar en de gemeente rondom de tafel gaan zitten om te kijken wat de mogelijkheden waren. Het winkelcentrum ligt in een gebied wat door de gemeente al wordt geherstructureerd. In 2005 was de gemeente bezig met een nieuw bestemmingsplan waarin voor het winkelcentrum geen ruimte was voorzien om uit te breiden, terwijl in de detailhandelsvisies de gemeente toestemming gaf om het winkelcentrum Hoogzandveld uit te breiden met 1.500 m². De winkeliers hebben toen bezwaar gemaakt tegen het bestemmingsplan en dat heeft ertoe geleid dat er in het bestemmingsplan mogelijkheden voor het winkelcentrum werden ingeruimd om uit te breiden. Na verdere gesprekken met de gemeente bleek dat de gemeente wel bereid was om mee te werken aan revitalisering van het winkelcentrum, maar dat de gemeente geen financiële middelen had om het winkelcentrum te gaan renoveren. De gelden die de gemeente in de revitalisering wilde steken, zouden uit de verkoop van gronden, voor de uitbreiding van het winkelcentrum komen. Op die manier kreeg de gemeente een sluitende grondexploitatie.

De supermarkteigenaar heeft vervolgens besloten om zelf te gaan herontwikkelen. Daarvoor had de supermarkteigenaar twee belangrijke redenen. Ten eerste voor het voortbestaan van zijn supermarkt en ten tweede de beleggingswaarde van het appartementsrecht van zijn supermarkt. Vanaf 2009 is de supermarkteigenaar samen met de ontwikkelingsadviseur veel in gesprek geweest met de Vereniging van Eigenaren van de winkelpanden om het winkelcentrum te vernieuwen. De ontwikkelingsadviseur heeft getracht om de VvE ervan te overtuigen dat het winkelcentrum gerenoveerd moest worden en dat er niet teveel reclameborden en verkoopwaar in de winkelpassage gezet moesten worden, omdat de consument te weinig ruimte had in de passage. Dit proces heeft ongeveer twee jaar geduurd en heeft er uiteindelijk in geresulteerd dat de VvE mee betaald heeft aan nieuwe luifels en het wegwerken van de regenpijpen, waardoor het winkelcentrum weer een moderne uitstraling heeft gekregen. De supermarkteigenaar heeft de VvE deze kosten laten betalen om niet helemaal het zogenaamde free-riders gedrag te krijgen. De VvE is betrokken geweest bij de beslissing over het ontwerp en er is continue in overleg geweest om het te overtuigen van de noodzakelijkheid van de revitalisatie van het winkelcentrum, bijkomend voordeel voor de eigenaren van de appartementen zou een verbeterde parkeergelegenheid bij de appartementen zijn. Hierdoor kwam er weinig tegenspraak in de tijd dat er werd verbouwd. De supermarkteigenaar heeft de grond van de gemeente opgekocht om twee extra winkelpanden te kunnen bouwen en zijn eigen winkel uit te breiden. De prijs die voor de grond is betaald, is berekend aan de hand van de kosten die de gemeente moest maken voor het opnieuw bestraten van het winkelcentrum en aanleggen van een nieuw parkeerterrein. Verder heeft de supermarkteigenaar nog geïnvesteerd in de muur langs de N-weg, het kopen van een pand dat op het nieuw te realiseren plein zat, de bouw van de twee nieuwe winkelpanden en de uitbreiding van zijn eigen winkelpand met 600 m².

Het is in het proces belangrijk geweest dat er veel gepraat werd met de betrokken actoren en dat er geluisterd werd naar ook de kant van het verhaal van de actoren, om vervolgens de problemen van de actoren te begrijpen en de toekomst in het vizier te houden. Het is belangrijk om te blijven zien waarvoor de investeringen nodig zijn.

“Dat is een hele belangrijke succesfactor. Een ondernemer die ziet waar doe ik het voor. Het belang van het vastgoed, zijn waardebehoud en zijn waardestijging en het belang van het kunnen exploiteren van een goede winkel op een goede plek. Dat is echt de pijler van het succes van dit project” (C. Wortmann persoonlijke communicatie, 27 oktober 2015)

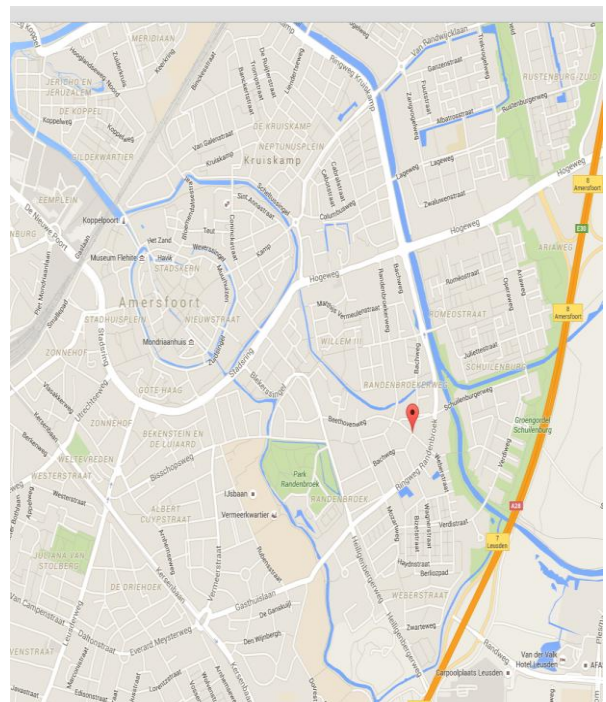
6.2 Amersfoort-Euterpeplein

6.2.1. Demografische gegevens

De stad Amersfoort ligt in de Provincie Utrecht. De veertiende grootste stad van Nederland en heeft in 2015 een bevolkingsaantal van 152.487 inwoners (amersfoortincijfers.nl, vinddatum 12-10-2015). De stad groeit nog steeds ieder jaar. Het detailhandelsaanbod in Amersfoort heeft bijna 280.000m² winkelvloeroppervlakte, verdeeld over 788 verkooppunten. Amersfoort heeft 9% meer winkelvloeroppervlakte in vergelijking met vergelijkbare plaatsen. Daarmee heeft Amersfoort een omvangrijk detailhandelsaanbod in winkelvloeroppervlakte, echter blijft achter qua aantal verkooppunten (Gemeente Amersfoort, 2014). Dit is te verklaren omdat er veel aanbod is in branches als wonen, bouwmarkten, tuinartikelen. Dit zijn grootschalige winkels grote vloeroppervlaktes. Amersfoort heeft een zeer fijnmazige winkelstructuur en willen ze ook graag behouden. In de detailhandelsvisie wordt daarom ingezet op sterke wijkwinkelcentra, waarbij het accent ligt op de dagelijkse branche. De trekkersrol wordt vervuld door de aanwezige supermarkt. Van het totaal aantal vierkante meters detailhandel behoort 50.000m² winkelvloeroppervlakte tot de dagelijkse sector. De winkelcentra waar op wordt ingezet zijn: Emiclaer, Euterpeplein, Hamseweg, Leusderweg, Kraailandhof, Neptunusplein, Nieuwe Hof, Noordewierweg, Pieter Stastokerf en Vathorst.

Figuur 6.3: Kaart Amersfoort met Euterpeplein

Het Euterpeplein ligt in Randenbroek en ligt ten zuidoosten van de stadskern van Amersfoort. Randenbroek-Schuilenbroek is een prioriteitswijk van Amersfoort. Dit houdt in dat er problemen waren op het gebied van leefbaarheid en veiligheid en dat de gemeente actie ondernam om dit te verbeteren. In de wijk zitten onderling grote verschillen tussen de verschillende buurten. Randenbroek telt 6.724 inwoners, waarvan 17,5% 65 jaar of ouder is. Dit is een stuk hoger dan het gemiddelde percentage t voor Amersfoort (13,4 %) (amersfoortincijfers.nl, vinddatum 12-10-2015). Dit betekent dat er redelijk veel ouderen wonen in Randenbroek. Er bevinden zich in Randenbroek 3.290 woningen waarvan 43,3% sociale huurwoningen en 9% overige huurwoningen. Dit is lager dan het gemiddelde in Amersfoort, maar dat komt omdat er veel huurwoningen zijn verkocht naar aanleiding van het Programma prioriteitswijk Amersfoort.



6.2.2. Kenmerken winkelcentrum

Het Euterpeplein wordt getypeerd als een buurtwinkelcentrum. Het is gebouwd in de periode 1955-1963. Boven de winkels bevinden zich nog twee woonlagen. Het winkelcentrum ligt aan de hoofdontsluitingsweg Ringweg Randenbroek en er lopen door het Euterpeplein twee wijkontsluitingswegen, hierdoor vormt het plein een verkeersknooppunt. Het heeft een vloeroppervlakte van 1.900m², waarvan 1.300m² dagelijkse goederen. Er zijn totaal 16 winkels waarbij de Albert Heijn, Etos en Blokker de belangrijkste trekkers zijn. De consument in Amersfoort

doet het meest de dagelijkse boodschappen in het dichtstbijzijnde winkelcentrum. Op dit moment worden er nog plannen gemaakt voor een tweede supermarkt op het plein. Het winkelcentrum kent verschillende eigenaren en de meeste panden zijn in eigendom van particulieren.

6.2.3. Oorzaken neergang

Het Euterpeplein functioneerde niet goed. In 2002 kwam de gemeente met de eerste plannen om het winkelcentrum te revitaliseren. De omzet in het winkelcentrum was te laag in verhouding tot het winkelvloeroppervlakte. De omzet was 15% te laag in verhouding tot andere winkelcentra. Winkels konden hierdoor niet goed functioneren en er ontstond leegstand op het plein. Verder was het winkelcentrum sterk verouderd. De luifels moesten opgeschoond worden, aangezien de winkeliers in de loop der tijd verschillende reclames, uithangborden en zonweringen aan de gevels hadden bevestigd. Hierdoor was er geen eenheid meer.

“Als het gaat over het opknappen van de gevels van de winkels, dat had vooral betrekking op opschonen van de luifels. Daar was in de loop der tijd een rotzooi geweest met allemaal verschillende reclames en nouja wat mensen er al niet aan vast kunnen plakken van zonweringen of allerlei andere troep” (A. Van der Laarse, persoonlijke communicatie, 12-12-2015)

Verder was er de verkeersproblematiek. Dit had twee verschillende oorzaken. Ten eerste waren de parkeerplaatsen aan de achterkant van de winkels gevestigd. De consument wilde hier de auto niet parkeren, omdat die vaak werden opengebroken. Aan de achterkant was de situatie onveilig en er was veel criminaliteit aanwezig. Aan de voorkant waren er echter niet voldoende parkeerplekken, ook gebeurden hier regelmatig ongelukken. Langs het winkelplein lagen aan weerszijden ventwegen. Aan deze ventwegen lagen de parkeerplaatsen. Op de ventwegen mocht in twee richtingen gereden worden en daarnaast reden er ook nog fietsers. Dit was rommelig en onoverzichtelijk en gaf geregeld gevaarlijke situaties. Doordat het zicht niet goed was en overal verkeer vandaan kwam, raakten de auto's elkaar nog weleens tijdens het manoeuvreren.

Het was echter lastig om het winkelcentrum, dat niet goed functioneerde en waar de omzet laag was, door de winkeliers en eigenaren zelf te laten opknappen. Veel winkeliers kunnen “het hoofd maar net boven water houden” en hadden geen financiële middelen om bij te dragen aan het opknappen van de winkelcentrum. Ook was het probleem dat de winkeliers erg op zichzelf waren en waardoor het lastig was om een gezamenlijk plan te maken.

Tenslotte had het Euterpeplein nog te maken met concurrentie van het Operaplein. Op het Operaplein was een winkelcentrum dat net iets verder in de stad lag. Deze twee winkelcentra lagen te dicht bij elkaar en concurreerden. De gemeente wilde het Euterpeplein als winkelcentrum laten functioneren en het Operaplein als een welzijns- en gezondheidscentrum te maken (A. Van der Laarse, persoonlijke communicatie, 12-12-2015). Ook het Operaplein kende een niet goed lopend winkelcentrum, ook daar was veel sprake van leegstand en waren er allerlei winkels die niet wenselijk waren. Het Operaplein was echter in handen van één eigenaar en deze eigenaar was niet van plan om hier een gezondheidscentrum van te maken. Daardoor bleef de concurrentie bestaan met het Euterpeplein. De gemeente had wel de intentie om het Euterpeplein te revitaliseren, maar niet het Operaplein.

“Het is ook lastig want als je je realiseert dat het een niet goed functionerend winkelcentrum is en de markt heel smal is.” (Astrid van der Laarse, persoonlijke communicatie, 12-12-2015)

Figuur 6.4: foto's voor renovatie Euterpeplein



6.2.4. Renovatieproces

De aanleiding voor de renovatie van het Euterpeplein is de detailhandelsvisie van de gemeente Amersfoort. In de detailhandelsvisie van 2003 stond dat het winkelcentrum Euterpeplein niet goed functioneerde en dat het gemeente intenties had om het winkelcentrum te verbeteren. In die tijd is contact opgenomen met de winkeliersvereniging om te overleggen wat er moest gebeuren om het winkelcentrum te revitaliseren. Er is een rapport gekomen waarin duidelijk werd wat precies de problemen waren en hoe het Euterpeplein verbeterd zou kunnen worden. Daaruit kwamen drie intenties om te realiseren. In de eerste plaats het verbeteren van de openbare ruimte, ten tweede het opknappen van de winkels en ten derde het versterken van het winkelcentrum door het toevoegen van een discountsupermarkt en het vergroten van het winkeloppervlak.

De eerste intentie, het verbeteren van de openbare ruimte was aan de gemeente. Om dit te realiseren had de gemeente een bedrag van 450.000 euro uitgetrokken. Een bureau heeft gekeken wat er kon gebeuren aan de openbare ruimte en het anders inrichten van de ventwegen met dit bedrag. Hier kwam echter geen duidelijke analyse uit en de gemeente heeft vervolgens niets mee gedaan. Daarna heeft de gemeente met een ander stedenbouwkundig bureau contact opgenomen. Er zijn vanaf 2004 avonden georganiseerd waarbij eigenaren, vertegenwoordigers van de winkels, vertegenwoordigers van bewoners uit de omgeving en de gemeente samen met de stedenbouwer bij elkaar zijn gekomen. In groepen zijn er schetsen gemaakt over hoe de problemen opgelost konden worden. Deze schetsen zijn vergeleken en hieruit is de beste schets gekozen. Het voordeel van deze methode was dat de bewoners en winkeliers zich realiseerde, dat niet alle wensen gerealiseerd kunnen worden en dat als er bepaalde keuzes worden gemaakt dit consequenties heeft voor andere wensen. De gekozen schets is uiteindelijk verder uitgewerkt en gerealiseerd door de gemeente. Hierbij zijn de ventwegen één richtingswegen geworden. Alleen fietsers mogen nog twee richtingen op fietsen. Het

parkeren is haaks op het plein gesitueerd, er zijn varkensruggen neergelegd waardoor de auto's niet door kunnen rijden over het plein, het trottoir is verbreed en er zijn nieuwe bomen in speciale bakken geplaatst op het plein. Dit heeft meer geld gekost dan de aanvankelijke gebudgetteerde 450.000 euro. Doordat het Euterpeplein op een gegeven moment onder de stedelijk herstructureringsplannen van Amersfoort (een grootschalig plan van de gemeente Amersfoort, waarbij herstructureringswijken worden aangepakt) viel, konden de tekorten voor een deel hierbij ondergebracht worden.

“ Er is een werkgroep ingesteld van vier groepen bewoners, bezoekers, ondernemers en eigenaren. Die hebben eigenlijk allemaal vanuit hun visie mogen schieten op de ontwerpen die er lagen. En het mooie was dat eigenlijk een ontwerp door alle groepen gedragen werd”.(P. Jansen, persoonlijke communicatie, 12-12-2015)

Het was de bedoeling dat de winkeliers het opknappen van de winkels voor eigen rekening zouden nemen. Hiervoor heeft de voorzitter van de winkeliersvereniging, Pieter Jansen, een trekkende rol gespeeld. Het winkelcentrum kent een versnipperde eigendom, iedere winkelier had zijn eigen ideeën. Om al deze ideeën op één rij te krijgen en iedereen bereid te krijgen om mee te werken, is er een kleine ontwikkelaar ingeschakeld. Deze heeft veel gepraat met de winkeliers om een eenheid binnen het winkelcentrum te creëren en een werkbaar plan te maken. Echter niet alle winkeliers hadden de financiële middelen om te renoveren, daarom is er een subsidie geweest vanuit zowel de gemeente als de provincie om nieuwe luifels te plaatsen aan de gevels van de winkels. Er is een border gekomen waarop reclame volgens bepaalde regels mag worden aangebracht. Tevens zijn er uithouders gemaakt waaraan de kerstverlichting en allerlei soorten versiering aan bevestigd kunnen worden.

De derde intentie van de gemeente om een discountsupermarkt toe te voegen aan het winkelcentrum is nog niet gerealiseerd. De gemeente had het plan om op de locatie van de kerk een discountsupermarkt toe te voegen, met daaronder parkeren en daarboven woningen. Dit is in 2004 echter misgelopen omdat ten eerste de woningcorporatie die het plan zou realiseren alleen interesse had in de woningen en niet in het realiseren van een supermarkt en ten tweede was de kerk op dat moment nog in werking. De rentmeesters van de kerk waren nog niet bezig om de kerk te verkopen. De gemeente heeft de kerk een eenmalig bod gedaan, maar de kerk heeft dat in 2004 afgewezen. In 2011 is de kerk echter alsnog afgebroken, omdat deze niet meer genoeg bezoekers had. Op dit moment is een projectontwikkelaar daar bezig om een tweede supermarkt te realiseren. Deze plannen lopen nog. Er is veel protest van de bewoners en de zittende supermarkt Albert Heijn. De gemeente heeft wel ingestemd met de plannen.

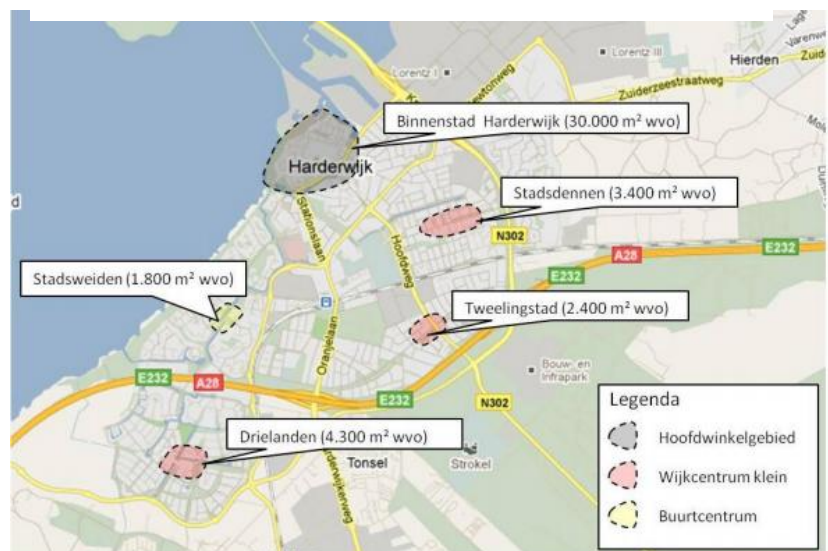
6.3 Stadsweiden Harderwijk

6.3.1. Demografische gegevens

Harderwijk ligt in de provincie Gelderland en kent ruim 44.000 inwoners. Sinds 2004 is het aantal inwoners met 9% gegroeid. De gezinnen zijn gemiddeld in Harderwijk iets groter dan in Nederland (2,4 tegenover 2,2 personen), echter ligt het gemiddelde inkomen 4,5% lager dan gemiddeld in Nederland (harderwijkcijfers.nl, vinddatum 15-10-2015). De gemeente Harderwijk kent vijftien wijken. Harderwijk telt ruimt 80.000 m² winkelvloeroppervlakte. De detailhandelstructuur wordt gekenmerkt door een relatief klein hoofdwinkelgebied, groot aantal ondersteunende wijkwinkelcentra en relatief veel verspreide bewinkeling, door perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen. De binnenstad heeft bijna 37% van de winkelvloeroppervlakte en de wijk- en buurtwinkelcentra hebben bijna 16% van het totale winkelvloeroppervlakte van Harderwijk.

De wijk Stadsweiden ligt in het zuidwesten van Harderwijk en is gebouwd in de jaren zeventig. De wijk kent zeven buurten: Het Nachthok, de Hanzewaard, de Scheepswaard, de Stedenwaard, De Vogelwaard, De Weidewaard en de Stromenwaard. De wijk Stadsweiden/Slingerbos kent in 2014 9.515 inwoners, daarvan is 24% ouder dan 65 jaar. Dit percentage ligt lager dan gemiddeld in Harderwijk (27%). Toch wordt er opgemerkt dat deze wijk aan het vergrijzen is (M. Den Braven, persoonlijke communicatie 25-08-2015). De huishoudens in Stadsweiden bestaan gemiddeld uit 2,3 personen per huishouden. (harderwijkcijfers.nl, vinddatum 15-10-2015)

Figuur 6.5 verkooppunten Harderwijk



Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, 2011

6.3.2. Kenmerken winkelcentrum

Winkelcentrum Stadsweiden is ongeveer 1.800 m² en daarvan richt 85% zich voornamelijk op de dagelijkse artikelen (Gemeente Harderwijk, 2010). De supermarkt is de belangrijkste trekker. Naast een supermarkt zitten er nog een snackbar, kapper, slagerij, bloemenzaak, kruidenier, drogisterij en fietsenzaak. Daarnaast stonden nog een aantal winkels leeg. De dagelijkse binding van het winkelcentrum is met 53% vrij hoog daarnaast komt nog 29% van de bezoekers uit de overige delen van Harderwijk (Gemeente Harderwijk, 2010). Het winkelcentrum is gebouwd in 1978 en bestaat uit een twintigtal appartementen en negental winkels. Het winkelcentrum ligt vrij geïsoleerd in de wijk, maar in de omgeving van een buurthuis, apotheek en een kerk en verderop een groot verzorgingstehuis. Het eigendom is in handen van verschillende eigenaren, waarbij ze zijn verenigd in een Vereniging van Eigenaren.

6.3.3. Oorzaken neergang

Het winkelcentrum kan getypeerd worden als een buurtwinkelcentrum. Het is een klein winkelcentrum dat ligt in een wijk die aan het vergrijzen is en het winkelcentrum was zeer gedateerd. Er bestond sterk de behoefte bij zowel de ondernemers als bij de gemeente om het winkelcentrum op te knappen. Er waren veel problemen te herkennen zoals oude en vieze gevels, gedateerde bestrating, steeds meer leegstand, veel rondzwervend afval, te weinig parkeervoorzieningen en een naar binnen gekeerd winkelcentrum.

Een van de grote problemen van het winkelcentrum was dat het verouderd was. Het was een gedateerd winkelcentrum uit 1978. De muren waren beklad, zeker de muur die het winkelcentrum met een N-weg scheidde. Ook was er lang geen onderhoud gepleegd aan het winkelcentrum waardoor de verf afbladerde. Tevens was er veel zwervend afval van winkeliers op straat. Dat gaf dit winkelcentrum een oud en verloederde indruk.

Een tweede probleem was dat het winkelcentrum sterk naar binnen was gekeerd. Het winkelcentrum had geen open uitstraling en het nodigde daarom ook niet uit om daar te gaan winkelen. Ook was het vanaf de N-weg niet duidelijk dat er een winkelcentrum lag. Het winkelcentrum lag vrij geïsoleerd in de wijk.

Ten derde was er de parkeerproblematiek. Tussen het winkelcentrum en het parkeerterrein bestond hoogteverschil. Dit was vervelend voor de consument omdat ze dan niet makkelijk met de winkelwagen naar het parkeerterrein konden. Ook voor mensen die minder goed te been waren, was dit niet gemakkelijk. Ook waren er te weinig parkeerplaatsen. Op drukke momenten kon er in de directe omgeving niet geparkeerd worden.

Het was goed zichtbaar dat deze problematiek invloed had op het winkelcentrum. Het winkelcentrum raakte in een negatieve spiraal en er kwamen steeds meer winkelpanden leeg te staan. De positieve punten van het winkelcentrum zijn dat de bereikbaarheid van het winkelcentrum goed is doordat het gelegen is aan een N-weg en doordat het centraal gelegen is in de wijk. Het is noodzakelijk dat het winkelcentrum wordt opgeknapt, omdat anders de wijkverzorgende functie die het winkelcentrum heeft in gedrang komt. Het winkelcentrum heeft volgens de gemeente wel goede potentie voor een wijkverzorgende functie, voor de inwoners van Stadsweiden.

6.3.4. Renovatieproces

Het college van B&W van de gemeente Harderwijk wilde de neerwaartse spiraal tegengaan en het winkelcentrum een impuls te geven. Er is ruim tien jaar gesproken over de randvoorwaarden bij de renovatie van winkelcentrum Stadsweiden.

“Het eerste idee was dat het college van B&W had. Probeer dat winkelcentrum toch een soort van impuls te geven, dat het neerwaartse spiraal van verloedering en leegstand tegengaan. En ga ook onderzoeken of je misschien die andere functies die daar tegenaan liggen, dat je die daarbij kan betrekken” (M. Den Braven, persoonlijke communicatie, 25-8-2015)

De gemeente is toen in gesprek gekomen met een tweetal partijen, de eigenaar/exploitant van de supermarkt en een belegger met vier winkelsunits in het winkelcentrum. Deze twee partijen hebben samen een plan gemaakt voor de renovatie en vergroting van het winkelcentrum. De VvE heeft eerst een onafhankelijke partij gevraagd alle wensen van de betrokken actoren te inventariseren. De twee partijen die samen het winkelgebied wilden renoveren, hadden een groot plan waarbij ze het

buurthuis wilden kopen en daar een tweede supermarkt wilden vestigen, op de eerste verdieping het buurthuis terug te plaatsen en daarboven seniorenhuisvesting te realiseren. Ze wilden de passage overdekken, dagwinkels toevoegen en de bestaande supermarkt vergroten. De supermarkt moest de verbouwing binnen een jaar realiseren, omdat deze wisselde van concern. Met de gemeente was de afspraak gemaakt dat als ze zelf zouden investeren in het vastgoed dat de gemeente zou bijdragen en de aangrenzende openbare ruimte zou gaan inrichten. Deels is dit gefinancierd door de verkopen van gronden en deels door een subsidie van de Provincie Gelderland. De subsidie moest in hetzelfde jaar geïnvesteerd worden. Daarom is besloten het gehele project in twee delen te gaan uitvoeren.

Het eerste deel bestond uit de verbouwing van het bestaande vastgoed en de investeringen in de openbare ruimte. Het tweede gedeelte zou bestaan uit de verplaatsing van het buurthuis en de bouw van een tweede supermarkt. Het eerste deel van het plan is in 2015 uitgevoerd. Hierbij is eerst de supermarkt uitgebreid, een aantal winkels toegevoegd en vervolgens de rest van de omgeving door de gemeente gerenoveerd. Daarbij is de groenvoorziening verbeterd, de voetgangerszone vergroot, het parkeerterrein uitgebreid van 80 naar 100 parkeerplaatsen en veiliger gemaakt. Er is tevens in de toekomst nog ruimte om nog meer parkeerplaatsen te creëren.

Het tweede gedeelte van het oorspronkelijk plan zal niet uitgevoerd worden, omdat de twee commerciële partijen ruzie kregen. De supermarkteigenaar had alleen belang bij een extra supermarkt zoals een discounter. De gemeente was van mening dat de markt binnen de gemeente al verzadigd was en wil niet meer discountersupermarkten toevoegen. De gemeente kijkt nu of de al getroffen maatregelen voldoende zijn om het winkelcentrum weer toekomstbestendig te maken.

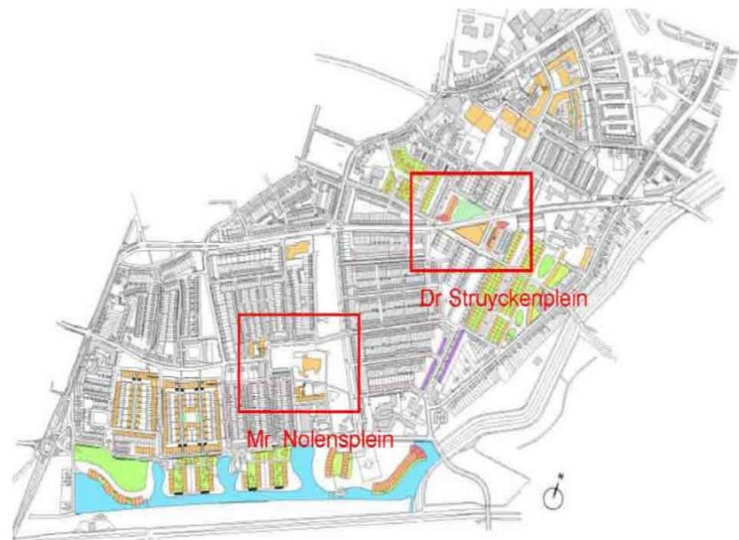
6.4 Dr. Struyckenplein - Breda

6.4.1. Demografische gegevens

Breda ligt in de provincie Noord-Brabant en telt 182.186 inwoners. De gemeente Breda telt in totaal 1.280 winkels met circa 347.000m² WVO. Daarmee beschikt de gemeente Breda over een relatief ruim winkelaanbod en is het vergelijkbaar met andere Brabantse steden. De buurt- en wijkwinkelcentra in Breda bevatten samen 21% van het totale aantal winkels in de stad. De aanbodstructuur van de winkels vertoont een wisselend beeld. Er zijn een aantal grote, sterke wijkwinkelcentra zoals de Hoge Vucht, De Burcht en Heksenwiel, maar daarnaast kent Breda ook veel buurtwinkelcentra en buurtsteunpunten die verouderd zijn en waarbij het winkelaanbod de afgelopen jaren flink achteruit is gegaan.

Figuur 6.6: Wijk de Heuvel met de winkelcentra uit de wijk

Winkelcentrum Dr. Struyckenplein ligt in de wijk de Heuvel in het zuidwesten van Breda. De wijk is gebouwd rond 1950 en ontworpen door Granpré Molière en Peutz, waardoor de wijk een eigen karakter heeft. Een groot aantal woningen waren huurwoningen (70%) en er was relatief weinig differentiatie. De wijk de Heuvel heeft bijna 6.300 inwoners met een relatief groot aantal allochtone inwoners. Ook het aantal alleenstaanden is groter dan in Breda. De Heuvel is tot



2012 aangewezen als wijkontwikkelingswijk. In de afgelopen jaren is een groot aantal herontwikkelingsprojecten gestart. Het zuidwestelijke stadsdeel van Breda kent ruim 35.000 inwoners. De winkelstructuur was tamelijk versnipperd in de wijk waarbij er een relatief beperkt aanbod was van dagelijkse artikelen. Het aanbod van dagelijkse artikelen was 22m² wvo per 1.000 inwoners in 2010, terwijl op wijkniveau een normaal aanbod van 250-300 m² wvo per 1.000 inwoners mag worden verwacht (Gemeente Breda, 2010).

6.4.2. Kenmerken winkelcentrum

Het Dr. Struyckenplein was het buurtwinkelcentrum van de wijk de Heuvel en is gebouwd in de jaren vijftig. Het plein is oorspronkelijk ontworpen door Grandpré-Molière. Het plein wordt doorkruist door de Dr. Struyckenstraat waarbij aan beide kanten een bouwblok lag en een tweetal kiosken. Het plein ligt midden in de wijk de Heuvel en is bedoeld om een buurtcentrumfunctie te vervullen. Het plein was grotendeels eigendom van een belegger. Hij had enkele appartementen verkocht (K. Mathijssen, persoonlijke communicatie, 12-01-2016). Van het aantal winkels stond voor de revitalisering 90% leeg. De winkels voorzien voornamelijk in de dagelijkse behoeften. Na de herstructurering is er ruimte gekomen voor 4.350 m² winkelruimte extra, 700 m² maatschappelijke voorzieningen, 200 m² daghoreca en 200 appartementen. De winkels die er gevestigd zijn, zijn twee supermarkten, bakker, bloemist, drogist, textielsuper, een zaak voor tijdschriften en rookartikelen en

een geldautomaat. Er is op dit moment geen leegstand in de winkelplint alleen in de maatschappelijke voorzieningen. Het winkelcentrum heeft één eigenaar.

Figuur 6.7: Foto's Dr. Struyckenplein voor revitalisatie



6.4.3. Oorzaken neergang

Het winkelcentrum lag in een herstructureringswijk. Bij de herstructurering zou ook het winkelcentrum vernieuwd worden. De belegger stak ondertussen geen tijd en energie in de winkelstrip. Hij deed weinig moeite om weer zijn winkelpanden te verhuren. Ook werd alleen het noodzakelijke onderhoud gepleegd. De verpaupering van de wijk was goed zichtbaar op het Dr. Struyckenplein. Langzaam verdwenen de winkels en daarmee de voorzieningen in de wijk. Zeker na het verdwijnen van het winkelcentrum was de neergang van het winkelcentrum goed zichtbaar. Zoals hierboven al vermeld stond er voor de herstructurering van het Dr. Struyckenplein al zo'n negentig procent van de winkelvoorraad leeg. Er was niet echt meer sprake van een winkelcentrum. Echter was 10% van de winkels nog wel bezet. Hierin zaten een bakker en een slager.

Het winkelcentrum slecht liep was omdat het verzorgingsgebied veranderde. Tijdens de bouw van het winkelcentrum woonden er voornamelijk autochtonen in de wijk. Deze zijn steeds meer verdwenen uit de wijk en hiervoor zijn voornamelijk bewoners met een Turkse of Marokkaanse achtergrond gaan wonen in de wijk. Deze bewoners hebben andere wensen en behoeften. Deze groep bevolking deed voornamelijk de boodschappen in de aanloopstraten naar de binnenstad.

Ook waren de winkels te klein in omvang. Het aantal vierkante meters vloeroppervlakte van de winkels waren te klein om daar een winkel te kunnen vestigen. De maten van de winkelunits voldeden niet meer aan de eisen van de huidige winkelier.

Echter werd bij de gemeente al 10 jaar over gepraat over het revitaliseren van het winkelcentrum, maar er werd geen actie ondernomen. De gemeente heeft lang gewacht met het aankopen van het plein. De belegger had het vastgoed al een keer aangeboden aan de gemeente, maar de gemeente

had geen interesse op dat moment. De belegger is toen een aantal appartementen al gaan verkopen. Later heeft de gemeente wel het gehele vastgoed opgekocht en dat heeft de gemeente uiteindelijk veel meer geld gekost, omdat ze ook alle particuliere eigenaren van de appartementen moesten uitkopen.

6.4.4. Renovatieproces

De gemeente had als doel om het plein op te knappen en de winkelvoorzieningen weer te herstellen met een woonfunctie. Daarvoor heeft de gemeente het bestaande vastgoed opgekocht. Het heeft de gemeente een aantal jaar gekocht om ook de appartementen te kopen. Veel appartementen waren al in eigendom van particulieren. Deze moesten worden uitgekocht om het bestaande vastgoed te slopen en een nieuw plein te bouwen.

“Uiteindelijk heeft de gemeente gezegd, na een aantal jaren van we moeten wat en de grip zijn we helemaal kwijt. Want die waren we ook helemaal kwijt. Terwijl het een keer helemaal aangeboden was. Dan hadden we helemaal de regie gehad over het plein. Nu zijn we veel meer geld kwijt geweest” (K. Mathijssen, persoonlijke communicatie, 12-01-2016).

In 2005 schreef de gemeente een prijsvraag uit. Het uitgangspunt was dat het een plein bleef en aansloot op de omliggende wijk de Heuvel. Er moest een relatie zijn tussen de bestaande stedenbouwkundige structuur en de nieuwe invulling. Het moest dus in het karakter blijven van het plan van Molière en Peutz. Daarbij moest het plein het centrum voor de wijk worden met winkels, voorzieningen, woningen en voldoende parkeergelegenheid.

Deze prijsvraag werd gewonnen door een projectontwikkelaar. In 2008 trok projectontwikkelaar zich om meerdere redenen terug van het project. Het plan onder de oorspronkelijke condities en de gesloten samenwerkingsovereenkomst tussen de gemeente en de projectontwikkelaar werd ontbonden. De projectontwikkelaar was lang bezig met de contracten en met het doorrekenen van het plan. Er werd veel met een ontwikkelaar, bewoners en de gemeente gedacht en onderhandeld om het plan verder uit te werken en te ontwikkelen. Dit proces duurde te lang waardoor de financiën niet rond kwamen en er nog niet begonnen kon worden met de bouw. In eerste instantie was de gemeente bereid om met een hogere prijs mee te gaan, maar de kosten bleven stijgen. Door de crisis werd de prijs die betaald moest worden voor het bouwen van het plein hoger, dan de prijs die ze berekend hadden. Tijdens de crisis durfden de initiatiefnemers het niet meer aan om te gaan bouwen, omdat ze niet wisten of ze wel huurders en kopers konden vinden voor de winkels en appartementen. De samenwerkingsovereenkomst tussen de gemeente en de projectontwikkelaar is toen ontbonden. De gemeente was weer terug bij af en was er nog steeds niets gebeurd op het Dr. Struyckenplein.

“De grote partijen die projecten voor de crisis maar ook in de crisis verkeerd aanpakken. Blijven te lang hangen, komen met juristen aan tafel, zijn niet oplossingsgericht. Hebben niet de handigheid van hoe ga ik dat nu handen en voeten geven. Blijft te lang vandaan om echt op actie over te gaan.” (Jan Voesenek, persoonlijke communicatie, 23-10-2015).

Nadat de projectontwikkelaar zich in 2008 had teruggetrokken voor de bouw van het Dr. Struyckenplein, heeft de gemeente opnieuw gekeken wat de opties waren voor het plein. De gemeente wilde nog steeds graag dat het plein herontwikkeld zou worden. De gemeente besloot om alleen de grond te verkopen die voor marktpartijen interessant was en de gemeente zelf zou zorgen

voor de openbare ruimte en infrastructuur. Begin 2009 heeft woningbouwcorporatie WonenBregburg en ontwikkelaar interesse getoond in het Dr. Struyckenplein.

Nadat ontwikkelaar zich had terug getrokken, is de gemeente een overeenkomst aangegaan met de ontwikkelingscombinatie Dr. Struyckenplein. In deze ontwikkelingscombinatie zitten de ontwikkelaar en woningcorporatie WonenBregburg. Deze twee bedrijven hebben samen een VOF opgericht waarin beide participeren. Daarbij is ontwikkelaar de kartrekker geweest voor de commerciële ruimtes. De ontwikkelingscombinatie heeft een bepaald bedrag aan de gemeente aangeboden voor de gronden van het plein. Er is een nieuwe samenwerkingsovereenkomst gesloten tussen de gemeente en de ontwikkelingscombinatie. De ontwikkelingscombinatie heeft toen een plan opgesteld dat bestond uit 4.500m² aan detailhandel voor de dagelijkse voorzieningen, maatschappelijke en commerciële functies en 200 appartementen, waarvan 120 sociale huurappartementen, 59 huurappartementen en 32 koopappartementen. Zowel de ontwikkelaar als de woningcorporatie dragen gezamenlijk het risico op gelijkwaardige basis voor de bouw van de plinten, dus het winkelcentrum, als de commerciële activiteiten. Voor het risico van de appartementen is een verdeelsleutel gemaakt. De woningcorporatie heeft daarvoor eerst ongeveer 120 appartementen uitgekocht voor de sociale verhuur. De overige appartementen worden ook gedragen op basis van gelijkwaardig risico en dus voor de gezamenlijke rekening.

“Onze kracht is dat we een bouwbedrijf zijn wat een belangrijk deel van zijn productie zelf ontwikkelt dus alles wat we vastpakken valt onder de vlag van productiedrift/productiedrang. Continuïteit op termijn. Dus wij kopen iets en willen eigenlijk zo snel tot daden overgaan om het te laten rollen.”(Jan Voesenek, persoonlijke communicatie, 23-10-2015).

Uiteindelijk zijn er op het Dr. Struyckenplein drie gebouwen gerealiseerd. Het eerste gebouw is gesitueerd aan de zuidkant van het plein. In de plint bevindt zich 4.350m² commerciële ruimte met twee supermarkten, een aantal dagwinkels en een geldautomaat. Daarboven zijn over 8 verdiepingen appartementen gerealiseerd. Het tweede gebouw bevat een ondergrondse kelder met berging, op de begane grond is er ruimte voor ca 700m² maatschappelijke voorzieningen en 200m² daghoreca. Een groot deel van de maatschappelijke voorzieningen staat nog leeg. Daarboven zijn 5 verdiepingen gebouwd met 47 huurappartementen. Tenslotte is in het derde gebouw op de begane grond ruimte voor 430m² zakelijke dienstverlening, en daarboven 64 appartementen waarvan de helft koopappartementen zijn. De gemeente heeft vervolgens de openbare ruimte en het parkeerterrein ingericht. Alle winkels zijn op dit moment verhuurd en lopen goed. De maatschappelijke voorzieningen zijn nog niet allemaal verhuurd.

Om te kunnen ontwikkelen heeft de ontwikkelingscombinatie alle grond van de gemeente opgekocht om vervolgens het herontwikkelingsproces te kunnen starten. Als het herontwikkelingsproces afgerond is en alle commerciële winkelruimtes verhuurd zijn, is de plint van het eerste blok verkocht aan één belegger. De plinten van de twee andere blokken worden verkocht als de gehele plint verhuurd is.

Je moet zorgen en dat is de kracht en daar blijven heel veel dingen hangen. Dat je dus als je zegt ik wil iets, dan moet je het ook echt willen. Moet je mouwen oprollen en met vol enthousiasme ervoor zorgen dat die processen vooruit komen. En natuurlijk is het zo dat contracten moeten waterdicht zijn, moeten allemaal goed bekeken zijn, moet allemaal kloppen, maar je moet beginnen om eerst oplossingsgericht aan het werk te gaan. (Jan Voesenek, NBU)

Figuur 6.8: Foto's Dr. Struyckenplein na revitalisatie



Hoofdstuk 7: Analyse

In het voorgaande hoofdstuk werd de context van de onderzochte casussen besproken. In paragraaf 7.1 van dit hoofdstuk wordt een analyse gemaakt van de onderzochte casussen. Daarbij zal duidelijk worden wat de verschillen en de overeenkomsten zijn tussen de casussen. In paragraaf 7.2 beantwoordt de vraag of de problematiek van buurtwinkelcentra kunnen worden gezien als een tragedy of the commons, waarna het revitalisatieproces wordt geanalyseerd in paragraaf 7.3. Daarbij wordt weergegeven of er sprake is van zelforganisatie en worden de casussen getoetst aan de condities voor zelforganisatie. Daardoor wordt er een beeld verkregen van zelforganisatie mogelijk is bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra. Tenslotte gaat de laatste paragraaf in op de hypothesen.

7.1 Analyse casussen

Onderstaande tabel geeft een samenvatting van de analyse van de casussen. Daarbij gaan de factoren voor leegstand uit van de theorie in paragraaf 5.2, de betrokken actoren op die van paragraaf 5.3 en de knelpunten op paragraaf 5.4.

Zoals te zien is in de tabel vertonen de casussen veel overeenkomsten wat de demografische gegevens betreft. Alleen de wijk Stadsweiden in Harderwijk is een stuk groter dan de andere onderzochte wijken. Dit is de grootste wijk van Harderwijk, maar daardoor was er veel concurrentie gehad van het nieuw gebouwde wijkwinkelcentrum in de naastgelegen wijk. Dit is ook de enige wijk die niet in een herstructureringsgebied ligt. Verder is opvallend dat het Dr. Struyckenplein een hoog percentage huurwoningen kent, wat de belangrijke rol van de woningcorporatie in het revitalisatieproces verklaart. Die nauw betrokken was geweest bij de herontwikkeling van het Dr. Struyckenplein. Alle onderzochte winkelgebieden hebben ook een even groot verzorgingsgebied, wat kenmerkend is voor het type winkelcentrum. Alle casussen voldoen aan de kenmerken van een buurtwinkelcentrum.

Er zit veel verschil in vierkante meter winkelvloeroppervlakte. Deze cijfers zijn van voor de revitalisering van de winkelcentra. Het winkelcentrum Hoogzandveld had voor de renovatie het grootste winkelvloeroppervlakte. Bij alle winkelcentra zijn, op het Euterpeplein na, bij de revitalisatie het aantal vierkante meters vergroot. Bij het Dr. Struyckenplein is het aantal vierkante meters zelfs van 1.750m² naar 4.500m² gegaan, waarmee het bijna net zo groot als winkelcentrum Hoogzandveld is geworden. De belangrijkste reden voor uitbreiding van het winkelvloeroppervlakte is de uitbreiding of toevoeging van een supermarkt.

De eigendomssituatie verschilt per casus. Bij het Dr. Struyckenplein is er sprake van één eigenaar. De oorspronkelijke eigenaar heeft het winkelcentrum verkocht aan de gemeente, en de gemeente heeft het winkelcentrum weer verkocht aan een ontwikkelaar. Deze ontwikkelaar heeft het opnieuw opgebouwd, en vervolgens verkocht aan een belegger. Bij de winkelcentra Hoogzandveld en Stadsweiden is er sprake van verschillende eigenaren. De eigenaren bij deze centra zijn verenigd in een Vereniging van Eigenaren (VvE), omdat de winkels zijn verenigd in één gebouw met daarboven nog appartementen. Hierdoor worden noodzakelijke beslissingen over het onderhoud van het vastgoed gezamenlijk gemaakt.

Voorop het Dr. Struyckenplein was veel leegstand. De eigenaar pleegde weinig onderhoud aan het winkelcentrum en deed weinig moeite om huurders te zoeken voor de leegstaande winkelpanden. Bij het Euterpeplein en Stadsweiden was een oplopende leegstand merkbaar, veroorzaakt door hoe

verouderd de centra waren. Hierdoor ontstond een negatieve spiraal en wilde niemand zich er nog vestigen.

De belangrijkste factor die meespeelde bij het disfunctioneren van de onderzochte winkelcentra was over het algemeen de sterke veroudering van de winkelcentra. De winkelcentra zijn allemaal gebouwd in de periode van de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog. Vanaf toen is weinig gerevitaliseerd aan de winkelcentra. Een andere oorzaak voor het slecht functioneren van de centra, die werd genoemd tijdens de interviews, is dat winkeliers vaak niet meteen de problematiek rondom het winkelcentrum zien. Winkeliers kijken vaak alleen naar de winst van de eigen winkel. Ze zijn naar binnen gekeerd, en kijken niet verder dan hun eigen zaak. Er wordt daardoor weinig samengewerkt met de andere eigenaren. Zolang de eigen winkel winst maakt, zien ze geen problemen en zijn ze niet actief bereid om het winkelcentrum te revitaliseren. Alleen het noodzakelijke onderhoud wordt dan gepleegd.

Een verder probleem dat bij vrijwel alle winkelcentra te zien is, is dat er problemen zijn met de verkeersvoorzieningen. Het auto- en vrachtverkeer is de afgelopen jaren flink toegenomen. De parkeervoorzieningen daarentegen niet. Veel winkelcentra kunnen niet meer voldoen aan de parkeernormen. Er moeten meer parkeerplekken komen en de verkeersveiligheid moet verbeterd worden. Er ontstonden vaak onveilige verkeerssituaties, omdat auto's, voetgangers, fietsers en vrachtverkeer nog vaak door elkaar lopen.

Een derde probleem dat genoemd werd tijdens alle interviews, op het Dr. Struyckenplein na, is dat er vaak een te smalle doorgang in de winkelpassage is, waardoor de consument met een winkelwagen te weinig ruimte heeft om goed te kunnen winkelen. De reden hiervoor is dat de winkeliers veel reclame-uitingen en verkoopwaar voor de winkel zetten. De passages worden daardoor te smal en dat zorgt er voor dat het voor de consument onprettig is om door het winkelcentrum te lopen. Hierdoor heeft het winkelcentrum ook geen uniforme uitstraling, want iedereen maakt op een andere manier reclame. Dat geeft het winkelcentrum een rommelige uitstraling, en draagt bij aan het gevoel van onveiligheid.

Tenslotte werd nog genoemd dat het winkelaanbod niet optimaal is. Bij Hoogzandveld is de variatie in het winkelcentrum niet optimaal, het Euterpeplein en Dr. Struyckenplein hebben te maken met veranderende consumentenwensen en Stadsweiden heeft last van een veranderend winkellandschap. Ook is er concurrentie gekomen van winkelcentra in de omgeving.

De opgave voor alle vier de winkelcentra uit de casussen is ongeveer gelijk. Het belangrijkste punt dat genoemd wordt, is het verbeteren van de uitstraling van het winkelcentrum. Hierdoor kan het winkelcentrum weer worden gezien als 'hart van de wijk'. Daarbij werd aangekaart dat het winkelcentrum een opener structuur en uitstraling moet krijgen. Een tweede opvallend punt is dat bij vrijwel alle casussen de supermarkt wil uitbreiden of dat er een wens is voor een tweede supermarkt. Daarom worden de eigenaren of exploitanten van de supermarkt vaak betrokken bij de revitalisatieplannen. Een derde punt van overeenkomst tussen de vier winkelcentra is dat de verkeerssituatie verbeterd moet worden. Wat er dan precies verbeterd moet worden, is afhankelijk van de lokale problemen. Er moeten in ieder geval overal parkeerplekken bijkomen. Bij twee van de vier casussen gaat de opgave niet alleen over het winkelcentrum maar ook het toevoegen van woningen en maatschappelijke functies. Alleen bij het Dr. Struyckenplein is deze opgave ook gerealiseerd. Dit kan zijn omdat de woningcorporatie een betrokken partner bij de revitalisatie was.

Bij alle vier de casussen zijn de betrokken actoren de eigenaren van het vastgoed, de winkeliers en de bewoners. De bewoners zijn vaak vertegenwoordigd in een wijkraad of werkgroep. Bij drie van de casussen mochten de bewoners meedenken aan het begin van het proces over wat er met het winkelcentrum moest gebeuren. Bij Hoogzandveld is er vooral gepraat met de bewoners over wat noodzakelijk was en wat anders de gevolgen waren. Ze hebben geen directe invloed gehad op het plan, maar werden ervan overtuigd dat het plan nodig was. Dit zorgde voor steun vanuit de bewoners. Bij Hoogzandveld en Euterpeplein is ook nog gebruik gemaakt van een ontwikkelingsadviseur. Deze adviseur heeft gepraat met de verschillende vastgoedeigenaren en winkeliers om hen van de ideeën te overtuigen en om de financiering rond te krijgen.

De kartrekker voor het proces van revitalisatie verschilt per casus. Bij iedere casus heeft de gemeente in de detailhandelsvisie aangegeven dat het winkelcentrum toekomstperspectief had en dat er ruimte was voor uitbreiding. De gemeente Harderwijk en Nieuwegein hebben daar verder geen grote rol in gespeeld, De vastgoedeigenaren zijn de belangrijkste actoren. De gemeente bleef wel steeds een betrokken partner. Bij het Euterpeplein en Dr. Struyckenplein heeft de gemeente het voortouw genomen om het winkelcentrum te revitaliseren. Ze hebben de verschillende actoren bij elkaar gebracht en gezorgd voor de daadwerkelijke revitalisatie van het winkelcentrum.

Er zijn ook een aantal verschillen en overeenkomsten tussen casussen te herkennen in de periode van tijdens het revitalisatieproces. Bij twee van de casussen was in eerste instantie een projectontwikkelaar betrokken, maar diens plannen bleken financieel niet haalbaar te zijn en daarom trokken zij zich in beide gevallen terug. Bij alle vier de projecten duurde het hele proces, van de eerste ideeën tot de realisatie, 10 tot 15 jaar. Het is vooral opvallend hoeveel tijd het kostte om alle actoren te overtuigen van de noodzaak om het winkelcentrum te revitaliseren. In de gevallen waar de gemeente de kartrekker was, werden er bijeenkomsten gehouden, waarbij alle partijen werden uitgenodigd. Als gebruik werd gemaakt van een ontwikkelingsadviseur ging die ook vaak één op één met de partijen in gesprek. Na dit proces werd er een overeenkomst gesloten tussen de gemeente en de eigenaren, waarin werd vastgelegd dat de intentie om te revitaliseren bestaat. Daarin werd ook vastgelegd wie de revitalisatie op zich nam. Bij elke casus was de gemeente verantwoordelijk voor de openbare ruimte, en waren de vastgoedeigenaren en winkeliers dat voor het vastgoed en de gemeenschappelijke gronden van het winkelcentrum.

Verder is het opvallend dat er in eerste instantie bij veel casussen plannen waren gemaakt om buiten het winkelcentrum ook nog woningen te revitaliseren. Dit bleek echter vaak niet haalbaar. Alleen bij het Dr. Struyckenplein is dit gerealiseerd, maar dit is ook het enige winkelcentrum dat volledig opnieuw werd opgebouwd. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het plan werd opgepakt door een projectontwikkelaar en het winkelcentrum maar één eigenaar heeft. Daardoor heeft er een ander proces plaatsgevonden opvallend bij Euterpeplein is dat het aantal vierkante meters niet is vergroot. Bij de andere winkelcentra is het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlakte wel vergroot.

Een opvallend knelpunt betreft de hoeveelheid eigenaren in een winkelcentrum. Als er sprake is van verschillende eigenaren in een winkelcentrum, dan is de kans op problemen bij het proces groot. Er zijn daarnaast ook altijd winkeliers die niet over de benodigde financiën beschikken voor revitalisatie. Ook de crisis heeft in de meeste gevallen voor vertraging gezorgd.

Verder is het opvallend dat de andere knelpunten allemaal verschillen en afhankelijk waren van de lokale omgeving. Bij Hoogzandveld had de gemeente bijvoorbeeld geen financiële middelen om te renoveren en was er in eerste instantie geen ruimte voor uitbreiding in het bestemmingsplan. Een opvallend probleem bij zowel Hoogzandveld als Stadsweiden is dat het winkelcentrum naar binnen is gekeerd. Het belangrijkste knelpunt bij Euterpeplein is dat er veel fouten zijn gemaakt tijdens de uitvoering van revitalisatie. Daardoor is er veel uitloop geweest waar de winkeliers veel last van hebben gehad. Bij Dr. Struyckenplein trok de ontwikkelaar zich terug en de gemeente had al veel moeten investeren om het Dr. Struyckenplein op te kopen. Bovendien moest het nieuwe ontwerp passen in de strakke structuur van de wijk.

Het is opmerkelijk dat bij Hoogzandveld, de investeerder in de openbare ruimte indirect de marktpartij is geweest. Dit geld kwam namelijk van de verkoop van de gronden voor uitbreiding van het winkelcentrum en de supermarkt. Daarnaast heeft de supermarkteigenaar een grote investering gedaan in de uitbreiding van het winkelcentrum. De VvE heeft wel bijgedragen aan vernieuwing van het winkelcentrum. Bij de andere casussen waren de eigenaren en winkeliers alleen verantwoordelijk voor het vastgoed en de gemeente de investerende partij in de openbare ruimte. Zowel bij Euterpeplein als bij Stadsweiden werd ook gebruikgemaakt van een subsidie.

Tenslotte zijn bij de eindresultaten veel overeenkomsten te vinden. Alleen bij het Euterpeplein werd de supermarkt niet uitgebreid. De gemeente heeft de openbare ruimte overal verbeterd en meer parkeerplaatsen aangelegd. Door het revitalisatieproces is de leegstand die daarvoor aanwezig was verminderd of verdwenen. Alleen bij Hoogzandveld staat nog een nieuw gebouwde winkel leeg

Figuur 7.1: analyse casussen

	<i>Hoogzandveld- Nieuwegein</i>	<i>Euterpeplein- Amersfoort</i>	<i>Stadsweiden – Harderwijk</i>	<i>Dr. Struyckenplein- Breda</i>
Demografische gegevens wijk(2015):	- 6.570 bewoners - 22% 65 + - 79,6% autochtoon - 49% huurwoning - herstructureringsgebied	- 6.724 inwoners - 17,5 65+ - 22 % niet westers - 43,3% huurwoningen - mediane woz-waarde koopwoning 190.000 -herstructureringswijk	- 9.515 inwoners - 24 % 65+ - 16,5% allochtoon - 52,8% koopwoning -28,8% sociale huurwoning -grootste wijk stad	-6.300 inwoners -16,2 65+ - 27,9% allochtoon - 70% huurwoningen -wijkontwikkelingswijk
Primair verzorgingsgebied	10.000 inwoners	10.000 inwoners	10.000 inwoners	10.000 inwoners
Winkelvloeroppervlakte (voor renovatie)	4.500 m2	2.800m2	1.800m2	1.750 m2
Eigendomssituatie	Eigenaren winkels en appartementen in VvE (voor renovatie)	Verschillende eigenaren, meeste particulier	Eigenaren winkels in VvE	1 eigenaar
Leegstand	Geen leegstand	Oplopende leegstand	3 units leeg	90% leegstand
Factoren voor aantasting:	-Gedateerd winkelcentrum -Smalle doorgang passage door reclameborden en verkoopwaar -Variatie en kwaliteit van winkelcentra niet optimaal. -Parkeerproblemen (te weinig parkeerplaatsen) -Verkeersopstoppen -Geen financiën overheid	-Sterk verouderd - Geen goed winkelaanbod -Verouderde openbare ruimte -Te lage omzet -Onveilige verkeerssituatie - Onveiligheid - Concurrentie -veranderende consumentenwensen	- Sterk verouderd - Tekort aan parkeergelegenheid in het weekend - Hoogteverschil tussen parkeren en winkelcentrum - Sterk naar binnen gekeerd -Rondzwervend afval -Veranderend winkellandschap -Onveiligheid	- Sterk verouderd - Veel leegstand - Weinig onderhoud gepleegd - Geen actieve inzet eigenaar - Niet oplossingsgericht - Veranderende verzorgingsmarkt - Veranderende consumentenwensen - Onveiligheid

Opgave	- De uitstraling van het gehele winkelcentrum verbeteren - Het zoveel mogelijk scheiden van verkeersstromen (auto's, voetgangers, vrachtwagens) - Verbeteren en verruimen parkeren - Vergroten supermarkt - Heldere en mooiere openbare ruimte - Achterkant Zandveldseweg wordt voorkant met presentatie - Behouden en versterken van marktpositie - Upgraden beleggingswaarde - Toekomstbestendig voor 25 jaar	- Herinrichten openbare ruimte - Opknappen winkels - Tweede supermarkt - Creëren van een wijkhart in het centrum van de wijk - Verbeteren onoverzichtelijk verkeerssituatie - Verbeteren veiligheid - Omzet winkelcentrum verhogen	- Het verbeteren van het economisch functioneren - Herinrichting voorplein - Een verbinding maken tussen winkelcentrum en andere maatschappelijke functies - Tweede supermarkt - Toevoegen seniorenappartementen - Een (beperkt) groter en completer winkelcentrum - Meer open structuur en gezicht naar doorgaande weg. - Aansluiting parkeren en winkelcentrum - Meer parkeerplaatsen - Verbouwing supermarkt	- Versterken detailhandel - Sloop en nieuwbouw - Behoud structuur wijk - Levendig centrum voor de wijk - Aan de zuidkant winkels in driehoek met twee supermarkten. - Onderdoorgang parkeerplaats - 185 appartementen - Bieb en maatschappelijke functies - 5.000 m2 commerciële ruimte
Betrokken actoren	- Eigenaar supermarkt - Vastgoedeigenaren in VvE - Winkeliers - Bewoners boven winkels - Gemeente - Ontwikkelingsadviseur	- Vastgoedeigenaren - Winkeliers in winkeliersvereniging - Gemeente - Bewoners in wijkraad - Ontwikkelingsadviseur	- Supermarkteigenaar - Eigenaar/belegger aantal winkelplanden - VvE - Wijkplatform Stadsweiden - Gemeente - Winkeliers in winkeliersvereniging - buurthuis - woningbouwvereniging	- Gemeente - Bewoners in werkgroep - Projectontwikkelaar Blauwhoed - Ontwikkelingscombinatie - VvE oude gebouwen - Wijkraad - Woningcorporatie
Kartrekker	Eigenaar supermarkt	Gemeente Voorzitter winkeliersvereniging	Supermarkteigenaar Belegger winkels	Gemeente
Proces	2004: Projectontwikkelaars grootschalig plan voor herontwikkeling;	2003: Detailhandelsvisie waarin aangegeven staat dat Euterpeplein niet goed	2004: Inventariseren wensen en eisen winkeliers en vastgoedeigenaren;	2001: Ontwikkelingsvisie de Heuvel; 2002: Aankoop winkelcentrum

	2008:Projectontwikkelaars trekken zich terug; 2009: Supermarkt wil uitbreiden; - Supermarkteigenaar, ontwikkelingsadviseur en gemeente en rondom tafel; - Supermarkteigenaar besluit herstructurering op zich te nemen; 2009-2011: veel contact tussen ontwikkelingsadviseur en andere winkeliers, VvE en bewoners voor overtuiging herstructurering; - Veel overleg met gemeente - Anterieure overeenkomst gesloten met gemeente; - Opkopen grond gemeente voor uitbreiding winkelcentrum; -Opkopen apotheek; 2014: aanbouw winkels; -Aanleg plein gemeente; - Bouw muur aan N-weg; -2015: Opknappen winkelcentrum; -Aanleg parkeerterrein.	functioneert; 2004: Bijeenkomst vertegenwoordigers winkeliersvereniging, eigenaren, bewoners en gemeente met stedenbouwer en schetsen gemaakt voor renovatie; 2004: Aanbod aan kerk voor kopen grond van gemeente afgewezen; 2004-2009: Ontwikkelingsadviseur ingeschakeld om met alle eigenaren en winkeliers proberen zo ver te krijgen om pand op te knappen; 2006: Subsidie provincie; 2009-2010: Luifels vervangen; - Openbare ruimte heringericht; - Verkeerssituatie aangepast; - Stoep verbreed; 2014-2016: Plannen tweede supermarkt; 2015: Verandering bestemmingsplan voor tweede supermarkt .	2005-2010: Overleg tussen partijen. Financieel geen ruimte 2010: Indienen plan bij gemeente door belegger; 2013: Definitieve programma van eisen door gemeente opgesteld; 2014: Opstellen plannen voor vastgoedontwikkeling en inrichting openbare ruimte; 2014: Bespreken plannen met de buurt; 2014: Planologische procedure; 2015: Realisatie vastgoed en herinrichting openbare ruimte.	door gemeente; 2003: Opstellen ontwikkelingsplan waarbij wordt gekozen voor sloop en nieuwbouw samen met bewoners, VvE en wijkraad; 2005: Prijsvraag uitgeschreven voor ontwikkeling; - Samenwerkingsovereenkomst met projectontwikkelaar; 2008: Terugtrekken samenwerkingsovereenkomst ontbonden; 2009: Samenwerkingsovereenkomst tussen WonenBreborg en Gemeente; - Wonen Breborg, projectontwikkelaar en gemeente stellen stedenbouwkundig plan op 2010: Koopovereenkomst grond gemeente aan Wonenbreborg en NBU; 2011: Wijziging bestemmingsplan; - Bouwvergunning; - Start bouw; 2013: Oplevering Dr. Struyckenplein.
Knelpunten:	- Geen ruimte voor uitbreiding in bestemmingsplan - Naar binnen gekeerd	- Kerk wilde niet meewerken aan uitbreiding centrum - Versnipperd eigendom	- Parkeerterrein en winkels niet op gelijk hoogte - Winkelcentrum naar binnen	- Crisis - Terugtrekken ontwikkelaar - Opkopen appartementen van

	winkelcentrum - Veel eigenaren in VvE - Projectontwikkelaar kreeg het financieel niet rond. - Gevaar dat plek in winkelhiërarchie verliest - Geen financiële middelen gemeente - Weinig financiën bij aantal winkeliers	- Aan achterzijde winkelcentrum veel criminaliteit - Lange procedures - Uitloop renovatie - Weinig geld voor verbouwing vanuit winkeliers	gekeerd - Crisis - Onenigheid tussen vastgoedeigenaren - Termijn subsidie - Termijn wijziging formule supermarkt	particulieren - Strakke structuur wijk - Uitkopen exploitanten kiosken
Investeerders	Directe kosten supermarkteigenaar	Gemeente Subsidie van provincie VvE winkeliers Winkeliersvereniging	Winkelcentrum: VvE Openbare ruimte: gemeente	Gemeente door aankoop oude vastgoed en openbare ruimte Ontwikkelingscombinatie bouw
Uitkomsten	- Uitbreiding winkelcentrum - Uitbreiding supermarkt - Gescheiden laden en lossen - Upgrading winkelcentrum - Vernieuwd parkeerterrein - Muur voor zichtbaarheid N-weg	- Verbeterde openbare ruimte - Verbeterde structuur verkeer - Vernieuwde luifels - 1 Lichtbak boven winkels voor reclame - Nieuwe bomen - Bredere stoep	- Upgrading winkelcentrum - Supermarkt uitgebreid - Winkelcentrum uitgebreid - Groenvoorziening verbeterd - Voetgangerszone vergroot - Meer parkeerplaatsen - Overzichtelijker plein - Zichtbaar vanuit grote weg	- Goed lopend winkelcentrum - Geen leegstand winkels - 4500 m2 detailhandel, maatschappelijke functies - 120 sociale huurappartementen 58 huurappartementen en 32 koopappartementen, - 2 supermarkten - Levendig plein

7.2 Tragedy of the commons

In deze paragraaf worden eerst de verschillen en overeenkomsten in de oorzaken van de neergang van buurtwinkelcentra geanalyseerd, waarna wordt onderzocht of die oorzaken al dan niet als een tragedy of the commons kunnen worden beschouwd. De retailtrends die tabel 7.2 te zien zijn, zijn gebaseerd op die uit paragraaf 4.3.

7.2.1. Oorzaken neergang buurtwinkelcentra

De economische crisis heeft vanaf 2008 bij vrijwel alle casussen invloed gehad op het revitalisatieproces. Een van de problemen was dat een aantal winkeliers in de winkelcentra het hoofd nog maar net boven water konden houden. Ze maakten geen of weinig winst en hadden daardoor geen financiële middelen om revitalisatie te kunnen bekostigen. In sommige gevallen moesten winkels sluiten en door de ongunstige omstandigheden waren er geen nieuwe kandidaten om de panden te betrekken, waardoor leegstand ontstond. De economische crisis zorgde er ook voor gezorgd dat bij het Dr. Struyckenplein de projectontwikkelaar afhaakte. Zijn exploitatieplan dateerde van voor de crisis, maar door de veranderende omstandigheden konden de kosten niet meer tegen de baten opwegen. In Nieuwegein kon de gemeente door de crisis het zich niet veroorloven de openbare ruimte bij Hoogezandveld op te knappen en in Harderwijk had zowel de gemeente als de Vereniging van Eigenaren langer de tijd nodig om de financiële middelen bij elkaar te krijgen.

In hoofdstuk vier zijn de huidige retailtrends besproken. Een van de trends is schaalvergroting, en die komt bij alle casussen terug en dat is dan vooral zichtbaar bij de supermarkt. De supermarkten willen graag uitbreiden, omdat ketens fuseren of worden overgenomen. In de bestaande winkelcentra is er te weinig ruimte om uit te breiden. Dat kan een reden zijn om het winkelcentrum te revitaliseren. Een andere trend die in hoofdstuk vier wordt genoemd is de afname van de koopkrachtbinding. Ook deze trend is zichtbaar in het geval van de casussen. Bij drie van de vier werd dit als een van de problemen genoemd in de detailhandelsvisies. Bij het Dr. Struyckenplein is de oorzaak dat er steeds meer mensen van allochtone afkomst in de wijk kwamen wonen, en deze doelgroep heeft andere winkelbehoeften. Dit had grote gevolgen voor het winkelcentrum aan het Dr. Struyckenplein. Deze trend hangt samen met de demografische veranderingen in de wijk. Deze verschillen per wijk evenals het effect dat deze hebben op de neergang van het winkelcentrum.

De vastgoedproblemen in de winkelcentra zijn locatiegebonden. In Harderwijk is er in eerste instantie weinig ruimte in het bestemmingsplan om uit te breiden, wat de plannen bemoeilijkt. De marktpositie van het winkelcentrum komt dan in het gedrang, want andere winkelcentra in de omgeving voldoen wel aan de eisen van de consument. Ook bij het Euterpeplein is er weinig ruimte voor uitbreiding. Het winkelcentrum wil graag een tweede supermarkt op het plein en de enige ruimte die daarvoor geschikt is, is op de plaats waar vroeger een kerk gevestigd was, maar op het moment dat de plannen gemaakt werden was de kerk niet bereid die grond te verkopen. Daarnaast speelt bij het Euterpeplein dat er concurrentie is met een ander winkelgebied in dezelfde wijk. Deze twee winkelgebieden zitten in hetzelfde verzorgingsgebied, waardoor het draagvlak voor het Euterpeplein eigenlijk te klein is. Stadsweiden heeft ook concurrentie van een ander winkelgebied, van een nieuwbouw wijkwinkelcentrum in de naastgelegen wijk, dat dus in tegenstelling tot Stadsweiden wel voldoet aan de eisen van de tijd. Hierdoor gaan veel consumenten naar het nieuwe winkelcentrum. Daarnaast is het probleem van Stadsweiden dat het winkelcentrum een weinig open uitstraling heeft: het is vanaf de naastgelegen hoofdweg niet zichtbaar. Bij het Dr. Struyckenplein heeft de eigenaar weinig onderhoud gepleegd, waardoor veel winkeliers zijn vertrokken, en de

eigenaar deed weinig moeite om nieuwe huurders te vinden. Hierdoor ontstond leegstand. Bij de drie winkelcentra met verschillende eigenaren kaart men aan dat het revitalisatieproces bemoeilijkt wordt omdat de eigenaren allemaal eigen ideeën en plannen hebben over wat er met de panden moet gebeuren, maar niet iedere eigenaar heeft er de financiële middelen voor.

Wat ook meespeelt, is dat de winkeliers onderling weinig contact hebben. De winkeliers zijn erg op zichzelf en kijken alleen maar naar de eigen winst van de onderneming. Zolang het winkelcentrum goed loopt en er winst wordt gemaakt, zien ze niet direct de problematiek van het winkelcentrum als geheel. Het is daarbij mogelijk dat de eigenaar ook winkelier is in het winkelcentrum, maar in sommige gevallen zijn deze twee partijen aparte personen. De eigenaar van het winkelpand maakt zich geen zorgen zolang hij een huurder heeft voor zijn pand, en de winkelier heeft niet de intentie om te revitaliseren, zolang hij winst maakt. Het is wel opvallend dat wanneer er sprake van is dat één persoon zowel winkelier als eigenaar is, de intentie om te revitaliseren sneller aanwezig is, want hij heeft meer baat bij een goed lopend winkelcentrum. Bij een winkelier/eigenaar is de huidige doelstelling winst maken met de onderneming, terwijl het pand vaak wordt gezien als pensioenvoorziening. Winkeliers blijken ook blind te zijn voor de visuele overlast die ze zelf veroorzaken in de vorm van excessieve reclame-uitingen, maar zeker bij winkelcentra met smalle passages zorgt de hoeveelheid koopwaar of reclameborden die buiten de winkels staat ervoor dat het voor de consument onprettig is er rond te lopen.

Figuur 7.2: Oorzaken neergang buurtwinkelcentra

Oorzaken neergang	Hoogzandveld – Nieuwegein	Euterpeplein- Amersfoort	Stadsweiden – Harderwijk	Dr. Struyckenplein – Breda
Economische crisis	- Gemeente geen financiële middelen - Veel winkeliers konden hoofd maar net boven water houden	- Veel winkeliers geen geld voor renovatie - Lage omzet	- Uitstel start renovatie - Geen financiën gemeente en VvE voor renovatie	- Afhaken projectontwikkelaar
Retailtrends	-De supermarkt steeds meer meters nodig om te kunnen overleven - Fusie en overname supermarkt - Keuzemogelijkheden, variatie en de kwaliteit van de winkelcentra en de openbare ruimte niet optimaal	- Supermarkt wil uitbreiden - Lichte daling koopkrachtbinding - Draagvlak te klein -Bestedingsomvang te laag	- Supermarkt wil uitbreiden - Fusie en overname supermarkt - Leegstand - Afname koopkrachtbinding - Daling omzet	-Flinke afname koopkrachtbinding - Grote toestroom allochtonen - Laag inkomen in de wijk - Kleine winkelunits
Vastgoed	- Weinig ruimte voor uitbreiding in bestemmingsplan - Veel partijen in VvE	- Veel verschillende eigenaren - Weinig ruimte voor uitbreiding	-Veel verschillende eigenaren - Winkelcentrum naar binnen gekeerd	- Veel leegstand - Weinig onderhoud gepleegd
Positionering winkelcentrum binnen winkellandschap	- Marktpositie in gedrang	- Concurrentie in winkellandschap Amersfoort	- Concurrentie van nieuw wijkwinkelcentrum	- Marktpositie van supermarkten in wijk
Gebrekkige afstemming tussen ondernemers	- Winkeliers zagen niet direct problematiek neergang -Winkeliers kijken alleen naar eigen omzet - Geen afspraken over reclame voering in passage	- Winkeliers op zichzelf - Weinig contact tussen eigenaren - Slecht lopend winkeliersvereniging - Geen bereidheid om mee te betalen	- Winkeliers kijken alleen naar eigen omzet.	- Vastgoedeigenaar niet oplossingsgericht - Weinig inzet vastgoedeigenaar -Mix van huurders en eigenaren appartementen

7.2.2. Tragedy of the commons

De problematiek van slecht lopende winkelcentra kent vele oorzaken, waarvan vele afhankelijk zijn van de omgeving. Door het samenspel tussen deze factoren verliezen buurtwinkelcentra hun positie in het landschap en is de afstemming tussen ondernemers vaak gebrekkig.

De literatuur bestempelt deze problemen als een tragedy of the commons. Dat kan gelden voor een deel van de problematiek, maar niet voor het hele plaatje. Zoals in hoofdstuk 2 staat beschreven is de verwachting dat tragedy of the commons op twee niveaus is te vinden bij buurtwinkelcentra. Ten eerste wordt dat voor het hele winkellandschap in Nederland verwacht, waarbij het winkellandschap de common pool resource is. In Nederland is het winkellandschap planmatig opgezet; er zit een bepaalde hiërarchie in de winkelvoorzieningen. Het kan echter alsnog voorkomen dat er een overschot aan winkels is, omdat bepaalde winkelcentra in elkaars verzorgingsgebied zitten en de consument dus kan kiezen tussen twee winkelcentra. Er is dan een soort ‘overbegrazing’ van winkels in het winkellandschap.

Tragedy of the commons in het winkellandschap

In Nieuwegein is het winkellandschap planmatig opgezet. Op dit moment functioneert het winkellandschap nog goed, maar er wordt wel verwacht dat de buurt- en wijkwinkelcentra onder druk komen te staan. In 2010 waren de keuzemogelijkheden, variatie en kwaliteit van de winkelcentra en de openbare ruimte niet optimaal (Gemeente Nieuwegein, 2010). Het gevolg daarvan was dat buurtwinkelcentra onder druk kwamen te staan, met achteruitgang tot gevolg. Ook winkelcentrum Hoogzandveld heeft te maken met kwaliteitsproblemen en als Hoogzandveld hier niets aan doet zal dit winkelcentrum niet ‘overleven’ in het winkellandschap van Nieuwegein. De consument zal wegtrekken naar de winkelcentra die wel voldoen aan de huidige kwaliteitseisen.

Bij het Euterpeplein in Amersfoort is er ook sprake van een ‘overbegrazing’ van winkels te zien. Uit de detailhandelsnota van 2004 bleek dat het Euterpeplein niet goed functioneerde, omdat het moest concurreren met het winkelcentrum op het Operaplein. Het winkelcentrum aan het Operaplein is vergelijkbaar met het Euterpeplein en beide voorzien in de dagelijkse voorzieningen. De winkelcentra liggen in hetzelfde verzorgingsgebied, waardoor de bestedingsomvang en het draagvlak van beide winkelcentra te klein zijn voor beide om te ‘overleven’ in het winkellandschap. De consument in het verzorgingsgebied kon kiezen of ze boodschappen gingen doen op het Euterpeplein of het Operaplein. Hierdoor is de drempelwaarde voor winkels om te kunnen overleven bij beide winkelcentra te klein. Beide buurtwinkelcentra functioneerden niet goed. Hierin is dus een overlap van dezelfde winkelgebieden in hetzelfde winkellandschap zichtbaar in Amersfoort.

Het winkelcentrum Stadsweiden in Harderwijk heeft in 2009 ‘concurrentie’ gekregen van wijkwinkelcentrum Drielanden. Het is het grootste wijkwinkelcentrum van Harderwijk en heeft een ruim dagelijks aanbod. Dat heeft ervoor gezorgd dat het aantal bezoekers met ongeveer 15% is afgenomen bij winkelcentrum Stadsweiden (Gemeente Harderwijk, 2004). Door de toevoeging van het winkelcentrum Drielanden is er een soort overbegrazing van het aantal winkels in het winkellandschap in Harderwijk ontstaan. Dit heeft tot gevolg dat Stadsweiden niet meer voldoende klanten heeft en het lastiger heeft om te overleven.

In Breda kan men van een tragedy of the commons spreken. Door een tekortkoming in het bestemmingsplan kon een supermarkt zich vestigen aan de Haagweg, die vlak bij het Dr. Struyckenplein lag, voor de gemeente dus op een ongunstige situatie. Als er nog twee supermarkten op het Dr. Struyckenplein bij zouden komen, zou er een overaanbod van supermarkten komen in de wijk. Dit overaanbod zou gezien kunnen worden als een soort 'overbegrazing' van het supermarktaanbod. Een kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat deze problematiek maar weinig bijdroeg van de problemen van het Dr. Struyckenplein. Toen de supermarktproblematiek speelde, was er al veel leegstand.

Voor alle vier de casussen geldt dat er van overbegrazing in winkelgebieden sprake is, en dus van een tragedy of commons. Hierdoor komen deze buurtwinkelcentra onder druk te staan. Wel geldt dat de tragedy of the commons hier niet het enige probleem is dat zich afspeelt bij de buurtwinkelcentra.

Tragedy of the commons in buurtwinkelcentra

Naast de problematiek voor buurtwinkelcentra in het winkellandschap, spelen er ook nog een aantal problemen in de buurtwinkelcentra zelf. Daarbij kan het buurtwinkelcentrum worden gezien als een common pool resource.

Bij winkelcentrum Hoogzandveld kan de tragedy of the commons worden gezien in de samenwerking tussen de winkeliers. De winkeliers in Hoogzandveld werken weinig samen en zijn alleen geïnteresseerd in de eigen winkel en omzet. Ze zetten reclameborden en handelswaar in de passage, en ook plaatsen ze veel rommel op straat. Hierdoor is er weinig ruimte voor de consument om te kunnen winkelen in het winkelcentrum. Als een passant een winkelwagen bij zich heeft, wordt het lastig manoeuvreren. De tragedy of the commons speelt zich af in een te volle winkelpassage: zowel de consument als de winkelier wil gebruikmaken van de grond van de passage, waardoor dit ten koste gaat van de kwaliteit van het winkelcentrum. De ruimte is op deze manier niet goed ingedeeld.

Het probleem bij het Euterpeplein is dat er verschillende eigenaren zijn. De eigenaren van de winkelpanden waren niet bezig met wat er zich afspeelde op het plein. Er was weinig samenwerking tussen de winkelpandeigenaren en de winkeliers. De winkeliers hingen eigen reclameborden, waardoor er geen geheel was en het geheel een rommelige uitstraling had. Hier kan de tragedy of the commons dus gevonden worden in dat de winkeliers doen wat voor henzelf financieel het meeste oplevert, zonder rekening te houden met de andere winkeliers.

Ook bij het winkelcentrum Stadsweiden in Harderwijk speelt dat er te weinig wordt samengewerkt tussen de winkeliers. Zij doen wat voor hen het meeste oplevert, zonder dat ze rekening houden met de omgeving. Zo zetten ze afval op straat, waardoor het winkelcentrum er verloederd uitziet.

Op het Dr. Struyckenplein kan er niet gesproken worden van een tragedy of the commons op het niveau van buurtwinkelcentra. Bij het oude winkelcentra stonden al bijna alle winkels leeg. Één projectontwikkelaar heeft het initiatief genomen om het winkelcentrum op te knappen. Daarbij is er weinig sprake geweest van verschillende belangen van winkeliers en van gesprek aan samenwerking. De projectontwikkelaar heeft er ook voor gezorgd dat er een compleet aanbod van winkels in het winkelcentrum is gevestigd, zonder dat er meerdere winkels uit dezelfde branche vertegenwoordigd

zijn. Wel zijn er twee supermarkten, maar daarvan is één een discountsupermarkt. Hierdoor vindt er geen overbegrazing van hetzelfde type winkels plaats.

Het is opvallend dat de tragedy of the commons hier op kleinere schaal te zien is, maar alleen bij de casussen waar er sprake is van meerdere eigenaren. De samenwerking tussen de verschillende winkeliers en eigenaren is vaak te weinig. Er is een gebrekkige afstemming tussen de winkeliers in het winkelcentrum, waardoor de problemen die niet worden verholpen. Het is lastig om iets voor elkaar te krijgen en ervoor te zorgen dat iedereen meewerkt. De gebrekkige afstemming tussen de ondernemersstrategieën speelt dus wel degelijk een rol bij de neergang van buurtwinkelcentra. Er moet wel worden opgemerkt dat dit maar een beperkte rol speelt, en alleen van toepassing is als er sprake is van meerdere eigenaren.

7.3 Zelforganisatie

In deze paragraaf wordt er eerst gekeken naar welke methoden er gebruikt worden om buurtwinkelcentra te revitaliseren, waarbij wordt bestudeerd in hoeverre er sprake is van zelforganisatie. Vervolgens worden de casussen onderworpen aan de condities voor zelforganisatie om te analyseren in hoeverre zelforganisatie mogelijk is bij de casussen.

In tabel 7.3 is te zien of gebruik wordt gemaakt van zelfrealisatie bij de revitalisering van de onderzochte buurtwinkelcentra. Hierbij is het opvallend dat er bij elk revitalisatieproces voor andere methoden wordt gekozen, afhankelijk van de locatie. Er zijn een aantal factoren die een rol spelen bij het beantwoorden van de vraag of er sprake is van zelforganisatie bij het revitalisatieproces. Ten eerste is het belangrijk om te kijken wie het initiatief neemt om te gaan revitaliseren. Als de gemeente actief het revitalisatieproces op zich neemt, dan is er vanuit de markt geen intentie om te revitaliseren. In principe belemmert de gemeente dan het initiatief van zelfrealisatie. Het is wel van belang dat de gemeente een goede context creëert voor de markt om zelf te kunnen revitaliseren. Daarvoor zijn het bestemmingsplan en de detailhandelsvisie belangrijke instrumenten door welke de gemeente aangeeft dat er toekomst is voor de buurtwinkelcentra. Bovendien moet er in deze plannen ook staan aangegeven wat de voorwaarden zijn voor het winkelcentrum.

Ten tweede is het belangrijk om te kijken wie de financiële middelen heeft om te revitaliseren. Om zelfrealisatie mogelijk te maken moeten er financiële middelen in de markt zijn. Indien dat niet het geval is, zal het proces van revitalisatie ook niet slagen, tenzij er subsidies zijn van de overheid om toch een succesvol revitaliseringsproces via zelforganisatie gerealiseerd kan worden.

Ten derde is het ook belangrijk dat er een partij is vanuit de markt die het revitalisatieproces aanstuurt. Deze persoon kan gezien worden als de initiatiefnemer en een kartrekker. Hij zorgt ervoor dat het proces goed blijft verlopen en dat alle andere partijen ook bereid zijn om mee te werken. Hij lost onderlinge problemen op. Deze persoon kan werken vanuit een organisatie zoals een Vereniging van Eigenaren of winkeliersvereniging, maar dat is niet noodzakelijk. Het blijft wel noodzakelijk dat alle partijen samenwerken. De markt kan ook een persoon of bedrijf inschakelen om dit proces te organiseren en te leiden. De kartrekker stuurt dit proces van samenwerking. Als er geen sprake is van zelforganisatie, is het opvallend om te zien dat er een kartrekker is vanuit de gemeente. Deze gemeente zorgt dan dat de verschillende partijen met elkaar samenwerken.

Ten slotte kan de mate waarin zelforganisatie mogelijk is afhankelijk zijn van locatiegebonden factoren. Daarbij moet gedacht worden aan de omgeving waarin het winkelcentrum staat, het type wijk, de staat van het winkelcentrum en de medewerking van de omwonenden en consumenten bij het revitalisatieproces. Als er een goed lopend winkelcentrum is, stijgt ook de waarde van de wijk. Een probleem kan zijn dat het winkelcentrum geen ruimte heeft om te revitaliseren. De grond bij buurtwinkelcentra is schaars, want er zijn veel partijen die er gebruik van willen maken. Een ander probleem bij zelfrealisatie kan zijn dat er locatiegebonden factoren zijn bij het winkelcentrum die de markt niet zelf kan oplossen. Een voorbeeld hiervan bij de behandelde casussen was de parkeerproblematiek. Marktpartijen hebben onvoldoende kennis hiervoor om deze problemen adequaat aan te kunnen pakken. Hiervoor hebben ze dan hulp nodig van overheidspartijen.

Uit bovenstaande kunnen we afleiden dat alleen bij Nieuwegein er sprake is van echte zelforganisatie. Daar was de initiatiefnemer een partij uit de markt, namelijk een lokale ondernemer.

Deze ondernemer heeft het grootste gedeelte van de financiering van het project op zich genomen, met een aantal andere vastgoedeigenaren die het restant op zich namen. De gemeente liet in het bestemmingsplan ruimte voor uitbreiding van het winkelcentrum en tekende een intentieovereenkomst met de ondernemer. De gemeente heeft verder geholpen om de verkeersproblematiek op te lossen.

Bij Stadsweiden is ook te zien dat de initiatiefnemer op de eerste plaats een marktpartij was. Een deel van de financiering komt hier van de gemeente. Er speelden ook veel locatiegebonden factoren een rol, en de oplossing daarvan vereiste een intensieve samenwerking met de gemeente. De rol van de gemeente was in dit geval groter dan in Nieuwegein. Er is dus sprake van zelforganisatie, maar de gemeente speelde ook een grote rol.

Bij het Euterpeplein was de gemeente de initiatiefnemer van het revitalisatieproces, maar haar rol daar was voornamelijk om de partijen aan te sturen en samen te brengen. De plannen zijn wel uitgewerkt samen met de marktpartijen. Hier is dus niet direct sprake van zelforganisatie, maar de marktpartijen waren wel intensief betrokken. De financiering ligt zowel bij de vastgoedeigenaren en winkeliers als bij de gemeente. Daar komt bij dat de marktpartijen subsidie hebben gekregen van de gemeente.

In Breda was geen sprake van zelforganisatie. De overheid heeft actief de grond herontwikkeld. Ze heeft de gronden aangekocht, en de plannen gemaakt voor wat er met het gebied moest gebeuren. De gemeente was dus initiatiefnemer van het proces en nam de grootste kosten op zich.

7.3.1 Conditie voor succesvolle zelforganisatie

Om zelforganisatie mogelijk te maken heeft Ostrom ontwerpprincipes opgesteld, die belangrijk zijn voor het succesvol organiseren en managen van zelforganisatie. In paragraaf 2.5 zijn ze omgezet naar voorwaarden voor succesvolle zelforganisaties bij buurtwinkelcentra. De casussen werden hieraan onderworpen, en de resultaten daarvan zijn opgenomen in tabel 7.3, waaruit blijkt of buurtwinkelcentra wel geschikt zijn voor zelforganisatie.

7.3.1.1. Helder grenzen

Bij alle vier de casussen zijn de grenzen voor het winkelgebied goed afgebakend. De winkelcentra liggen immers allemaal rondom een plein of in een passage. Bij de winkelcentra Euterpeplein en Stadsweiden waren de grenzen in het oorspronkelijke plan ruimer en werd bij het revitalisatieplan niet alleen het winkelcentrum gerevitaliseerd, maar werden ook nog andere functies herzien zoals woningen en maatschappelijke voorzieningen. Deze plannen bleken echter te ingewikkeld, want de gebiedsgrenzen waren te ruim, waarna de plannen werden herzien. In Breda is het wel gelukt om naast het winkelcentrum ook nog andere functies in het gebied te realiseren. Daarbij moet wel de kanttekening worden gemaakt dat hier geen sprake was van zelforganisatie. Er was maar één eigenaar, in tegenstelling tot bij de andere centra, meer leegstand en er moesten meer partijen betrokken worden bij het revitalisatieproces.

Bij de andere drie winkelcentra waren de winkeliers verenigd in een Vereniging van Eigenaren, maar toch kunnen de leden allemaal verschillende belangen hebben. Boven buurtwinkelcentra bevinden zich vaak woningen. In de jaren zeventig woonden de winkeliers hier, maar tegenwoordig vaak door mensen die verder geen belangen hebben in het winkelcentrum. Toch worden de bewoners

betrokken bij het renovatieproces van het winkelcentrum, zodat er geen weerstand van hun kant ontstaat tegen de plannen.

De grenzen van de groep gebruikers bij een winkelcentrum aangeven is vaak moeilijk, door hun grote aantal. Wanneer alle actoren echter vanaf het begin betrokken worden, blijkt er tijdens het proces minder weerstand te ontstaan. Het is dus voor zelforganisatie over het algemeen belangrijk dat er duidelijke grenzen zijn en dat er binnen die grenzen niet te veel functies worden meegenomen in de planning.

7.3.1.2. Afstemmen lokale omstandigheden

Het is per casus verschillend wie de oprechte wens had om het winkelcentrum te revitaliseren. Bij gevallen waar sprake was van zelforganisatie komt die vanuit de markt, bij de andere winkelcentra vanuit de gemeente. Wie de wens had, blijkt vaak de initiatiefnemer te zijn, die de andere betrokkenen moest overtuigen van de noodzaak tot revitalisatie. De kartrekkers hebben daar veel tijd en moeite in gestoken. Hiervoor is zowel in Nieuwegein als in Amersfoort één persoon aangesteld, die de belangen op één lijn moest krijgen. Belangrijk verder is dat er ook vanuit de gemeente kansen werden gezien voor het winkelcentrum. In de detailhandelsvisies van iedere onderzochte gemeente staat dat de gemeente de winkelcentra wilde behouden. De gemeente moet ook altijd bereid zijn om mee te werken, omdat het anders lastig is om plannen te realiseren.

Alle winkelcentra hebben zich aangepast aan de lokale omstandigheden. Er werd bij elke casus gekeken naar wat de geplande activiteiten waren om het winkelcentrum te revitaliseren, waarbij eerst werd gekeken naar wat de problemen waren, en vervolgens hoe die konden worden opgelost. De plannen moesten allemaal passen in het bestemmingsplan, of dat moest worden aangepast in het bestemmingsplan. Met andere winkelgebieden in de omgeving werd niet echt rekening gehouden. De belangrijkste doelstelling voor de winkelcentra was dat ze weer goed zouden lopen en voldoende omzet hebben. In de detailhandelsvisie werd echter ook gekeken naar de ruimtelijke structuur van het voorzieningenniveau in de stad, en of de bestaande winkelcentra nog toekomstperspectief hebben, en of er ruimte is om uit te breiden.

Bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra is het dus van belang dat er een actor is die een oprechte wens heeft om het buurtwinkelcentrum te veranderen. Deze kan de andere betrokken actoren overtuigen van het belang van revitalisatie van het winkelcentrum. Alle actoren moeten achter de revitalisatie staan, zodat er geen weerstand is. Dit komt overeen met het principe van Ostrom die wil dat er bij het beheer niet één individu centraal staat, maar dat de samenwerking tussen actoren bevorderd wordt.

7.3.1.3. Collectieve keuzemechanismen

Bij elke onderzochte casus werd iedere belanghebbende actor bij het besluitvormingsproces betrokken, maar het collectieve keuzemechanisme verliep overal anders. Bij de casussen met verschillende eigenaren waren de eigenaren verenigd in een Vereniging van Eigenaren. In een Vereniging van Eigenaren (VvE) worden de belangrijkste beslissingen genomen en wordt iedere eigenaar op de hoogte gesteld van de ontwikkelingen. Hoe beslissingen genomen kunnen worden verschilt per VvE, maar in ieder geval moet de meerderheid het eens zijn met de beslissingen die gemaakt worden.

De winkeliers zijn vaak verenigd in een winkeliersvereniging. Het is niet altijd verplicht om daar lid van te zijn. Bij het Euterpeplein was net iets meer dan de helft van de winkeliers aangesloten bij de winkeliersvereniging, wat het lastig maakte om zaken te organiseren. Er werd dan ook besloten om keuzes met betrekking tot het revitalisatieproces in bijeenkomsten waarbij gemeente, winkeliers, eigenaren en bewoners aanwezig waren te maken. De bijeenkomsten werden georganiseerd door de gemeente en de gemaakte beslissingen werden vervolgens uitgewerkt door de gemeente. Er was veel overleg tussen de gemeente en de voorzitter van de winkeliersvereniging nodig.

Bij Hoogzandveld, waar sprake is van zelfrealisatie, werd de VvE eerst opgeheven en vervolgens uitgesplitst in twee VvE's, waardoor de bewoners en de eigenaren van de winkelpanden niet meer door één VvE vertegenwoordigd werden. Zo konden beslissingen met betrekking tot het winkelcentrum sneller worden gemaakt. Opvallend hierbij is dat veel beslissingen werden gemaakt door de supermarkteigenaar, maar hij heeft er telkens wel eerst voor gezorgd dat de VvE achter hem stond.

In Breda was sprake van één eigenaar. De woningcorporatie en een ontwikkelaar hebben samen een vennootschap opgericht, waardoor ze allebei voor 50% verantwoordelijk waren voor het project. De beslissingen werden gemaakt vanuit de vennootschap.

Er moet opgemerkt worden dat de bewoners in alle casussen betrokken waren via indirecte vertegenwoordiging, door een wijkraad of andere organisatievorm. Bij vrijwel alle casussen zijn de vertegenwoordigers van de wijkraad betrokken in het revitalisatieproces. Hierbij maakte het niet uit of er sprake was van zelforganisatie.

Ten slotte kunnen we constateren dat er ook altijd een overeenkomst was gesloten tussen de eigenaren en gemeente. In deze overeenkomsten werd de samenwerking bevestigd en werd de intentie geuit om samen te werken. Het verschil tussen het collectieve keuzemechanisme bij zelforganisatie en andere organisatievormen is dat de keuzebevoegdheid bij zelforganisatie bij de markt ligt. De organisatievorm is afhankelijk van de lokale omstandigheden.

7.3.1.4. Toetsbaarheid

Bij geen van de casussen hadden alle actoren evenredig inspraak. Wie het grootste deel financierde, had de meeste inspraak en er was altijd veel overleg tussen financierder en gemeente. De intentieovereenkomsten die werden opgesteld tussen de partijen zijn niet openbaar, maar vaak wel op te vragen bij de gemeente. De andere betrokkenen werden op de hoogte gesteld en overtuigd van het belang van het revitalisatie, maar hadden niet in alles inspraak. Op deze manier wordt voorkomen dat de andere actoren later protest maken en op deze manier kunnen andere betrokkenen de ontwikkelpartij controleren.

7.3.1.5. Sociale infrastructuur

Bij alle casussen is sprake van veel contact tussen de actoren. Iedere partij werd vertegenwoordigd door een vereniging. De vertegenwoordigers van de vereniging waren aanwezig bij de bijeenkomsten. Er werd ook door de respondenten aangegeven dat het belangrijk is dat er veel contact is tussen de verschillende actoren, zodat alle ideeën worden gehoord en alle actoren op de hoogte worden gebracht van de ontwikkelingen rondom de revitalisatie. Er werd door alle respondenten aangegeven dat er veel contact was tussen gemeente en initiatiefnemer, waarbij het leiderschap bij de kartrekker lag. Dit was in Hoogzandveld de supermarkteigenaar, een private partij

dus. Bij Stadsweiden lag het leiderschap bij de Vereniging van Eigenaren. Vanuit de VvE waren de supermarkteigenaar en de belegger verantwoordelijk. Er werd door de respondenten aangegeven dat als het leiderschap niet bij deze twee partijen had gelegen, maar bij één ervan of bij een onafhankelijke partij, het waarschijnlijk mogelijk was geweest om meer te revitaliseren. Omdat de twee partijen niet op één lijn zaten is uiteindelijk maar de helft van de oorspronkelijke plannen uitgevoerd. Bij het Euterpeplein en Dr. Struyckenplein lag dit leiderschap bij de gemeente. Bij het Dr. Struyckenplein was dat het geval totdat de gemeente een overeenkomst sloot met de woningbouwcorporatie. Ontwikkelingscombinatie. Daarna had de ontwikkelingscombinatie het uiteindelijke leiderschap over de uitvoering van het project.

Figuur 7.3: Conditie voor zelforganisatie bij casussen

		Hoogzandveld – Nieuwegein	Euterpeplein- Amersfoort	Stadsweiden- Harderwijk	Dr. Struyckenplein - Breda
Mate van zelforganisatie		Sprake van hoge mate van zelforganisatie. Partij uit de markt pakt revitalisatie aan. Gemeente creëert goede context om zelforganisatie te realiseren	Weinig sprake van zelforganisatie. Gemeente stuurt aan, nemen passief het initiatief voor herontwikkelen. Echter gaan alle partijen wel rondom tafel zitten om gezamenlijk een plan uit te werken	Sprake van zelforganisatie. De marktpartijen pakken het idee op om te gaan revitaliseren. Marktpartijen werken plan uit. Dit doen ze echter wel samen met gemeente.	Geen sprake van zelforganisatie. Gemeente stuurt aan en neemt actief het initiatief voor herontwikkelen door opkopen van vastgoed en meedenken aan plan voor het plein.
Conditie voor succesvolle zelforganisatie	Heldere grenzen	- Winkels in passage - Goed afgebakend -Verschillende eigenaren - Veel actoren, maar 1 partij die revitaliseert - VvE bewoners en winkels gescheiden	- Winkels rondom plein - Geen ruimte voor uitbreiding - Iedereen betrokken bij eerste schetsen -Verschillende eigenaren - Gemeente en winkeliersvereniging revitaliseert	- Grenzen revitalisatiegebied verkleind - Twee vastgoedeigenaren trekken revitalisatie samen met gemeente -Verschillende eigenaren	- Naast winkelcentrum ook appartementen en maatschappelijke functies - Gemeente en projectontwikkelaar belangrijkste partijen. -Bewoners worden intensief betrokken
	Afstemmen lokale omstandigheden	- Kartrekker: vastgoedeigenaar/winkelier supermarkt - Ontwikkelingsadviseur om alle vastgoedeigenaren te overtuigen van belang revitalisatie.	-Kartrekker: gemeente -Gezamenlijk bijeenkomsten voor maken van plannen - Ontwikkelingsadviseur om vastgoedeigenaren op dezelfde lijn te krijgen	- Kartrekker: Twee vastgoedeigenaren - vastgoedeigenaren proberen VvE op één lijn te krijgen	- Kartrekker: Gemeente - Gemeente en wijkraad beslissen samen over programma van eisen en winnaar prijsvraag.
	Collectieve keuze mechanisme	- Geen organisatie - Supermarkteigenaar maakt beslissingen samen met gemeente -Intentieovereenkomst gemeente en supermarkteigenaar	-Organisatie: winkeliersvereniging en VvE - Keuzes worden gemaakt tijdens bijeenkomsten met gemeente, winkeliers, eigenaren en bewoners - Bevoegdheid ligt bij gemeente en VvE - Ontwikkelingsadviseur voor ideeën winkeliers bundelen	- Organisatie: kartrekkers vanuit VvE, - Supermarkteigenaar en belegger hebben bevoegdheid vanuit VvE. - Intentieovereenkomst met gemeente.	- Organisatie: ontwikkelingscombinatie tussen woningcorporatie en projectontwikkelaar - Beslissen samen voor 50% - Intentieovereenkomst tussen ontwikkelingscombinatie en gemeente
	Toetsbaarheid	- Niet alle actoren hebben evenveel	- Alle actoren hebben evenveel	-In de VvE moet er meerderheid van	- Bewoners inspraak bij kiezen

	inspraak. - Supermarkteigenaar meer inspraak omdat meer financiert	inspraak -Bij bijeenkomsten tussen gemeente, bewoners, winkeliers en vastgoedeigenaren worden beslissingen genomen.	stemmen zijn. Echter zijn de kartrekkers vooral in gesprek met gemeente.	winnend concept - Woningcorporatie en projectontwikkelaar ieder voor 50% in ontwikkelingscombinatie
Straf op overtreding	- Er is een intentieovereenkomst tussen gemeente en supermarkteigenaar. - Geen afspraken over vertraging	- Geen straf bij overtreding. Het proces heeft langer geduurd dan afspraken met gemeente. Hiervoor kregen winkeliers geen vergoeding.	- Geen subsidie als plannen niet op tijd worden gerealiseerd.	- In overeenkomst was er wel sanctie bij ontbinding, maar hier is geen gebruik van gemaakt
Sociale infrastructuur	-Veel bijeenkomsten met gemeente, eigenaren en winkeliers -Eigenaren in VvE -Veel bijeenkomsten VvE en gesprekken met overige eigenaren - Leiderschap bij supermarkteigenaar	-Winkeliersvereniging. Vereniging van eigenaren - Veel contact tussen gemeente en voorzitter winkeliersvereniging - Leiderschap gemeente	- Veel contact tussen actoren. - Oorspronkelijke plannen waren misschien doorgegaan als het geen partij was dat met winkelcentrum betrokken was	- Veel contact tussen gemeente en beide ontwikkelaars. -In eerste instantie was het goed georganiseerde bijeenkomsten tussen wijkraad, bewoners en gemeente. Vervolgens gemeente met projectontwikkelaar
Geen tegenwerking externe overheid	-Geen financiën gemeente - Sturende functie overheid - Aanleg openbare ruimte door verkoop grond	- Actieve rol gemeente	- Faciliterende rol - Aanleg openbare ruimte	- Actieve rol. Aankoop en verkoop grond.
Organisatiegraad op zo'n laag mogelijk niveau	- Revitalisatie winkelcentrum kan niet worden gezien als onderdeel wijkherstructurering - Winkelcentrum apart proces	-Revitalisatie onder wijkherstructurering - Winkelcentrum kan apart worden gezien - Voortraject organisatie goed	- Revitalisatie valt niet onder wijkherstructurering. - In eerste instantie de plannen te uitgebreid. Project in twee delen gesplitst en eerste deel uitgevoerd. - Onenigheid in organisatievorm	- Revitalisatie valt onder wijkherstructurering. - Winkelcentrum kan niet apart worden gezien van pleinontwikkeling. - Maar pleinontwikkeling wel apart van wijkherstructurering
Voldoende kennis om waarde te bepalen	- Kennis wordt binnen gehaald door aannemen ontwikkelingsadviseur - Leiding supermarkteigenaar - Voordeel: supermarkt, winkeliers, consument	- Voldoende kennis door ontwikkelingsadviseur - Leiding: gemeente - Voordeel: Wijk, winkeliers	- Kennis bij belegger/vastgoedeigenaar winkelpanden. - Leiding: supermarkteigenaar, belegger en gemeente -Voordeel: wijk, winkeliers	-Kennis bij projectontwikkelaar en gemeente. - Gemeente leidt revitalisatie - Wijk en ontwikkelingscombinatie voordeel van revitalisatie

7.3.1.6. Geen tegenwerking externe overheid

In tegenstelling tot wat Ostrom zegt, namelijk dat zelforganisatie mogelijk is zonder overheidsbemoeienis, blijkt uit de casussen dat het omgekeerde waar is. In alle gevallen speelde de overheid een grote rol, door het bestemmingsplan en de beleidsvisies. Daarnaast geldt ook dat de openbare grond bij de winkelcentra eigendom is van de gemeente en werd van haar verwacht dat ze deze openbare ruimte ontwikkelde en financierde. Uit de gesprekken met de respondenten bleek dat het dus niet mogelijk is om zonder overheidsbemoeienis revitalisatie van buurtwinkelcentra mogelijk te maken. Het is zelfs vaak zo dat de gemeente de eerste aanzet geeft. In alle detailhandelsvisies van de gemeente werd aangegeven dat het buurtwinkelcentrum toekomstpotentie had en dat de gemeente ruimte bood voor revitalisatie. Er is bij de casussen onderling wel een verschil merkbaar in de rol die de gemeente speelde. De gemeente Nieuwegein had bij de revitalisatie van Hoogzandveld duidelijk een faciliterende rol. De gemeente werkte intensief samen met de supermarkteigenaar tijdens het revitalisatieproces, maar financierde niet. Het is duidelijk dat de supermarkteigenaar de leiding had over het project. De gemeente had de rol van overlegpartner tijdens het gehele proces. De supermarkteigenaar, met ondersteuning van een ontwikkelingsadviseur, en de gemeente ontwikkelden het plan in overleg. De gemeente heeft grond verkocht aan de supermarkteigenaar en VvE en de opbrengst daarvan werd geïnvesteerd in de herinrichting van de openbare ruimte en het parkeerterrein. De gemeente is verantwoordelijk voor de mobiliteit en het is vaak niet mogelijk om zonder steun van de overheid de mobiliteit anders in te richten.

Ook bij Stadsweiden kan de rol van de gemeente gezien worden als faciliterend. De gemeente had in de detailhandelsvisie aangegeven dat Stadsweiden gerevitaliseerd kon worden, maar bezat de grond niet dus kon geen actieve rol spelen. De VvE diende een plan in bij de gemeente over de revitalisatie van het buurtwinkelcentrum, waarna beide partijen het samen verder uitwerkten. De gemeente verbeterde actief de openbare ruimte nadat de VvE het winkelcentrum had gerevitaliseerd. Bij het Euterpeplein en het Dr. Struyckenplein speelde de gemeente een actieve rol. Bij het Euterpeplein organiseerde de gemeente actief bijeenkomsten met de andere partijen en speelde dus een leidende rol in het revitalisatieproces, in samenwerking met de winkeliersvereniging. Ook heeft de gemeente een grote financiële bijdrage gedaan voor de revitalisatie. Bij het Dr. Struyckenplein heeft de gemeente zelfs het winkelcentrum opgekocht om het vervolgens te kunnen revitaliseren, waardoor ze grote invloed kon uitoefenen op wat er met het plein moest gebeuren.

7.3.1.7. Organisatiegraad op zo laag mogelijk niveau

Het is opvallend dat drie van de vier casussen in een herstructureringswijk liggen. Dat wil echter niet zeggen dat dit ook altijd de reden was dat het buurtwinkelcentrum gerevitaliseerd werd. In Nieuwegein kan de revitalisatie van Hoogzandveld als losstaand gezien worden van de revitalisatie van de wijk. Om de organisatieproblematiek te vereenvoudigen werd de VvE gesplitst, waarbij de bewoners van de appartementen boven de winkels en de eigenaren van de winkels niet meer in één VvE verenigd waren. Hierdoor konden beslissingen met betrekking tot het winkelcentrum sneller worden gemaakt en waren minder actoren direct betrokken bij het revitalisatieproces.

Het Euterpeplein kon in eerste instantie gezien worden als een op zichzelf staand project, maar tijdens het revitalisatieproces van het winkelcentrum had de gemeente ook het plan om de gehele wijk aan te pakken. Er was een plan om het Euterpeplein ook onder dit plan te laten vallen. Dat bleek uiteindelijk te ingewikkeld en speelde uiteindelijk maar geen rol. Door de actoren werd de organisatievorm in de initiatieffase als prettig ervaren, maar bij de uitvoerende fase waren ze, zo

werd aangegeven, liever nauwer betrokken geweest. Bij Stadsweiden was het oorspronkelijke plan van de initiatiefnemers om naast de revitalisatie van het buurtwinkelcentrum ook het buurthuis te betrekken en meer seniorenwoningen te realiseren. Dit plan bleek te groots opgezet en werd in twee delen gesplitst, waardoor alleen het winkelcentrum werd gerevitaliseerd. De organisatievorm bij Stadsweiden was niet optimaal, omdat er twee initiatiefnemers waren die beide niet helemaal hetzelfde idee hadden. Hierdoor werden niet alle plannen gerealiseerd. Het Dr. Struyckenplein kan wel worden gezien als een groter plan. De gemeente heeft de gehele wijk geherstructureerd en het plein was onderdeel van dit plan, als een van de laatste geplande fases van de herstructurering. Uiteindelijk besloot de gemeente om het Dr. Struyckenplein op te kopen. De organisatiegraad kan dus op een hoger niveau maar dan is er geen sprake van zelforganisatie.

7.3.1.8. Voldoende kennis om waarde te bepalen

Wat opvallend is bij dit ontwerpprincipe is dat er bij alle casussen in ieder geval getracht is om voldoende kennis van buitenaf te betrekken om vervolgens de waarde te kunnen bepalen. Er werd telkens bij verschillende actoren kennis ingewonnen, maar dat waren vaak langdurige processen. Per casus waren andere partijen verantwoordelijk voor het inwinnen van kennis, en bleek die kennis bij andere betrokkenen aanwezig te zijn. In Harderwijk werd een ontwikkelingsadviseur geconsulteerd, die samen met de supermarkteigenaar het proces leidde. Degenen die voordeel hebben van de revitalisatie zijn de supermarkt, de andere winkeliers en uiteindelijk de consument. Bij het Euterpeplein was de meeste kennis voorhanden bij de gemeente, die ook de leiding op zich nam, maar er werd voor sommige aspecten ook een ontwikkelingsadviseur ingehuurd, die werd ingeschakeld om de kennis van de winkeliers bijeen te brengen en het gedeelte van de revitalisatie waar de winkeliers verantwoordelijk voor waren in goede banen te leiden. De wijk en de winkeliers hadden voordeel bij de revitalisatie. Hierdoor heeft het centrum van de wijk weer een 'facelift' gehad. Bij Stadsweiden hadden de belegger in de winkelpanden, de gemeente en de supermarkteigenaar kennis van zaken. De belegger en supermarkteigenaar hebben in de VvE alle kennis vergaard die betrekking had op de andere eigenaren. De leiding van de revitalisatie was in handen van de supermarkteigenaar en de belegger, maar vaak wel in samenspraak met de gemeente en de VvE. Ook hier hebben zowel de wijk als de winkeliers profijt van de revitalisatie. Bij het Dr. Struyckenplein lag de kennis bij de projectontwikkelaars en de gemeente. De gemeente had een visie over wat er met het plein moest gebeuren en leidde de gehele revitalisatie. De projectontwikkelaar had kennis van het bouwproces. Hierdoor heeft de wijk weer een 'hart' gekregen. De ontwikkelcombinatie hebben baat bij de revitalisatie, omdat ze het proces financieel rond kreeg. De gemeente heeft weer een goed lopend winkelcentrum.

7.3.2. Zelforganisatie bij buurtwinkelcentra

De vorige paragraaf beschreef in welke mate de voorwaarden voor succesvolle revitalisatie werden vervuld bij de casussen. Het bleek dat alle casussen al aan bepaalde condities voldoen; er waren duidelijke grenzen, er werd afgestemd op de lokale omstandigheden, beslissingen werden collectief gemaakt, er was een sociale infrastructuur en voldoende kennis was aanwezig. De condities om zelforganisatie mogelijk te maken, zijn dus al in de casussen aanwezig. Daarbij moeten er nog wel enkele aanpassingen worden gedaan. De conditie organisatiegraad op zo laag mogelijk niveau blijkt ook belangrijk voor zelforganisatie, wat, op Breda na, waar helemaal geen sprake was van zelforganisatie, bij de casussen het geval was.

Een aantal van de onderzochte condities bleken niet belangrijk voor zelforganisatie. De conditie toetsbaarheid is lastiger te bepalen. Alle actoren hadden bij alle casussen inspraak, maar het is onduidelijk in hoeverre ze evenveel inspraak hadden. Ook de conditie straf op overtreding is niet duidelijk naar voren gekomen bij de casussen. Er zijn hierover vaak geen afspraken gemaakt of de gemaakte afspraken hierover werden onbelangrijk gezien. De reden hiervoor is dat de betrokken actoren in het proces belangen hadden om de revitalisatie goed af te ronden en er dus geen reden was om niet mee te werken. Er werd bij problemen meteen naar oplossingen gezocht. Bij een van de casussen werd aangegeven dat het wel belangrijk is dat er straf op overtreding plaatsvindt, wanneer de gemeente niet voldeed voldaan aan de gemaakte afspraken en het bouwproces vertraging op liep.

De conditie geen tegenwerking van externe overheid, wordt bij iedere casus anders ingevuld. Alle gemeentes waren bereid om mee te werken bij het revitalisatieproces, dus er kan niet worden gesproken over tegenwerking vanuit de overheid, maar om over zelforganisatie te kunnen spreken moet de rol van de overheid faciliterend zijn. De gemeente koos in de onderzochte casussen steeds zelf welke rol ze wilde aannemen tijdens het revitalisatieproces. Het is opvallend dat kans op zelforganisatie bij revitalisatie groter is als de gemeente een faciliterende rol aanneemt.

Het is mogelijk om buurtwinkelcentra te revitaliseren door middel van zelforganisatie vanuit de markt, maar dat is afhankelijk van locatie en situatie. De overheid blijft toch altijd een belangrijke rol spelen en er dienen belangrijke aanpassingen gedaan te worden in het revitalisatieproces om te kunnen aan de condities.

7.4 Hypothesen

In deze paragraaf worden de hypothesen uit paragraaf 2.6 getoetst aan de uitkomsten van het onderzoek.

Hypothese 1: Buurtwinkelcentra hebben vaak een duidelijk afgebakend gebied, waardoor het makkelijk is om heldere en duidelijke grenzen bij buurtwinkelcentra aan te geven en zelforganisatie bij revitalisatie is makkelijk te organiseren.

Deze hypothese stelde dat het bij buurtwinkelcentra makkelijk is om de grenzen van het te revitaliseren gebied duidelijk af te bakenen, omdat het vaak al een goed afgebakend gebied is. Uit het onderzoek bleek echter dat dit toch niet altijd het geval is. De respondenten gaven aan dat in sommige gevallen het gebied om te revitaliseren te groot was. Bij deze gebieden werden naast het winkelcentrum ook andere functies, zoals woningen en plekken met een maatschappelijke functie betrokken. Het gebied bleek dan vaak te groot te zijn, waardoor de grenzen onduidelijk werden. Vaak werden de gebieden dan verkleind en werd alleen het winkelcentrum nog gerevitaliseerd. Alleen het winkelcentrum bleek makkelijker af te bakenen, omdat de winkels rond een plein of in een winkelpassage liggen. Toch bleek dat in eerste instantie het gebied te groot werd afgebakend. Om zelforganisatie mogelijk te maken is het belangrijk de grenzen van het gebied niet te groot te maken. De grenzen van de actoren zijn lastiger te bepalen. Deze grenzen zijn afhankelijk van de locatie. Er zijn veel actoren betrokken, want naast de directe betrokkenen zoals de eigenaren van het vastgoed en de winkeliers, werden ook indirecte actoren, zoals bewoners en vertegenwoordigers uit de wijk, betrokken bij het revitalisatieproces. Dit maakt het lastig om de grenzen van de actoren te bepalen. Bij de casussen waar geen sprake was van zelfrealisatie waren de indirecte actoren ook minder betrokken.

Hypothese 2: Het is belangrijk om de regels af te stemmen op de lokale behoeften om zelforganisatie bij buurtwinkelcentra te laten slagen.

Ostrom geeft aan dat het belangrijk is dat de regels met betrekking tot gebruik worden afgestemd op de lokale omstandigheden. Uit dit onderzoek is inderdaad gebleken dat het belangrijk is dat het revitalisatieproces wordt afgestemd op de locatie en situatie. Het proces van zelforganisatie is daarbij afhankelijk van in wat voor soort wijk het winkelgebied ligt, waaraan de consument behoefte heeft, waar de winkelier behoefte aan heeft en wie de keuze tot revitalisatie maakt. Door rekening te houden met de lokale behoeften zal er weinig tegenstand zijn vanuit de omgeving en heeft de revitalisatie kans van slagen. De oprechte wens tot revitalisering ligt bij de besproken casussen waar sprake was van zelforganisatie bij de vastgoedeigenaren. Deze eigenaren zijn vaak ook winkelier. Hierdoor weten ze wat er speelt in het winkelcentrum. Wel is het zo dat veel winkeliers niet direct inzien dat er gerevitaliseerd moet worden, en ze hebben vaak niet de oprechte wens om te veranderen. De respondenten gaven aan dat er met alle partijen veel is overlegd om te komen tot een opgave voor het te revitaliseren winkelcentrum. Degenen met de oprechte wens om te veranderen nemen het voortouw om iedereen te overtuigen van het belang van revitaliseren.

Hypothese 3: Zelforganisatie bij buurtwinkelcentra is lastig te realiseren, doordat er veel verschillende actoren met verschillende belangen betrokken zijn.

Volgens Ostrom, waarbij ze kijkt naar buitengebieden, zijn er bij zelforganisatie alleen maar actoren betrokken met dezelfde belangen. Winkelcentra liggen in een stedelijke omgeving in de nabijheid van andere vastgoedgebouwen en openbare ruimten. Zoals in deze hypothese wordt gesteld, zijn er bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra veel verschillende actoren betrokken, zoals de eigenaren, winkeliers, de gemeente, en vertegenwoordigers van de wijk. De groep respondenten gaf aan dat het veel tijd kost om alle respondenten te informeren en te overtuigen van het belang van revitalisatie. Het blijkt dat veel winkeliers het belang van revitalisatie niet inzien. Ze zijn niet meteen geïnteresseerd in wat er met het winkelcentrum gebeurt en zien vaak niet dat de acties die ze ondernemen juist van negatieve invloed kunnen zijn op het winkelcentrum. De actoren hebben allemaal een eigen belang over wat er met het winkelcentrum moet gebeuren, maar vaak kan niet alles gerealiseerd worden. Hierdoor moeten er keuzes gemaakt worden. Het kost veel tijd om alle actoren te overtuigen van het belang van de revitalisatie en daardoor duurt het proces vaak lang. Het is extra moeilijk wanneer er sprake is van meerdere eigenaren, en wanneer eigenaar en winkelier niet samenvallen in dezelfde personen. Iedere eigenaar en winkelier moet worden gehoord en overgehaald om mee te werken aan de revitalisatie. Als bepaalde partijen niet vanaf het begin betrokken worden, wordt hiervan op een later tijdstip hinder ondervonden. Er wordt dan veel geklaagd, protest ingediend of mensen komen niet meer naar het winkelcentrum. Dit kost nog meer tijd. Bij zelforganisatie is het zo dat er vaak één of twee actoren zijn die de zelforganisatie op zich nemen. De andere actoren blijven geïnformeerd en denken mee. Hierdoor is zelforganisatie bij winkelcentra wel mogelijk.

Hypothese 4: Bij de revitalisering van buurtwinkelcentra is het belangrijk dat de markt, overheid en eigenaren samenwerken, in tegenstelling tot Ostrom dat de één partij verantwoordelijk is voor de organisatie

In de praktijk blijkt het niet mogelijk dat één partij de gehele revitalisatie op zich neemt. In tegenstelling tot wat Ostrom beweert, dat zelforganisatie zonder inmenging van de overheid zou moeten worden georganiseerd, is bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra de gemeente juist een zeer belangrijke partij. Dit komt omdat de openbare grond bij buurtwinkelcentra vaak eigendom van de gemeente is. De rol van de gemeente bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra is groot. Ze is direct betrokken bij de revitalisatie van de winkelcentra, maar haar rol is per casus verschillend. Als er sprake is van zelforganisatie heeft de overheid een meer faciliterende of sturende rol. Ze is dan vaak verantwoordelijk voor de vormgeving van de openbare ruimte. Als er geen sprake is van zelforganisatie, is de rol van de gemeente nog veel groter. De gemeente speelt dan een actieve rol in het bij elkaar brengen van de verschillende partijen en zorgt deels voor de financiering van de revitalisatie. Het is opmerkelijk dat de vastgoedeigenaren en winkeliers vaak in eerste instantie ervan uitgaan dat het de taak is van de gemeente om te revitaliseren. Als de gemeente echter niet van plan is om te revitaliseren, pakt een private partij de rol op om te revitaliseren. Er is dan veel overleg tussen de gemeente en de private partijen. Die krijgen vanuit de gemeente steun en informatie. De gemeente ondersteunt de plannen van de private partij en creëert beleidskaders om de private partijen de kans te geven om te revitaliseren. Het blijkt niet mogelijk om zonder steun van de overheid een winkelgebied te revitaliseren, ook niet als het initiatief bij de private partijen ligt. Ook hier is het belangrijk dat alle partijen samenwerken, om tegenwerking van een van de partijen te voorkomen. Als een partij niet wordt betrokken in het proces dan geeft dat vaak op een later tijdstip problemen, met als gevolg dat het proces vertraagd wordt.

Hypothese 5: Zelforganisatie bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra werkt beter als er niet te veel eigenaren en actoren betrokken zijn.

Uit het onderzoek blijkt dat bij elk winkelcentrum veel actoren betrokken zijn. Daarbij maakt het niet uit of er één of meerdere eigenaren is. Dit komt omdat nooit alle eigenaren besluiten om samen het winkelcentrum te revitaliseren. Vaak is er onder de eigenaren een kartrekker die besluit dat er moet worden gerevitaliseerd. De kartrekker kan wel officieel opereren vanuit een VvE of winkeliersvereniging, maar dat is niet altijd het geval. Het contact tussen de verschillende actoren verloopt vaak via de kartrekker of een vereniging. Het onderhouden van de contacten met de verschillende actoren zorgt er vaak ook voor dat er daadwerkelijk gerevitaliseerd wordt. Als niet iedereen betrokken wordt bij de revitalisatie zorgt dat op een later tijdstip juist voor meer problemen. Er ontstaat tegenstand tegen revitalisatie en misschien kan de revitalisatie zelfs helemaal niet doorgaan. Er zijn altijd veel actoren betrokken, en iedereen moet betrokken worden. Dit is altijd een knelpunt, wat het een moeizaam proces maakt. Revitalisatie van een winkelcentrum kan apart worden gezien van herstructurering van een wijk, wat voor een eenvoudige organisatiestructuur zorgt, waardoor problemen die te maken hebben met de revitalisatie van de wijk niet van invloed zijn op de revitalisatie van het winkelcentrum.

Hoofdstuk 8 Conclusies en Aanbevelingen

Dit onderzoek levert een bijdrage aan de oplossing van de problematiek rondom buurtwinkelcentra, zoals uitgelegd in hoofdstuk 1. Dit leidde tot de formulering van de centrale vraag: 'Welke problemen zijn er in het winkellandschap met betrekking tot buurtwinkelcentra en in hoeverre is zelforganisatie een oplossing bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra?' Aan de hand van literatuur over tragedy of the commons is vervolgens gekeken naar wat de problemen zijn bij buurtwinkelcentra en in hoeverre die als een tragedy of the commons kunnen worden beschouwd. Er is aan de hand van de design principes van Ostrom onderzocht in welke mate zelforganisatie een succesvol middel kan zijn voor de revitalisatie van buurtwinkelcentra. In dit hoofdstuk wordt eerst antwoord gegeven op de hoofdvraag. Daarna volgen enkele aanbevelingen. Tenslotte volgt er nog een kritische reflectie op dit onderzoek.

8.1 Conclusies

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de centrale vraag. Daartoe werd eerst onderzocht welke theorie bij het onderwerp aansluit en welke elementen uit de theorie bruikbaar waren. In dit onderzoek wordt de problematiek van buurtwinkelcentra gezien als een tragedy of the commons. Het buurtwinkelcentrum kan als een common pool resource worden beschouwd. Een common pool resource is een goed waar iedereen gebruik van kan maken, maar door overmatig gebruik wordt de kwaliteit van het goed minder (Ostrom, Gardner & Walkner, 1994). Externe effecten zorgen voor overconsumptie van een common pool resource. Hardin noemt dit de tragedy of the commons, waarmee bedoeld wordt dat volledige individuele vrijheid bij het gebruik van een common pool resource leidt tot over- of onderconsumptie van goederen, wanneer de maximalisatie van het belang van het individu conflicteert met de kosten die leiden tot groter individueel nut voor alle gebruikers (Burger & Gochfield, 1998).

Dit onderzoek onderscheidt twee niveaus in hoe de problematiek rond buurtwinkelcentra kan worden gezien als een tragedy of the commons. Ten eerste werd er gekeken naar het winkellandschap waarin buurtwinkelcentra zich bevinden. Er kan in een winkellandschap een overaanbod van winkels ontstaan, waardoor de consument moet kiezen. Ten tweede kan er intern bij buurtwinkelcentra een tragedy of the commons ontstaan. De ruimte van het buurtwinkelcentrum wordt dan niet optimaal benut, omdat er te weinig wordt samengewerkt tussen winkeliers en eigenaren.

Elinor Ostrom beschrijft een oplossing voor de tragedy of the commons. Ze stelt dat het probleem kan worden opgelost door collectieve actie van zelforganisatie en collectieve regelingen (Ostrom, 1990). Ostrom is van mening dat een common pool resource kan worden opgelost zonder privatisering of directe overheidscontrole. Ze heeft hiertoe in haar studie ontwerpprincipes aangereikt die essentieel zijn voor het managen en organiseren van de common pool resource. De theorie van Ostrom spitst zich echter toe op common pools die in buitengebieden liggen en in dit onderzoek wordt gekeken naar common pool resources in een stedelijke omgeving. Dat levert een aantal verschillen op. Parker en Johansson (2011) geven aan dat er drie verschillen zijn tussen stedelijke en landelijke common pools, die zelforganisatie bemoeilijken in een stedelijk gebied. Ten eerste liggen stedelijke common pools in de nabijheid van ander vastgoed. Hierdoor hebben stedelijke common pools indirect een toegevoegde waarde voor het vastgoed in de omgeving. Er zijn ook veel mensen indirect betrokken bij zelforganisatie. Dit zorgt ervoor dat de grenzen lastiger te bepalen zijn. Uit dit onderzoek blijkt dat de grenzen van de common pools buurtwinkelcentra wel

goed zijn aan te geven. Er is geen hinder ondervonden van de mensen die indirect betrokken zijn. Het is vaak al vanaf het begin duidelijk welke actoren betrokken zijn. Ook de partijen die indirect betrokken zijn, worden meegenomen in het revitalisatieproces. Ze worden op de hoogte gesteld van de plannen en hebben inspraak, vaak door vertegenwoordiging van een bewonersvereniging.

Ten tweede hebben stedelijke common pools vaak geen verleden om op terug te vallen. Er is weinig ruimte en er wordt gestreden over wie de grond mag gebruiken en hoe die naar waarde wordt geschat. Het blijkt lastig te zijn om mensen te motiveren om te investeren in ontwikkelingen op langere termijn. Dit onderzoek toont aan dat buurtwinkelcentra graag willen uitbreiden, maar er is vaak weinig ruimte beschikbaar door de dichtbebouwde omgeving. Toch blijkt het mogelijk om kleine uitbreidingen toe te passen. Ook is met dit onderzoek bevestigd dat het veel tijd kost om de betrokken actoren te overtuigen van het belang in investeringen op lange termijn. De betrokken actoren van winkelcentra zijn vaak op hun directe aandeel gericht en zien het belang van langetermijninvesteringen vaak niet. Er is tijd nodig om de betrokken actoren dit te doen inzien. Wat Parker en Johannson (2011) aangeven, namelijk dat het bij stedelijke common pools lastiger is om te investeren op langere termijn, klopt dus.

Ten derde geven Parker en Johannson (2011) aan dat in het stedelijk leven mobiliteit centraal staat. Een hoge mobiliteit wordt gezien als belemmering voor het bouwen van sociaal kapitaal. Het is daardoor lastiger om iets collectief te organiseren. De actoren definiëren is moeilijk en de wensen van deze actoren vast te leggen. Door een hoge mate van mobiliteit zou de belangstelling op lange termijn niet groot zijn. Toch wijken de conclusies van dit onderzoek af van de stelling van Parker en Johannson. De onderzochte buurtwinkelcentra liggen in wijken die zijn gebouwd na de Tweede Wereldoorlog. Mensen zijn trouw aan hun winkelcentra. De consumenten zijn voornamelijk wijkbewoners en een buurtwinkelcentrum heeft ook niet het doel om veel mensen van buiten de wijk te trekken. Ook is het opvallend dat de winkeleigenaren en winkeliers vaak voor langere tijd in het winkelcentrum gevestigd zijn. De betrokken actoren zijn dus niet moeilijk te definiëren en hebben juist vaak wel een gedeeld verleden.

Ten slotte concludeert dit onderzoek, in tegenstelling tot wat Ostrom meldt, dat er samenwerking nodig is met de lokale overheid. Deze samenwerking is belangrijk om valkuilen als een gebrek aan verantwoordelijkheid te voorkomen. De overheid verliest efficiënte regelgeving en daarom is het een stimulans voor zowel burgers als overheid om een manier te vinden om stedelijke commons te besturen. Uit dit onderzoek komt naar voren dat samenwerking tussen overheid en private partijen heel belangrijk is. Er wordt veel samengewerkt om een gebrek aan informatie te voorkomen en typische valkuilen te ontwijken. Het is opvallend dat het niet mogelijk is om zelforganisatie bij buurtwinkelcentra mogelijk te maken zonder overheidsbemoeienis. Dit bevestigt dus wat Parker en Johannson stellen.

Daarom zijn de ontwerpprincipes van Ostrom aangepast aan de zogenoemde stedelijke commons. Dit heeft geleid tot een onderzoekskader waarmee het tweede gedeelte van deze onderzoeksvraag kan worden beantwoord. De ontwerpprincipes waar in dit onderzoek naar wordt gekeken zijn:

1. Heldere grenzen
2. Afstemmen lokale omstandigheden
3. Collectieve keuzemechanisme
4. Toetsbaarheid

5. Straf voor overtreding
6. Sociale infrastructuur
7. Geen tegenwerking externe overheid
8. Organisatie op zo laag mogelijk niveau
9. Voldoende kennis om waarde te bepalen

In hoofdstuk 4 is vervolgens gekeken waarom in dit onderzoek de focus wordt gelegd op buurtwinkelcentra en welke problemen er volgens de literatuur spelen bij buurtwinkelcentra. Buurtwinkelcentra zijn winkelcentra met ongeveer 10 tot 15 winkels waarvan minimaal 1 supermarkt. Ze voorzien voornamelijk in de dagelijkse behoeften en liggen meestal centraal in een wijk. Ze worden gezien als de onderste laag van hiërarchische winkelstructuur. Het bestaansrecht van deze winkelcentra worden echter momenteel bedreigd. Toch wordt door de overheid het toch nog belangrijk gevonden dat buurtwinkelcentra worden behouden. De oorzaken voor de bedreiging kunnen worden gevonden in verschillende trends die spelen bij zowel de aanbod- en de vraagzijde van de winkelmarkt. Deze trends hebben gevolgen voor buurtwinkelcentra op twee niveaus. Ten eerste is het winkelvloeroppervlak de afgelopen twintig jaar flink uitgebreid. Er zijn veel nieuwe winkel en winkelcentra toegevoegd aan het winkellandschap. Deze winkelcentra lagen meestal hoger in de winkelhiërarchie. Hierdoor kregen de bestaande buurtwinkelcentra veel concurrentie en nam het draagvlak van de bestaande buurtwinkelcentra af. Hierdoor hadden winkels in het buurtwinkelcentra moeite om nog te kunnen overleven en wordt de traditionele functionele winkelstructuur aangetast. Op een tweede schaalniveau is er ook een kwaliteitsvermindering te zien bij buurtwinkelcentra, omdat de buurtwinkelcentra niet aan de huidige trends kunnen voldoen. Veel winkeliers trekken daarom weg uit het winkelcentrum en daardoor ontstaat er leegstand en het aanbod en de samenstelling van de winkels in het buurtwinkelcentrum verslechterd. De ontwerpprincipes van Ostrom zijn daarom aangepast aan stedelijke common pools. Dit heeft geleid tot een onderzoekskader dat het tweede gedeelte van de onderzoeksvraag helpt beantwoorden. De ontwerpprincipes waar in dit onderzoek naar wordt gekeken zijn:

1. Heldere grenzen;
2. Afstemmen op lokale omstandigheden;
3. Collectief keuzemechanisme;
4. Toetsbaarheid;
5. Straf voor overtreding;
6. Sociale infrastructuur;
7. Geen tegenwerking externe overheid;
8. Organisatie op zo laag mogelijk niveau;
9. Voldoende kennis om waarde te bepalen.

Hoofdstuk 4 besprak waarom dit onderzoek de focus legt op buurtwinkelcentra en welke problemen er volgens de literatuur spelen bij buurtwinkelcentra. Buurtwinkelcentra zijn winkelcentra met ongeveer 10 tot 15 winkels waarvan minimaal 1 supermarkt. Ze voorzien voornamelijk in de dagelijkse behoeften en liggen meestal centraal in een wijk. Ze worden gezien als de onderste laag van een hiërarchische winkelstructuur. Het bestaansrecht van deze winkelcentra worden echter momenteel bedreigd. Toch wordt door de overheid het toch nog belangrijk gevonden dat buurtwinkelcentra worden behouden. De oorzaken voor de bedreiging kunnen worden gevonden in verschillende trends die spelen in zowel het aanbod als de vraag van de winkelmarkt. Deze trends

hebben gevolgen voor buurtwinkelcentra op twee niveaus. Ten eerste is het winkelvloeroppervlak de afgelopen twintig jaar flink uitgebreid. Er zijn veel nieuwe winkels en winkelcentra toegevoegd aan het winkellandschap. Deze winkelcentra stonden meestal hoger in de winkelhiërarchie. Hierdoor kregen de bestaande buurtwinkelcentra veel concurrentie en nam het draagvlak van de bestaande buurtwinkelcentra af. Hierdoor hadden winkels in het buurtwinkelcentra moeite om nog te kunnen overleven en wordt de traditionele functionele winkelstructuur aangetast. Op een tweede schaalniveau is er ook een kwaliteitsvermindering merkbaar bij buurtwinkelcentra, omdat de buurtwinkelcentra niet aan de huidige trends kunnen voldoen. Veel winkeliers trekken daarom weg uit het winkelcentrum, waardoor er leegstand ontstaat en het aanbod en de samenstelling van de winkels in het buurtwinkelcentrum verschrallen.

Om te onderzoeken of de problematiek met betrekking tot buurtwinkelcentra kan worden gezien als een tragedy of the commons zijn er vier buurtwinkelcentra onderzocht. Daaruit bleek dat er veel problemen spelen bij buurtwinkelcentra. Een deel van deze problemen kan worden beschouwd als een tragedy of the commons. Bij de onderzochte buurtwinkelcentra blijkt er inderdaad een overaanbod aan winkels te bestaan in het winkellandschap. De buurtwinkelcentra hebben allemaal te lijden onder concurrentie van andere winkelgebieden in de omgeving, die vaak beter voldoen aan de huidige eisen die de consument stelt aan winkelcentra. Dit heeft een achteruitgang van de onderzochte winkelcentra tot gevolg gehad.

Daarnaast was de tragedy of the commons ook op een lager niveau aanwezig bij de buurtwinkelcentra waar er verschillende eigenaren waren. Er bestaat een gebrek aan afstemming tussen winkeliers en eigenaars, waardoor slepende problemen in de buurtwinkelcentra niet verholpen worden. Die gebrekkige afstemming had een negatief gevolg voor het proces van revitalisering, maar er spelen meer factoren, zoals de economische crisis, trends in de retail en de locatie van het vastgoed. Om de problemen bij buurtwinkelcentra op te lossen werd in de casussen gebruikgemaakt van verschillende types interventies. Hieruit blijkt dat er niet één oplossing is om buurtwinkelcentra te revitaliseren, maar dat afhankelijk is van de situatie en locatie van het buurtwinkelcentrum.

Er is tot slot gekeken welke voorwaarden van belang zijn bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra. Deze zijn afgeleid van de designprincipes van Ostrom. Belangrijke factoren bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra zijn de eigendomsverhouding in het winkelcentrum, de initiatiefnemer van het revitalisatieproces, de problematiek die eigen is aan de casus, de organisaties betrokken bij het winkelcentrum, collectieve keuzemechanismen, aanwezige kennis van revitalisatie en het contact tussen de actoren

Als antwoord op het eerste gedeelte van de hoofdvraag, waarbij er wordt gekeken wat de problemen zijn in het winkellandschap bij buurtwinkelcentra, kan worden gesteld dat het probleem zeer complex is. Er spelen veel factoren mee waardoor buurtwinkelcentra in een negatieve spiraal zijn terecht gekomen, die vaak met elkaar verweven zijn. Daarbij is er een samenspel van factoren waardoor buurtwinkelcentra de positie in het winkellandschap kwijtraken. De belangrijkste oorzaken voor de neergang van het buurtwinkelcentrum zijn de economische crisis, trends die zich afspelen op de winkelmarkt, de locatie waar veel buurtwinkelcentra gevestigd zijn, onderhoud van het vastgoed, positie van het vastgoed binnen het winkellandschap en de gebrekkige afstemming tussen ondernemers. Het is lastig voor buurtwinkelcentra om hieruit te komen. Er moet daarvoor een partij

zijn die het winkelcentrum uit een negatieve spiraal wil trekken en de verschillende partij met elkaar laat samenwerken. Een gedeelte van de factoren kunnen gezien worden als een tragedy of the commons, maar dit zijn zeker niet de enige problemen die spelen bij buurtwinkelcentra. Door deze complexiteit van factoren die spelen bij buurtwinkelcentra is het ook lastig om één interventie te vinden die de problematiek van buurtwinkelcentra oplost en waardoor buurtwinkelcentra gerevitaliseerd kunnen worden.

Het tweede gedeelte van de hoofdvraag ging over of zelfrealisatie een oplossing kan zijn om buurtwinkelcentra te revitaliseren, waarop het antwoord ten dele bevestigend is. Zelfrealisatie kan een mogelijke organisatievorm zijn voor de revitalisatie van buurtwinkelcentra, maar dat is wel afhankelijk van de bestaande structuren bij een buurtwinkelcentrum. Er zijn verschillende principes waaraan buurtwinkelcentra moeten voldoen om zelfrealisatie mogelijk te maken. Deze principes zijn afgeleid van de designprincipes van Elinor Ostrom. Voor een overzicht van die principes, zie tabel 8.1. Opvallen is dat buurtwinkelcentra aan een aantal al voldeed. Ook niet alle principes zijn van belang voor een succesvolle zelforganisatie. Deze zijn ook niet opgenomen in de tabel.

Tabel 8.1: Belangrijke condities voor succesvolle zelforganisatie bij revitalisatie buurtwinkelcentra

Principes	Conditie
Heldere grenzen	- Goed afgebakend gebied - Duidelijk welke actoren betrokken zijn
Afstemmen lokale omstandigheden	- Kartrekker: marktpartij - Proces en plan afgestemd op locatie en situatie
Collectieve keuzemechanisme	- Samenwerking tussen de marktpartijen vanuit VvE en winkeliersvereniging - Bevoegdheid bij de markt
Sociale infrastructuur	- Veel en regelmatig contact tussen alle eigenaren - Bijeenkomst waarbij alle partijen bij elkaar komen - Samenwerking tussen overheid en markt - Leiderschap bij markt
Voldoende kennis	- Kennis bij de verantwoordelijke actor - Mogelijke kennis inhuren bij externe partij zoals een ontwikkelingsadviseur
Medewerking externe overheid	- Faciliterende rol overheid

De grenzen zijn bij veel buurtwinkelcentra duidelijk; ze liggen in een goed afgebakend gebied en het is van tevoren helder welke actoren betrokken zijn bij het proces. Daarbij is het wel van belang dat het afgebakende gebied alleen het winkelcentrum omvat en dat de revitalisatie rekening houdt met de lokale omstandigheden. Bij de onderzochte casussen waren er telkens verschillende initiatiefnemers. Voor zelfrealisatie is het een voorwaarde dat de kartrekker een private partij is. Dit gebeurt vaak als de gemeente zich niet actief opstelt in het revitalisatieproces. Daarnaast is het belangrijk dat de kartrekker alle ideeën en wensen van de verschillende betrokkenen op één lijn weet te krijgen. Een goed instrument om dit te doen is via de Vereniging van Eigenaren en de winkeliersvereniging. Bij de winkelcentra waar sprake is van meerdere eigenaren worden de visies voor het winkelcentrum verzameld door een Vereniging van Eigenaren. Een actieve VvE is dus een geschikt instrument voor zelforganisatie. Als er een actieve winkeliersvereniging aanwezig is, is dat ook een voordeel, want die heeft vaak al een visie over wat er met het winkelcentrum moet

gebeuren. Niet elke eigenaar heeft de financiën om revitalisatie mogelijk te maken wordt. Bij een actieve VvE, waar ieder lid evenveel inspraak heeft, wordt dat vaak binnen de vereniging opgelost. Bij de revitalisatieprocessen is het verder opvallend dat ook de gemeente veel inspraak heeft. Om de verschillende visies met elkaar te stroken is het belangrijk dat alle actoren samenkomen in bijeenkomsten. Daarbij moet de het leiderschap van het proces liggen bij de markt. De kennis die nodig is voor revitalisatie is niet altijd aanwezig in de markt, dus er wordt vaak een externe partij ingeschakeld. Dit kan een ontwikkelingsadviseur zijn die het proces leidt en een aanspreekpunt is voor alle partijen.

Er zijn ook nog andere principes onderzocht, die een mindere rol spelen bij zelforganisatie bij winkelcentra. Een straf op overtreding wordt op dit moment niet toegepast bij de revitalisatieprocessen. Dit komt omdat er van tevoren al veel overleg is geweest tussen de verschillende actoren, waarvan de conclusies worden vastgelegd in een overeenkomst. Als een private partij zelf revitaliseert zal die zich aan de gemaakte afspraken houden. Het is dus wel belangrijk dat er een goede sociale structuur is. De VvE en de winkeliersvereniging kunnen een belangrijke rol spelen om deze partijen bijeen te brengen, waarbij één persoon de leiding op zich moet nemen. De rol van de gemeente blijft belangrijk, in tegenstelling tot wat Ostrom in haar designprincipes beweert. Dit komt omdat de overheid veel kennis en informatie heeft. De overheid heeft dan een faciliterende rol bij zelfrealisatie.

8.2 Aanbevelingen

Uit bovenstaande conclusies blijkt dat een functionerende VvE een goed instrument voor zelforganisatie kan zijn. Voor een vervolgonderzoek zou het interessant zijn om in te gaan op de rol van de VvE bij het revitalisatieproces, aangezien die kan helpen om ideeën en visies van eigenaren op elkaar af te stemmen. Een teveel aan actoren kan hiermee ondervangen worden, aangezien de verschillende eigenaren als één persoon door een VvE worden vertegenwoordigd. Het zou interessant zijn de optimale organisatievorm van een VvE te bestuderen. Wellicht moet één persoon in naam van de VvE initiatiefnemer van de revitalisatie zijn en moet hij keuzes in naam van de volledige VvE kunnen maken.

Ook een winkeliers- of ondernemersvereniging kan een goed instrument zijn voor zelfrealisatie bij het revitalisatieproces van buurtwinkelcentra, waardoor de winkeliers verenigd zijn. Het probleem bij sommige winkeliersverenigingen is dat het niet verplicht is voor een winkelier om zich aan te sluiten. Hierdoor werkt de winkeliersvereniging bij sommige buurtwinkelcentra niet optimaal. In een vervolgonderzoek zou er gekeken kunnen worden hoe de positie van een winkeliersvereniging versterkt kan worden om het probleem van een gebrekkige afstemming tussen verschillende ondernemersstrategieën aan te pakken. Net als bij de VvE geldt dat één persoon de spreekbuis van de gehele organisatie moet zijn. Dit kan vaak de voorzitter van de vereniging zijn.

Een bijkomend probleem bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra is de financiën. Er wordt veel gediscussieerd over wie de revitalisatie moet betalen. Bij zelfrealisatie is het de bedoeling dat de private partijen zelf de financiering regelen, maar door een gebrek aan middelen, of een gebrek aan inzicht dat revitalisatie een belangrijke investering is, is dit vaak problematisch. Bij een vervolgonderzoek kan bekeken worden hoe dit financiële probleem aangepakt kan worden bij zelfrealisatie. De Bedrijven Investeringszone (BIZ) zou hierbij kunnen helpen, aangezien die de doelstelling heeft het ondernemersklimaat in bedrijventerreinen en winkelgebieden te stimuleren

(Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, 2012). De ondernemers nemen zelf het initiatief voor een plan. In Nederland zijn er ondertussen al een aantal BIZ-zones in winkelgebieden, maar tot nu toe speelt het geen rol bij de revitalisatie van buurtwinkelcentra. Dit komt omdat de wet pas officieel in werking is getreden op 1 januari 2015, na een experimentele fase.

Een andere opvallende conclusie is dat zelfrealisatie vaak pas tot stand komt nadat de gemeente heeft gesteld het revitalisatieproces niet actief te leiden. De heersende gedachte bij buurtwinkelcentra is nog vaak dat de gemeente verantwoordelijk is voor een groot gedeelte van de revitalisatie. Pas als duidelijk is dat de gemeente geen actie onderneemt, treedt er vaak een private partij op die het proces van revitalisatie in de hand neemt. Toch blijft de overheid een belangrijke rol spelen aangezien een deel van de grond vaak eigendom van de gemeente is. Er is dus een duidelijk beleidskader nodig. Een vervolgonderzoek kan zich richten op de rol van de gemeente en de overheid bij zelfrealisatie bij buurtwinkelcentra, en op de ideale vorm van het beleidskader.

8.3 Reflectie

Paragraaf 3.3 beschreef hoe dit onderzoek trachtte de validiteit te bewaken. Per casus werden verschillende actoren geïnterviewd om de interne validiteit zo hoog mogelijk te houden. Uit de verslagen van de interviews is op te maken dat de respondenten in grote lijnen hetzelfde verhaal vertellen. Dit vergroot de validiteit van het onderzoek. Wel valt op dat de respondenten vooral de positieve kanten van het verhaal belichtten. Over de problemen die zijn veroorzaakt door hun eigen ingrijpen werd weinig over verteld. Doordat er per casus met meerdere respondenten werd gesproken kwam vaak toch ook de problematiek aan bod, waardoor een realistischer beeld kon worden gevormd.

Een tekortkoming van dit onderzoek is dat het revitalisatieproces van twee casussen al enige tijd geleden plaatsvond. Hierdoor was het soms lastig om nog de juiste personen te vinden die bij het revitalisatieproces betrokken waren. De betrokkenen bekleedden nu een andere functie, of bleken niet bij het gehele revitalisatieproces betrokken te zijn. Dit komt omdat veel processen een lange doorlooptijd hadden. Zeker bij gemeentes hadden vele personen al een andere functie, waardoor ze niet het volledige verhaal konden vertellen. Dit is opgelost door triangulatie met andere bronnen. Ik kreeg van gemeenten beleidsstukken met informatie die niet uit de interviews kon worden gehaald.

Door de theorie van Elinor Ostrom is geprobeerd het onderzoek zo gegeneraliseerd mogelijk te houden. De toepassing van haar designprincipes in paragraaf 2.5 hebben goed geholpen bij de beantwoording van het tweede gedeelte van de onderzoeksvraag. Deze ontwerpprincipes werden ook gebruikt als leidraad tijdens de interviews. Hierdoor konden de casussen goed met elkaar vergeleken worden en werd er rekening gehouden met de onderlinge afhankelijkheid van de principes. De valkuil bij deze methode was echter wel dat er vooral werd gekeken naar de voorwaarden voor zelfrealisatie en in dit onderzoek was er ook een casus waarbij van zelfrealisatie geen sprake was. Hierdoor zou het kunnen dat er bij de casussen andere voorwaarden speelden, die niet worden besproken in dit onderzoek. Respondenten bleken positieve punten echter graag te vertellen in de interviews, waardoor deze punten toch aan bod zijn gekomen.

De generaliseerbaarheid van het eerste gedeelte van de onderzoeksvraag is lastiger te bepalen. Dit kwam omdat hier niet echt een goed onderzoekskader voor was opgesteld. De theorie die hiervoor gebruikt is, is die van de tragedy of the commons. Bij de tragedy of the commons heeft iedere speler dezelfde strategie en belangen. Dat is bij buurtwinkelcentra absoluut niet het geval. Bovendien was

een gevaar dat niet alle oorzaken voor de neergang van buurtwinkelcentra achterhaald konden worden aan de hand van de tragedy of the commons. Verder blijkt dat de problematiek bij buurtwinkelcentra een cluster van factoren is die met elkaar zijn verweven. Om toch een goede analyse van de casussen uit te kunnen voeren is gebruikgemaakt van de resultaten uit hoofdstuk 4. In hoofdstuk 4 zijn buurtwinkelcentra in het algemeen besproken, en is er gekeken wat er in de literatuur wordt geschreven over buurtwinkelcentra. Uit deze analyse konden factoren worden afgeleid die het mogelijk maakten om de problematiek bij buurtwinkelcentra te herkennen. Uiteindelijk is het toch gelukt om op deze manier een goed beeld te krijgen van de problemen.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat er bij iedere casus een andere mate van zelforganisatie merkbaar was. Voor één casus gold een volledige mate van zelforganisatie en bij één was er geen sprake van. De twee andere casussen zitten daar tussenin. Dat maakt het moeilijk om te bepalen of zelforganisatie een goede remedie is om buurtwinkelcentra te revitaliseren. Er is sprake van een grijs gebied en het is lastig te onderscheiden of dit komt door de vervulling van de voorwaarden nodig voor een succesvolle zelforganisatie. Als er meerdere casussen waren onderzocht waar sprake was van volledige zelforganisatie was de informatie van dit onderzoek betrouwbaarder.

De resultaten van dit onderzoek zijn misschien niet generaliseerbaar omdat het revitalisatieproces bij buurtwinkelcentra afhankelijk is van locatie en situatie. Er is dus niet één oplossing om buurtwinkelcentra op te knappen. De uitspraken die zijn gedaan kunnen betrekking hebben op de motieven van actoren om met elkaar samen te werken. De validiteit van het eerste gedeelte van de onderzoeksvraag komt grotendeels overeen met de resultaten van hoofdstuk 4, wat ze generaliseerbaar maakt. Over het tweede gedeelte van de onderzoeksvraag, waarin wordt gekeken of zelfrealisatie een oplossing kan bieden voor de revitalisatie van buurtwinkelcentra, kan gesteld worden dat er een goed kader is geboden dat in ieder geval de mogelijkheid biedt om bij buurtwinkelcentra te kijken of zelforganisatie mogelijk is.

Referentielijst

- Aalders, R., A. Bakkeren, J. Kok & T. Twigt (2008), *De kracht van de wijk: belang van wijkeconomie voor de leefbaarheid in Amsterdamse krachtwijken*. Amsterdam: Gemeente Rabobank Amsterdam en Omstreken, Economische Zaken Amsterdam & MKB Amsterdam
- Atzema, O., J. Lambooy, T. van Rietbergen & E. Wever (2002), *Ruimtelijke Economische Dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Coutinh De Baaij, 2009
- Bak, R.V. & Westerhof, W.G.M. (2009) *Notitie in opdracht van Hoofdbedrijfsschap Detailhandel*
- Berg. Van den D & Winde, W. (2012) *Amsterdamse kansenzones. Een onderzoek naar ondernemers en het ondernemersklimaat in de Amsterdamse achterwijken en het effect van economische kansenzones*. Hogeschool van Amsterdam. 2012.
- Bolt, E. (2003) *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*. Theorie en Praktijk. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV
- Bolt, E. (1995) *Productvorming in de detailhandel*. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.
- Boonstra, B. (2010), *Vertrouwen op oplossend vermogen maatschappij*. Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening 91 (3), pp. 24-29
- Bouw, C. (2011) *Onderzoek doen met een winkelshort voor*. URL: <http://buurtwinkels.amsterdammuseum.nl/1061/nl/onderzoek-doen-met-een-winkelschort-voor>
- BRO (2005) *Presentatie Dr. Struyckenplein. Informatiebijeenkomst tbv ontwikkelaarsselectie dd. 8 juli 2005*
- Bruijn, J.F.S. (2014) *Wijk- en buurtwinkelcentra: kansen benutten; een verkennend onderzoek naar de kansen voor Omni Channel commerce voor ondersteunende winkelgebieden*. Amsterdam School of Real Estate Amsterdam
- Burger, J. & Gochfeld, M. (1998) *The Tragedy of the Commons—30 Years Later*. Environment 41:4–13, 26–28
- Buvelot, B. (2007) *Slimme winkelcentra kennen de wijk*. Rooilijn, jaargang 40, nummer 3, pagina 210-2015.
- Dowding, Keith (1996). *Power*. University of Minnesota Press. pp. 31 ff. ISBN 0-8166-2941-2
- Duinen, van D.F.D. (2008) *Herontwikkeling van vroeg naoorlogse wijkwinkelcentra tot 'hart van de wijk' Een kans voor projectontwikkelaars?*, ASRE Amsterdam
- EIM (2012) Supermarktondernemers aan zet. *Toekomstvisie voor de zelfstandige ondernemer in de levensmiddelenbranche 2015-2020*. In opdracht van HBD en Vakcentrum.
- Evers, D., Van Hoorn, A. & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in Megaland*. Rotterdam/Den Haag: NAI uitgevers/Ruimtelijk Planbureau

- Evers, D., D. Kooijman & E. van der Krabben (2011), *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Sdu Uitgevers BV, Den Haag.
- Foster, S. (2011) *Collective Action and the Urban Commons*. Notre Dame Law Review
- Gemeente Amersfoort (2014) *Detailhandelsvisie Amersfoort*
- Gemeente Nieuwegein (2010) *Detailhandelsvisie Nieuwegein*
- Gemeente Harderwijk (2011) *Detailhandelsvisie Harderwijk*
- Gemeente Harderwijk (2010) *Startdocument aanpak revitalisering winkelcentrum Stadsweiden*
- Gemeente Breda(2010) *Detailhandelsnota Breda*
- Gemeente Breda (2010) *Stedenbouwkundig plan Dr. Struyckenplein DO*
- Gemeente Breda, Ontwikkelingsdienst Breda Afdeling Projectmanagement (2004) *Projectdefinitie "Dr. Struyckenplein"*
- Hagen, M. J.F. van (2010) *Winkelvoorzieningen in Nederland, verleden, heden en toekomst*. Conference paper voor de Neprom Retailconferentie 21 en 22 januari 2010
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. Science, Vol. 162. No. 3859, 1243-1248
- HBD (2013) *Detailhandel totaal: Feiten & cijfers*
- Heijden, J. van der, J. van Zuylen, L. Van der Mark, & A. Meiresonne (2007) *Help, Een burgerinitiatief*. Den Haag: InAxisHess, 2008
- Heinhuis, H. (2011) *Herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland. Kansen voor een gezonde detailhandelsstructuur met positief rendement voor winkelvastgoed*. Rijksuniversiteit Groningen. Faculteit der Ruimtelijke wetenschappen, Masterthesis vastgoedkunde.
- Heurkens, E.W.T.M. (2013) *Private Sector-led Urban Development Projects: Management, Partnerships & Effects in the Netherlands and the UK*. A+BE | Architecture and the Built Environment, 2(4), 480.
- Huizenga, A. (2000) *Revitalisatie van buurtwinkelcentra*, Hogeschool van Utrecht, WPM Planontwikkeling B.V. 's-Hertogenbosch
- Koningsbruggen, S.P. van (2013) *De bereidheid van kantooreigenaren om collectief te investeren in herstructurering van een kantoreengebied*. Masterthesis GPM Faculteit der managementwetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen
- Krabben, E. v. d. (2011) *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag, SDU Uitgevers
- Marlet, G (2010) *Bedrijf in de buurt*, in: Planbureau voor de Leefomgeving, *Bedrijvigheid en leefbaarheid in stedelijke woonwijken*, Den Haag/Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving

Mastop, R.M. (2012) *niets doen is geen optie: over de herontwikkelingsopties en het beleidsinstrumentarium voor kleine buurt- en wijkwinkelcentrum*. Master of real Estate. Amsterdam School of Real Estate. Utrecht.

Ministerie van Economische Zaken (2010), *Handboek Wijk economie*. Samengesteld door Seinpost Adviesbureau BV en Onderzoeksinstituut OTB / TU Delft. Arnhem / Delft, mei 2010.

Mook, van J.J.L.T. (2010) *Regionale samenwerking in Krimpregio's. De intergemeentelijke samenwerking tussen krimpgemeenten vanuit een speltheoretisch perspectief benaderd*. Radboud Universiteit Nijmegen.

Nozeman E., W. van der Post & M. Langendoen (2012) *Het Nederlandse winkellandschap in transitie. Actoren op een dynamisch speelveld*. Sdu uitgevers bv Den Haag. Oetelaar, 2012

Op ten Noort Blijdenstein (2015) *herontwikkeling winkelcentrum Hoogzandveld Nieuwegein*

Ossel, van G. & Schoovaerts, M. (2006) *Project buurtwinkels: een onderzoek naar de behoeftes van steden en gemeenten in verband met buurtwinkelbeleid*. In opdracht van het Vlaamse kabinet van Economie, Ondernemen, Wetenschap, Innovatie & buitenlandse handel. Vlerick Leuven Gent Management School.

Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. New York: Cambridge University Press

Ostrom, E. (2000). *Collective action and the evolution of social norms*. The journal of economic perspectives, Vol. 14, No. 3, 137-158

Ostrom, E. (2009) *Collective action Theory*. The Oxford Handbook of Comparative Politics

Ostrom, E., Gardner R. & Walker, J.(1994) *Rules, Games and common-pool resources*, Ann Arbor: University of Michigan Press

Ostrom, V. & Ostrom, E. 1977. *Public goods and public choices*. In E.S. Savas, ed. Alternatives for delivering public services: towards improved performance, pp. 7-49. Boulder, Westview Press.

Parker, P. & Johansson, M. (2011). *The uses and abuses of Elinor Ostrom's concept of commons in urban theorizing*. Presented at international Conference of the European Urban Research Association 2011. Cities without limits 23-25 juni 2011 Copenhagen

Planbureau voor de leefomgeving (2014) *Leegstand winkels en kantoren neemt verder toe*. Geraadpleegd van <http://www.pbl.nl/nieuws/nieuwsberichten/2014/leegstand-winkels-en-kantoren-neemt-verder-toe>

Planbureau voor de Leefomgeving, (2010) *Bedrijvigheid en leefbaarheid in stedelijke woonwijken*, Den Haag/Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving

Proper Market Analyses (PMA) (2010) *Size and structure of national shopping centre markets as at end 2009*

Pröpper, I.M.A.M. & D.A. Steenbeek (1999) *De aanpak van interactief beleid: elke situatie is anders*. Bussum: Coutinho.

Raatgever, A. (2014) *winkelgebied van de toekomst; bouwstenen voor publiek-private samenwerking*. Platform31

Raatgever, A. Smit H-H. & Nicasie J. (2015) *winkelgebied van de toekomst. Lessen voor de praktijk*. in opdracht van het ministerie van Economische Zaken in het kader van de nationale Retailagenda. Platform 31.

Rooij, M. de & Wind, T. (2007) *Retailer Participatie in Ontwikkeling*. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven Roos en de Jong, 2002

Ruigrok/ NetPanel (2011) *De buurtwinkel: bedreigd maar steeds belangrijker*, Amsterdam

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2008) *Methoden en technieken van onderzoek*, Pearson Education Benelux bv., Amsterdam

Schmidtchen, D., C. Koboldt, et al. (2009) *Transport, Welfare and Externalities: Replacing the Polluter Pays Principle with the Cheapest Cost Avoider Principle*. Cheltenham/Northampton, Edward Elgar

Schouten, G.J.C. (2006) *Draagvlak voor Retail & Maatschappij? Een nieuwe aanbodsform bij de (her)ontwikkeling van lokale winkelvoorzieningen; een wijkwinkelcentrum in combinatie met een multifunctionele accommodatie*. Afstudeeronderzoek technische Universiteit Delft.

Soeterbeek, R. (2004) *een tweede toekomst voor winkelstrips*. Afstudeerscriptie Technische Universiteit Eindhoven, Hoofdbedrijfschap Detailhandel Eindhoven

De Spar (2011) *Het maatschappelijk belang van de buurtwinkel*. Uitgevoerd door Tangram Advies & Onderzoek. Waalwijk

SSM Retail (2013) *Look Listen Learn 2013*

tam, M. J., Visser, R. B., Beekman, K. A. M., Haringsma, J., & Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf Nederland. (1997). *Handboek detailhandel*. Hoofddorp: IMK-REA.

Trouw, (2013) *Record aantal winkels failliet*. Vinddatum:
<http://www.trouw.nl/tr/nl/4504/Economie/article/detail/3529922/2013/10/19/Recordaantal-winkels-failliet.dhtml>

Vakcentrum Meerwaarde (2011) *Meerwaarde van de zelfstandige levensmiddelen detaillist*. Vakcentrum Woerden

Van der Velden, C. (2013) *Bedrijven Investeringszone in winkelgebieden in Nederland, een zegen of een mislukking?* Een onderzoek naar de succes- en faalfactoren van BIZ's in winkelgebieden. Masterthesis opleiding Planologie. Radboud Universiteit Nijmegen

Vastgoedmarkt (2005) *Effecten van herontwikkeling op functioneren winkelcentrum*. Juiste tijdstip en aanpassingen verlengen levenscyclus winkelcentra. Vastgoedmarkt magazine.

Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2007) *Het ontwerpen van een onderzoek* (Vierde druk ed.). Den Haag: LEMMA.

Vries, de A.L. (2006) *Retailparticipatie bij herontwikkeling van winkelcentra: sleutel tot succes? Een onderzoek naar de invloed van participatie van retailers op het proces en resultaat van herontwikkeling van winkelcentra*. Thesis Amsterdam School of Real Estate.

Webster, C. en Lai, L.W. (2003) *Property rights, planning and markets*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited Westbroek, 2009;

WPMGroep (2010) "*Hart van de wijk, Harteloze wijken?*" Focus op Vastgoed: 4.

Zeeuw J.W. de (2003) *Maatschappelijke voorzieningen*, Rotterdam: Ecorys Kolpron

De Zeeuw, F. de (2007) *De engel uit het marmer*. Reflecties op gebiedsontwikkeling. TU Delft

Respondentenlijst

- Adviseur Ovidius Casper Wortmann – 27 oktober 2015
- Gemeente Nieuwegein René Alings – 10 november 2015
- Gemeente Harderwijk Martijn den Braven – 25 augustus 2015
- Struijk Vastgoed – 25 augustus 2015 (vertrouwelijk)
- Projectontwikkelaar Jan Voesenek NBU 23 oktober 2015
- Gemeente Breda de heer Mathijssen - 12 januari 2016
- Gemeente Amersfoort Astrid van de Laarse – 12 december 2015
- Voorzitter winkeliersvereniging Pieter Jansen – 12 december 2015

Bijlagen

Bijlage 1: opzet interview

De vragen zijn opgebouwd na aanleiding van de operationalisatie van de designprincipes van Ostrom. Daarnaast worden nog enkele algemene vragen gesteld over het buurtwinkelcentrum, functie van de geïnterviewden en het proces van revitalisatie. De opgestelde vragenlijst is een hand out. Aan de hand van deze vragenlijst worden er semi-gestructureerde interviews gehouden. Op deze manier is er nog ruimte voor eigen inbreng.

Vragenlijst

Ten eerste heel erg bedankt dat u even tijd voor mij wil vrijmaken. Vind u het goed als ik het gesprek opneem?

Ik zal eerst even uitleggen waar mijn onderzoek over gaat. Buurt- en wijkwinkelcentra staan al langere tijd onder druk door allerlei trends. Het nut van buurt- en wijkwinkelcentra wordt steeds vaker in twijfel getrokken, toch worden deze winkelcentra als een belangrijke functie voor de buurt gezien. Veel buurtwinkelcentra zijn echter verouderd en hebben vaak opknapbeurt nodig, dat is echter een langdurig en lastig proces. Ik kijk naar buurtwinkelcentra die al zijn gerenoveerd, herontwikkeld. Ik ben benieuwd naar het proces en de samenwerking van de verschillende actoren. Hoe is het proces verlopen, hoe zijn de plannen ontstaan, wie zijn daarbij betrokken, wie heeft de leiding op zich genomen en hoe is daadwerkelijk tot uitvoering gekomen. Tegen welke problemen wordt eraan gelopen en hoe zijn deze opgelost?

Een van de casussen die ik voor mijn onderzoek gebruik is het winkelcentrum. [...]

1. Kunt u mij vertellen wat precies uw functie is bij de herontwikkeling van Hoogzandveld? Op welke manier u betrokken bent geweest? Bent u al vanaf het begin betrokken?
2. Wat was voor u de belangrijkste reden om in het project te stappen?
3. Wat was volgens u de belangrijkste reden om het winkelcentrum op te knappen? wat was de voornaamste redenen? (leegstand, slechte bereikbaarheid)
 1. Welke visie heeft het buurtwinkelcentra nu? En hoe is deze visie ontstaan?
 2. Wat waren de belangrijkste doelstellingen bij de revitalisatie?
 3. Welke maatregelen zijn ondernomen?
 4. Wat zijn de grootste veranderingen geweest?
 5. Was er een oprechte wens om te revitaliseren?
4. Valt de herontwikkeling van het winkelcentrum onder een groter geheel van herstructurering van een wijk? En is het gebied dat wordt geherstructureerd goed afgebakend?
5. Is er een organisatie die de revitalisatie heeft georganiseerd en gestuurd? Denk hierbij aan een ondernemersvereniging of winkelstraatmanager. En bestond deze vereniging al voor het gehele proces van renovatie in gang werd gezet? Denkt u dat het heeft geholpen?
6. Hoe is deze organisatie samengesteld en wie heeft welke taken?

7. Als er geen organisatie is, hoe is dan de samenwerking vormgegeven? Waren er bepaalde mensen bevoegd om keuzes te maken?
8. Vond u de organisatievorm goed of heeft betere voorstellen of zou u dingen anders doen?
9. Welke partijen zijn er betrokken bij het revitalisatieproces? Denk aan bewoners, winkelier etc. en hebben ze ook echt inspraak gehad? en telden de inspraken allemaal evenredig mee?
10. Hoe bent u omgegaan met de persoonlijke wensen van de actoren?
11. Hoe vaak is er contact tussen de verschillende partijen? En is dit goed of zou dit meer of minder moeten zijn?
12. Is het winkelcentrum in handen van 1 eigenaar of meerdere eigenaren? En denkt u dat dit gevolgen heeft voor het verloop van het proces?
13. Om de revitalisatie succesvol te laten verlopen is het belangrijk dat er een algemene gemeenschappelijke doelstelling is? Was er een gemeenschappelijke doelstelling en hoe zijn deze op één lijn gekomen?
14. Hoe zijn de kosten verdeeld? Wie betaalt er mee aan de renovatie?
15. Wat gebeurt er als een partij zich niet aan de afspraken houdt, zoals het niet bijdragen van de financiële middelen van een vastgoedeigenaar? Zijn daar afspraken over gemaakt?
16. Zijn de besluiten die gemaakt zijn, zichtbaar voor iedereen?
17. Is er rekening gehouden met de andere winkelgebieden in de omgeving? En is er samenwerking tussen de verschillende winkelcentra in de omgeving?
18. Hoe kijkt u aan als er ook een regionaal platform van winkelcentra is? Vindt u dat er meer afstemming zou moeten komen tussen verschillende buurtwinkelcentra zou moeten zijn?
19. Kunt u zeggen dat het revitalisatieproces succesvol is verloopt of zou u dingen anders doen?
20. Hoe ziet u de toekomst van het winkelcentrum tegemoet? En onder welke voorwaarden acht u het winkelcentrum levensvatbaar, Denkt u daarbij aan omvang verzorgingsgebied, omvang winkelcentrum, branchering, type ondernemers, bouwtechnische aspecten en rendement enz. ?

Bijlage 2: Interviewverslagen Hoogzandveld

Bijlage 2.1: Projectleider gemeente René Alings

Bijlage 2.2 ontwikkelingsadviseur Caspar Wortmann

Bijlage 3: interviewverslagen Euterpeplein

Bijlage 3.1: Projectleider gemeente Astrid Laarse

Bijlage 3.2: Voorzitter winkeliersvereniging Pieter Jansen

Bijlage 4: interviewverslagen Stadsweiden

Bijlage 4.1: projectleider Martijn den Braven

Bijlage 5: interviewverslagen Dr. Struyckenplein

Bijlage 5.1: projectleider Kees Mathijssen

Bijlage 5.2: projectontwikkelaar Jan Voesenek

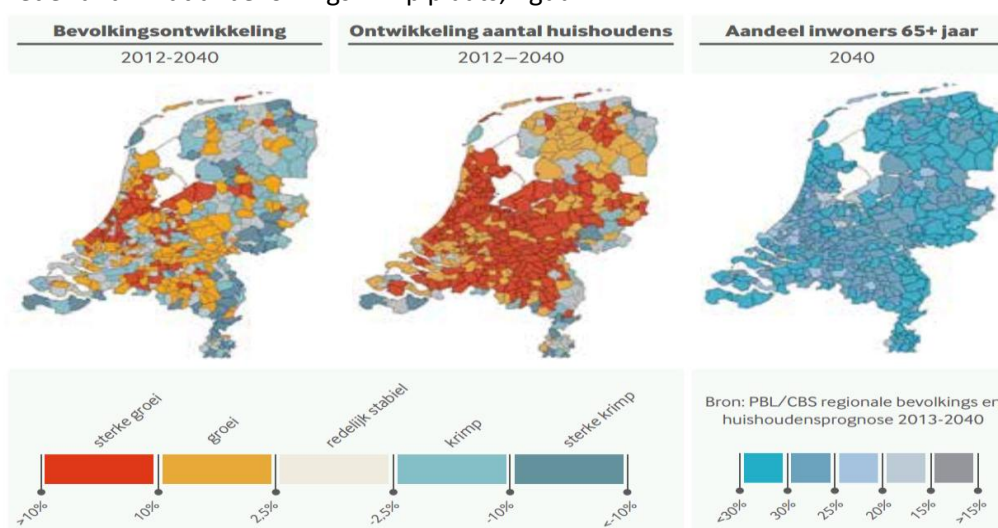
Bijlagen 6: Demografische ontwikkelingstrends

Demografische ontwikkelingen

Een ontwikkeling die altijd invloed blijft hebben op de buurtwinkelgebieden zijn de demografische transitie. De transitie die plaatsvinden zijn verschillend in verschillende regio's. Bij de demografische transitie gaat het met name om de veranderende bevolkingsomvang, bevolkingssamenstelling, huishoudengrootte en toenemende allochtone bevolking. Dit heeft gevolgen voor de werkgelegenheid en de draagvlak en betaalbaarheid van de winkelvoorzieningen.

Veranderende bevolkingsomvang

Tot aan 2025 is de verwachting dat de bevolking in omvang zal groeien met ongeveer 5% (CBS, 2012). Tot aan 2060 zal de bevolking van 16,8 miljoen naar 17,9 miljoen mensen groeien. Daarna is echter de verwachting dat het aantal inwoners zal dalen. Dit zijn landelijke cijfers, maar regionaal bestaan er echter grote verschillen. In grote delen van de Randstad, de grote Brabantse steden en delen van Oost-Nederland groeit nog steeds de bevolking. Echter in de landelijk gebieden in Noord-, Oost en Zuid Nederland vindt al bevolkingskrimp plaats, figuur ...



De bevolkingskrimp is een gevolg van de wegtrekkende jongeren, toenemende vergrijzing, beschikbaarheid van banen en krapte op de woningmarkt. De krimp van de beroepsbevolking is toe te schrijven aan de vergrijzing van de Nederlandse samenleving. Door de krimp van de bevolking wordt het draagvlak voor winkelcentra minder en zullen deze voorzieningen verdwijnen. Dit heeft weer gevolgen op het woon- en leefklimaat in deze regio's. En de aantrekkelijkheid voor bedrijven om zich daar te vestigen wordt ook kleiner (Mastop, 2012; ABN-AMRO, 2013).

Zoals hierboven al is aangegeven zorgt in sommige regio's in Nederland de vergrijzing voor bevolkingskrimp. Een algemene trend in Nederland die te zien is dat de bevolking steeds ouder wordt. Op dit moment is ongeveer 15% van de Nederlandse bevolking 65 jaar of ouder. Dit percentage loopt in 2035 op tot 25% (CBS). De toenemende vergrijzing heeft gevolgen voor het bestedingspatroon in winkelgebieden. De ouderen hebben een ander bestedingspatroon en zien graag andere type winkels dan jongeren. Over wat de toenemende vergrijzing voor gevolgen heeft voor winkelgebieden bestaat nog duidelijkheid. Aan de ene kant hebben 65-plussers meer te besteden, omdat de koopkracht is gestegen, betere pensioenvoorzieningen en ze eigen vermogen hebben door woningbezit (Raatgever, 2014). Daarnaast hebben ouderen meer tijd om te winkelen en zijn ze langer vitaal (Heere, 2009 uit Mastop). Aan de andere kant wordt gezegd dat de 65-

plussers het besteedbare geld juist meer uitgeven aan diensten zoals bioscoop, theater en vakanties. De vergrijzing waardeert echter wel goede voorzieningen in de buurt, omdat het voor hen lastig is om ver te reizen (Huizenga, 2000). Deze vergrijzing zorgt ervoor dat winkels meer in gaan spelen op de behoefte van de ouderen. Een buurtwinkelcentrum kan hierop inspelen door ook zorg aan te bieden in het centrum (De Baaij, 2009).

Naast de bevolkingskrimp en vergrijzing wordt ook het aantal per huishouden kleiner. Dit komt door de vergrijzing en omdat mensen vaker alleen gaan wonen. In 1950 bestonden de huishoudens gemiddeld uit 3,93 personen in 2012 was dit nog maar 2,2 personen per huishouden (CBS). Er wordt verwacht dat door de vergrijzing het aantal personen per huishouden nog verder zakt. Dit heeft gevolgen voor het draagvlak van winkels. Als het aantal woningen in het afzetgebied gelijk blijft, maar er wonen gemiddeld minder mensen in de woningen, neemt de grootte van de consument en dus het draagvlak af (van hagen, 2010, p.4). Het blijft voor sommige winkels daarom niet mogelijk om nog te exploiteren in bepaalde wijken.

Tenslotte is er nog een laatste trend zichtbaar in de demografie die gevolgen heeft voor het draagvlak van winkelgebieden. In Nederland is het aantal Nederlanders met een allochtone achtergrond aan het toenemen. Deze trend is vooral zichtbaar in de grote steden in de Randstad en bepaalde wijken met veel industrie. Deze bevolkingsgroep heeft over het algemeen een lager besteedbaar inkomen. Daarnaast heeft deze groep over het algemeen een ander wensenpakket en zien dus graag ander soort winkels uit de dagelijkse sector. Hierin is zichtbaar dat het soort winkels in voornamelijk buurt- en wijkwinkelcentra, waarbij het draagvlak grotendeels bestaat uit allochtone bevolking, verandert.

Colofoon

M.M.W.A. de Jongh

Masterthesis opleiding Planologie
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Studentnummer:0626162
Begeleider: Prof. Dr. E. van der Krabben
Februari 2016