

Recreatieve detailhandel en de binnenstad

Een onderzoek naar de geschiktheid van de Nederlandse binnensteden voor de grootschaliger wordende detailhandel voor de komende vijftien jaar



29 augustus 2008

Masterthesis Planologie

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Rik Eijkelkamp S0315613

Begeleider: Prof. dr. ir. Rob van der Heijden

Voorwoord

Voor u ligt een planologische masterthesis waarin de hypothese wordt getoetst of de binnenstad ook in de toekomst een geschikte locatie blijft voor recreatieve detailhandel, ook als deze detailhandel steeds grootschaliger wordt. Er komen steeds meer geluiden vanuit de detailhandelfastgoed(ontwikkeling) en ook vanuit andere partijen zoals het Ruimtelijk Planbureau dat grootschalige detailhandel niet in of aansluitend aan het hoofdwinkelgebied (lees: in de binnenstad) van de stad kan worden gerealiseerd en dat toegegeven moet worden aan de druk om grote megawinkelcentra en dergelijke grootschalige ontwikkelingen buiten de huidige detailhandelstructuur te realiseren. In dit onderzoek ligt de focus op de ruimtelijke situatie in de Nederlandse binnensteden en worden de geschiktheid en de (on)mogelijkheden van deze locatie als belangrijke recreatieve detailhandellootatie voor de middellange termijn (15 jaar) onder de loep genomen.

Bij de vervaardiging van deze masterthesis hebben meerdere personen een belangrijke bijdrage geleverd die ik daarom in dit voorwoord wil bedanken. Ten eerste wil ik mijn scriptiebegeleider, Prof. dr. ir. Rob van der Heijden, bedanken voor de goede begeleiding. De feedbackmomenten waren goede gelegenheden om hetgeen waar ik op dat moment mee bezig was scherp te krijgen. Ook Ir. John Raggars wil ik bedanken voor het feit dat hij heeft opgetreden als tweede lezer. Daarnaast gaat mijn dank uit naar de acht personen die een zeer waardevolle bijdrage hebben geleverd aan dit onderzoek door belangeloos mee te werken aan een interview. Deze interviews zijn de basis geweest voor het casusonderzoek, een groot onderdeel van deze masterthesis. Daarom dank aan: Ard Costongs, Gerard Litjens, Willem van der Poel, Wim Eijkelenburg, Jean-Louis Reinalda, Shandy den Os, Joop van der Steuijt en Peter Koet. Tot slot wil ik mijn collega's van adviesbureau Droogh Trommelen en Partners bedanken voor hun interesse in mijn onderzoek, de inhoudelijke gedachtewisselingen en verdere medewerking in de vorm de verschaftte toegang tot diverse kwantitatieve informatiebronnen over de detailhandel in Nederland.

Rest mij niets anders dan u veel plezier te wensen met het lezen van deze masterthesis.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Inhoudsopgave.....	5
Samenvatting.....	7
Hoofdstuk 1 Inleiding en afbakening onderzoek.....	13
1.1 Inleiding.....	13
1.2 Aanleiding.....	13
1.3 Doel- en vraagstelling.....	16
1.4 Plan van aanpak.....	17
1.5 Leeswijzer.....	22
Hoofdstuk 2 Trends en ontwikkelingen in de detailhandel.....	25
2.1 Inleiding.....	25
2.2 Algemene trends in de detailhandel.....	25
Schaalvergroting.....	25
Filialisering.....	26
2.3 Recreatieve detailhandel.....	27
Schaalvergroting.....	29
Filialisering.....	29
2.4 Detailhandelvastgoedontwikkelingen.....	31
2.5 Conclusie.....	34
Hoofdstuk 3 De Nederlandse detailhandelsstructuur.....	35
3.1 Inleiding.....	35
3.2 Centrale plaatsen theorie van Christaller.....	35
3.3 Planningsconcept van de functionele hiërarchie.....	39
3.4 Nadelen van de toepassing van het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra.....	42
3.5 Beleidsmatige verhouding tussen decentrale overheden.....	44
3.6 Conclusie.....	45
Hoofdstuk 4 Onderzoeksprotocol.....	47
4.1 Inleiding.....	47
4.2 Onderzoeksstrategie.....	47
4.3 Scan van de Nederlandse binnensteden.....	50
4.4 Conclusie.....	54
Hoofdstuk 5 Maastricht en Arnhem.....	55
5.1 Inleiding.....	55
5.2 Maastricht.....	55
Binnenstedelijke kenmerken.....	55
Vestigingsvoorkeuren indicatorfilialen.....	57
Gemeentelijk en regionaal detailhandelsbeleid.....	59
5.3 Arnhem.....	62
Binnenstedelijke kenmerken.....	62
Vestigingsvoorkeuren indicatorfilialen.....	63
Gemeentelijk en regionaal detailhandelsbeleid.....	65
5.4 Conclusie.....	69

Hoofdstuk 6	Leiden en Delft	71
6.1	Inleiding	71
6.2	Leiden	71
	Binnenstedelijke kenmerken	71
	Vestigingsvoorkeuren indicatorfilialen	73
	Gemeentelijk en regionaal detailhandelsbeleid	75
6.3	Delft	79
	Binnenstedelijke kenmerken	79
	Vestigingsvoorkeuren indicatorfilialen	80
	Gemeentelijk en regionaal detailhandelsbeleid	82
6.4	Conclusie	84
Hoofdstuk 7	Conclusies en aanbevelingen	87
7.1	Inleiding	87
7.2	Conclusies	88
7.3	Aanbevelingen	94
7.4	Reflectie	96
Literatuurlijst		98
	Literatuur	98
	Rapporten en Nota's	98
Bijlagen		101
Bijlage 1	Interviewgide gemeente	102
Bijlage 2	Interviewgide filiaalbedrijf	103

Samenvatting

Het Ruimtelijk Planbureau (RPB) stelt dat grootschalige detailhandel niet in of aansluitend aan het de binnenstad kan worden gerealiseerd en dat toegegeven moet worden aan de druk om grote megawinkelcentra en dergelijke grootschalige ontwikkelingen buiten de huidige detailhandelstructuur te realiseren, zoals dit buiten Nederland al in grote mate gebeurt. Het RPB staat hierin niet alleen, maar toch vinden er op dit moment ontwikkelingen plaats in de Nederlandse binnensteden die leiden tot een verruiming van het aantal grote winkelunits op deze locatie. In dit onderzoek is onderzocht of de binnenstad als recreatieve winkellocatie geschikt is en voor tenminste de komende 15 jaar een geschikte locatie kan blijven en welke richting het ruimtelijke detailhandelsbeleid van de stedelijke gemeenten dan op dient te gaan. Daarom zijn de volgende hypothese, doelstelling en vraagstelling geformuleerd:

- Hypothese: “De binnenstad blijft ook in de toekomst een geschikte locatie voor recreatieve detailhandel, ook als deze detailhandel steeds grootschaliger wordt.”
- Doelstelling: Doel van dit onderzoek is het toetsen van de hypothese, teneinde stedelijke gemeenten te adviseren bij hun keuze recreatieve detailhandel in de binnenstad te blijven accommoderen of niet.
- Vraagstelling: In hoeverre kunnen stedelijke gemeenten vast blijven houden aan de binnenstad als locatie voor grootschalige detailhandel in de recreatieve branches?

Dit onderzoek bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Overzicht van de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de detailhandel;
2. Planningsconcept van de functioneel hiërarchie van winkelcentra;
3. Kwantitatieve analyse van winkels in de Nederlandse binnensteden;
4. Casusonderzoek in vier steden;
5. Conclusies en aanbevelingen.

Wanneer er gekeken wordt naar de dominante trends in de Nederlandse detailhandel zijn er twee dominante trends te noemen, te weten schaalvergroting en filialisering. De binnenstadlocatie is dé plaats waar de winkels in de recreatieve branches gevestigd zijn. Ook op deze locatie en in deze branches zet de trendmatige ontwikkeling van schaalvergroting en filialisering door. Het aandeel plannen op perifere locaties neemt toe, deels ten koste van de bestaande detailhandelsstructuur. Toch blijkt dat ook in de bestaande detailhandelsstructuur

flink geïnvesteerd wordt en er diverse nieuwe plannen in de pijplijn zitten, met de binnenstad voorop.

De binnenstad wordt beleidsmatig nog steeds als een belangrijk detailhandelsgebied gezien, wat terug komt in de detailhandelsstructuur die gemeenten en stedelijke regio's opstellen in structuurvisies. Aan de basis van de typologie van winkelcentra naar omvang en type aanbod, zoals gehanteerd in de detailhandelsstructuur, staat het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra. Dit planningsconcept is gebaseerd op principes uit de centrale plaatsen theorie van Walter Christaller uit de jaren '30.

De grootste winkels in de binnenstad blijken de filiaalbedrijven in de recreatieve branches te zijn, wat spoort met de twee dominante trends in de detailhandel zoals hierboven genoemd. De grootste recreatieve winkels zijn de publiekstrekkingen voor de binnenstad. Door middel van een scan met kwantitatieve gegevens over de publiekstrekkingen in de Nederlandse binnensteden van een minimale omvang van 60.000 inwoners en minstens 200 winkels in de binnenstad zijn vier steden geselecteerd: twee steden waar veel publiekstrekkingen aanwezig zijn in de binnenstad (Maastricht en Arnhem) en twee steden waar veel publiekstrekkingen in de binnenstad ontbreken (Leiden en Delft). Deze vier steden zijn onderworpen aan een casusonderzoek.

In zowel Maastricht als Arnhem is er een mix aanwezig van grootschalige en kleinschalige recreatieve detailhandel. Deze mix heeft tot stand kunnen komen door de ontwikkeling van grote en kleine nieuwe ontwikkelingsprojecten in de binnenstad. Deze ontwikkelingen komen voornamelijk vanuit de markt, maar zijn echter wel afhankelijk van de erkenning van de gemeente als zijnde een positieve ontwikkeling voor de binnenstad. Beide gemeenten zijn bezig met de positionering en marketing van de binnenstad in de regio en proberen met het centrummanagement dat ze hebben ingesteld hun regiopositie optimaal te benutten. Het gemeentelijk detailhandelsbeleid van beide gemeenten is daarmee als pro-actief te betitelen.

De rol van de regio en de provincie is voor wat betreft het beleid op de binnensteden van Maastricht en Arnhem niet groot. Voor beide gemeenten geldt dat de binnenstad in de regionale detailhandelsvisies het belangrijkste recreatieve winkelgebied is en is de nadere invulling van het beleid een zaak voor de gemeente.

De steden Leiden en Delft hebben een primair verzorgingsgebied dat groot genoeg is voor de grote recreatieve filiaalbedrijven. Leiden heeft daarnaast een duidelijke regiofunctie.

Zowel in Delft als Leiden zijn er toch weinig publiekstrekkingen aanwezig. Hét probleem van Leiden en Delft is de historische wegenstructuur en bebouwing in de binnenstad. Vanwege de monumentale status is het wegbreken van een tussenmuur in veel gevallen al niet toegestaan. De cultuurhistorische waarde weegt zwaarder dan de functies die in de monumentale panden aanwezig zijn of zouden kunnen zijn.

De gemeente Leiden ziet zelf ook graag dat er meer grootschalige winkelunits gecreëerd worden in de binnenstad. Door het blijven voeren van eigen detailhandelsbeleid en het (laten) opstellen van een detailhandelsstructuurvisie heeft de gemeente Leiden, samen met Centrummanagement Leiden, ontwikkelingen in gang weten te zetten die de positie van de Leidse binnenstad als winkelstad voor de regio versterken.

De provincie Zuid-Holland is zeer terughoudend in het toestaan van grootschalige perifere ontwikkelingen in de dichtbevolkte provincie. Het detailhandelsbeleid voor de binnenstadslocatie is aan de decentrale overheden. Delft valt onder het Stadsgewest Haaglanden. Deze WGR+ regio stelt de kaders van het regionale detailhandelsbeleid aangaande de detailhandelsstructuur en de gewenste omvang per (type) winkelgebied op. Gemeente Delft heeft deze kaders overgenomen, maar voert zelf verder geen detailhandelsbeleid.

Of bij de marktvraag binnen nu en 15 jaar daadwerkelijk het juiste aanbod ontwikkeld kan worden is van een tweetal factoren afhankelijk.

Ten eerste bepaalt de mate van 'historie' de mogelijkheden tot ontwikkeling van grote winkelunits. Met historie worden twee zaken bedoeld:

- De fysieke ruimte: In Nederland zijn de binnensteden terug te herleiden tot grofweg twee typen binnensteden, de middeleeuwse binnenstad en de moderne binnenstad. Moderne binnensteden hebben een ruim opgezette wegenstructuur, een heldere ontsluiting en hebben voldoende ruimte voor de inpassing van grootschalige winkelprojecten. Dit geldt niet altijd voor de binnensteden van steden die in de middeleeuwen al van enige omvang waren.
- De cultuurhistorische waarde: In de binnensteden waar het tekort aan grote winkelunits het grootst is door het kleinschalige grachten en stratenpatroon en de smalle panden, mag de bestaande bebouwing niet aangetast worden vanwege de monumentale bescherming die van rijkswege of door de gemeente zelf opgelegd is. Zeer historische binnensteden hebben vaak meer dan duizend monumentale panden in

de binnenstad. Bovendien worden de mogelijkheden ook nog beperkt doordat historische binnensteden een beschermd stadsgezicht zijn.

De tweede bepalende factor voor de mate waarin grote winkelunits aan de binnenstad toegevoegd worden is gelegen in de visie en daadkracht van de gemeente.

Uit het casuonderzoek komt naar voren dat de gemeenten Arnhem, Leiden en Maastricht op pro-actieve wijze detailhandelsbeleid voeren en er naar hun mogelijkheden goed in slagen de binnenstad als winkelhart te versterken. De gemeente Delft heeft geen zelfstandig detailhandelsbeleid meer en worden nieuwe detailhandelsontwikkelingen voor de binnenstad niet gestimuleerd, doordat de gemeente Delft mogelijke detailhandelskansen niet herkent.

De fysieke mogelijkheden voor een binnenstedelijk winkelproject project zijn schaars, zeker in een historische binnenstad. Toch is er, ook in de binnenstad, sprake van dynamiek. Er doen zich ten alle tijden ontwikkelingen voor in steden.

De vier gemeenteamttenaren en vastgoeddirecteuren en vastgoedadviseurs van de vier indicatorfilialen hebben in het casuonderzoek tevens aangegeven veel vertrouwen te hebben in de toekomst van de binnenstad als de recreatieve winkelcentra van Nederland, vanwege het niet te overtreffen verblijfsklimaat dat de binnenstad heeft door de historische setting en de aanwezigheid van andere recreatieve functies zoals horeca en cultuur. De binnenstad kan de centrale plek in het verzorgingsgebied van de hoogste orde blijven, waardoor de detailhandel de economische motor van de binnenstad blijft.

Aanbevelingen aan de stedelijke gemeenten:

- Stedelijke gemeenten dienen aanbieders van grootschalige recreatieve winkels zoveel mogelijk in de binnenstad te accommoderen.
- Wanneer accommoderen in de binnenstad niet gaat, kunnen een beperkt aantal echt grote recreatieve winkels (bijvoorbeeld groter dan 2.000 m² bvo) op een GDV-terrein geaccommodeerd worden.
- Stedelijke gemeenten dienen detailhandelsbeleid op gemeentelijk niveau te blijven voeren, met een detailhandelsstructuurvisie als richtinggevend instrument, om ruimtelijke kansen die zich voordoen tijdig te herkennen.
- Stedelijke gemeenten dienen een vorm van centrummanagement te behouden of in het leven te roepen om een frequent contact met de ontwikkelaars, de vertegenwoordigers

van de ondernemers in de detailhandel, de horeca en de andere centrumfuncties te onderhouden en op deze wijze volledig op de hoogte blijft van alle ontwikkelingen en andere zaken die er onder de hiervoor genoemde partijen leven.

- Om de binnenstad niet te laten verstoppen dienen stedelijke gemeenten te blijven investeren in bereikbaarheid en (betaalbare) parkeergelegenheid en dienen er voldoende alternatieven aangeboden te worden, zoals ‘Park and Ride’, transferia en hoogwaardig openbaar vervoer (HOV).

Doordat een groot deel van het onderzoek bestaat uit het casusonderzoek is het lastig de bevindingen te generaliseren. Toch is in dit onderzoek getracht de conclusies te algemeneren waar mogelijk en als dit niet mogelijk is te duiden in welke mate de conclusie dan kan gelden voor een type binnenstad. De aanbevelingen die uit dit onderzoek volgen zijn gericht aan de stedelijke gemeenten in Nederland. De voorgestelde acties zijn voor elke Nederlandse binnenstad van toepassing omdat de hoofdconclusie voor alle binnensteden luidt dat de binnenstad een belangrijke, al dan niet de belangrijkste, winkellocatie kan blijven recreatieve detailhandel voor in ieder geval de komende 15 jaar. Dit betekent dat de hypothese niet verworpen hoeft te worden.

Hoofdstuk 1 Inleiding en afbakening onderzoek

1.1 Inleiding

In dit inleidende hoofdstuk wordt ingegaan op de maatschappelijke vraag hoe om te gaan met de detailhandel in binnensteden. Met het begrip ‘binnenstad’ wordt ten aanzien van de Nederlandse situatie het gebied tussen de singels in historische steden bedoeld en de centra van steden die na de middeleeuwen tot wasdom zijn gekomen, waarbinnen het hoofdwinkelgebied van de stad gelegen is. De ruimtedruk op deze locatie is in ons land erg hoog, waardoor discussie ontstaat of de binnenstad nog wel geschikt is voor de detailhandel die zich in steeds grotere winkels huisvest. Het doel van dit hoofdstuk is om deze problematiek verder te verkennen om daaruit de contouren van een gericht onderzoek te kunnen afleiden. De genoemde discussie wordt in de volgende paragraaf in een bredere context geplaatst. In paragraaf 1.3 worden vervolgens de doel- en vraagstelling van dit onderzoek geformuleerd. Hoe deze beantwoord zullen worden in de rest van dit onderzoek wordt uiteengezet in paragraaf 1.4. Dit hoofdstuk eindigt met een leeswijzer, paragraaf 1.5.

1.2 Aanleiding

In de Nota Ruimte, het derde deel van de PKB van de 5^{de} nota Ruimtelijke Ordening, is in 2004 het streven geformuleerd om meer ruimte te bieden voor nieuwe ontwikkelingen, waaronder de vestiging van detailhandelsvoorzieningen. Het zogenoemde PDV- en GDV-beleid (respectievelijk perifere- en grootschalige detailhandelsvestigingen) is, samen met het ABC-locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen (dit beleid betreft uitwerkingen van de 4^{de} nota RO), met de invoering van de Nota Ruimte losgelaten. Op basis van de Nota Ruimte ontstaan er meer mogelijkheden voor gemeenten om nieuwe detailhandel te plannen. Doordat het Rijk bovendien een deel van haar RO-bevoegdheden verder decentraliseert kan er op regionaal en lokaal niveau besloten worden of nieuwe detailhandel binnen of buiten de bestaande structuur ontwikkeld wordt.

In ‘Marktspecial 2005’ van onderzoeksbureau Jones Lang LaSalle (Ploegmakers, 2005) wordt gesteld dat de Nederlandse binnensteden niet kunnen voorzien in de onomkeerbare trend van toenemende grootschaligheid in de detailhandel. Van oudsher zijn in de historische binnensteden namelijk vooral kleinschalige winkelunits te vinden. Op de toenemende vraag naar grootschalige units kan moeilijk worden ingespeeld. Units groter dan

500 m² winkelvloeroppervlak (wvo) worden nauwelijks aangeboden. Door het veelal historische karakter van binnensteden is er vaak niet de mogelijkheid om bestaande units te vergroten door bijvoorbeeld het samenvoegen van units. Ook is er weinig ruimte om nieuwe units te ontwikkelen (Ploegmakers, 2005).

Ook in het buitenland zijn deze ontwikkelingen zichtbaar. Daar worden, in tegenstelling tot in Nederland, volop megawinkels en megawinkelcentra gebouwd, ook buiten het hoofdwinkelgebied in de binnenstad en zelfs buiten de stad. Het Ruimtelijk Planbureau stelt in het recente rapport 'Winkelen in Megaland' (Evers, e.a., 2005) dat ze verwacht dat deze ontwikkeling in Nederland niet tegen te houden is. Weliswaar verwacht het RPB dat er tot 2010 weinig zal veranderen op het gebied van de grootschaligheid en dat de plannen voor nieuwbouw niet tegen het oude beleid in gaan, maar vanaf 2010 zullen naar verwachting toch meerdere megawinkelcentra en andere perifere projecten worden ontwikkeld (Evers, e.a., 2005).

Bovenstaande doet vermoeden dat grootschalige detailhandel niet in of aansluitend aan het hoofdwinkelgebied (lees: in de binnenstad) van de stad kan worden gerealiseerd en dat toegegeven moet worden aan de druk om grote megawinkelcentra en dergelijke grootschalige ontwikkelingen buiten de huidige detailhandelstructuur te realiseren. Deze veronderstelling van Evers en Ploegmakers is niet nieuw en wordt in 1996 al aangehaald door F. Boekema, J. Buursink en J. van de Wiel in het boek *'Het behoud van de binnenstad als winkelhart'*. In dit boek wordt gesteld dat de binnenstad als winkellocatie aan de ene kant wordt gekoesterd vanwege de belevingswaarde en recreatieve kwaliteiten, maar aan de andere kant wordt afgeschreven omdat de morfologie van de binnenstad niet berekend is op de verkeersgroei en de groeiende vraag van winkelbedrijven naar grotere winkelruimten (Boekema, e.a., 1996). Deze voortgaande discussie lijkt beslist te gaan worden in het nadeel van de binnenstad waardoor het er op lijkt dat de binnenstad als de belangrijkste recreatieve detailhandelslocatie steeds definitiever wordt afgeschreven. Wat in dat kader verbazing wekt is dat er recentelijk in diverse grote Nederlandse steden (met een historische binnenstad) binnenstedelijke projecten zijn ontwikkeld of in ontwikkeling zijn genomen die voorzien in de realisatie van tienduizenden vierkante meters grootschalige detailhandel. Te denken valt aan projecten in bijvoorbeeld steden als Maastricht (Entre Deux en Mosae Forum), Den Haag (Spuikwartier) en Enschede (Van Heekplein, Twentec en Klanderij). Een meer volledig overzicht biedt hoofdstuk 2.

Dit gaat ogenschijnlijk tegen de voorspellingen en adviezen van het RPB en Jones Lang LaSalle in. Het RPB verwachtte dan wel voor de korte termijn geen trendbreuk in het

locatiebeleid en daarmee geen veranderingen voor de detailhandelstructuur, maar verwacht in haar rapport evenmin dat er in de komende jaren significant veel grootschaligheid in of aan de binnenstad wordt gerealiseerd. De actualiteit lijkt op iets anders te wijzen: significante uitbreiding van het winkelareaal in historische binnensteden gebeurt wél. Ofschoon de gemeenten, stadsregio's en provincies in Nederland meer beleidsruimte hebben gekregen om de grootschaligheid van de detailhandel perifeer op te lossen, schrijven zij kennelijk de binnenstad als locatie voor nieuwe en grotere recreatieve detailhandel, gezien het aantal grote binnenstedelijke projecten in de afgelopen zes jaar, nog niet af. Is er dan toch voldoende ruimte in de Nederlandse binnenstad?

Het thema grootschalige detailhandel en de locatie hiervoor is dus actueel. De afgelopen jaren zijn er al enkele Factory Outlet Centres ontwikkeld buiten de bebouwde kom. Woonboulevards en PDV-winkels gingen ze voor. Volgen nu ook de winkels in de binnenstad? Bouwfonds MAB probeert op een strategische locatie langs de Nederlandse snelwegen een megawinkelcomplex met de naam NL.C met minstens 50.000m² winkelvloeroppervlak (wvo) te realiseren. Wat betekent dit voor de binnenstad? Is deze ontwikkeling buiten de stad wel noodzakelijk aangezien er tegelijkertijd diverse binnenstedelijke projecten opgeleverd worden waarin blijkbaar toch grootschalige detailhandel mogelijk is?

Vanuit planningsperspectief is het gewenst te begrijpen wat achter deze ontwikkelingen steekt. Een deel van de belangstelling richt zich dan op de vraag welke motieven gemeenten/steden hebben om terughoudend te zijn met winkelvoorzieningen buiten de binnensteden, ook al is er meer decentrale beleidsruimte gekomen. Heeft dat te maken met invloed van andere decentrale overheden? Maar hoe liggen dan de machtsverhoudingen tussen de verschillende decentrale overheden (gemeente, stadsregio, provincie)? Naast het spanningsveld tussen de overheden, heeft met name de gemeente te maken met het spanningsveld tussen marktwensen en beleidsdoelen. Marktwerking heeft vaak niet de beste uitkomsten voor de ruimtelijke ordening en de ruimtelijke ordening beperkt de markt. De ruimtelijke ordening is er immers om de imperfecties van marktwerking te corrigeren en elkaar versterkende en beconcurrerende ruimtelijke functies een plaats te geven (Taylor, 1998).

Voor de detailhandel is dit ook zeker van toepassing. Zeker nu de vraag vanuit de markt naar ruimte voor grote winkels steeds groter wordt, moet de decentrale overheid zien deze vraag ruimtelijk zo goed mogelijk proberen te accommoderen. De afwegingen die de decentrale overheden hierbij maken zijn vanuit wetenschappelijk oogpunt interessant, omdat een analyse ervan het theoretisch en empirisch inzicht kan vergroten in de motieven,

voorkeuren en criteria van stedelijke gemeenten in de motieven en de afwegingen bij besluitvorming over hoe grootschalige detailhandel aan de binnenstad toe te voegen, rekening houdend met de voorwaarden die andere overheden en de ondernemers in recreatieve branches en winkelvastgoed ontwikkelaars hierbij stellen. Nadere specificatie/afbakening volgt in hoofdstuk 2.

1.3 Doel- en vraagstelling

De globale analyse van de maatschappelijke ontwikkeling in paragraaf 1.2 leidt tot de volgende hypothese: “De binnenstad blijft ook in de toekomst een geschikte locatie voor recreatieve detailhandel, ook als deze detailhandel steeds grootschaliger wordt.”

Dit onderzoek beoogt deze hypothese nader uit te werken en te toetsen. De doelstelling van het onderzoek luidt derhalve:

- Doel van dit onderzoek is het toetsen van de hypothese, teneinde stedelijke gemeenten te adviseren bij hun keuze grootschalige recreatieve detailhandel in de binnenstad te blijven accommoderen of niet.

Om bovenstaande hypothese te toetsen moeten de volgende zaken onderzocht worden:

- Trends en ontwikkelingen in de Nederlandse detailhandel met aandacht voor de specifieke wensen van winkelbedrijven in de recreatieve branche en de consument;
- Trends en ontwikkelingen in de Nederlandse detailhandelsbeleid met aandacht voor het gemeentelijk detailhandelsbeleid en de daarbinnen gehanteerde doelen en instrumenten;

Wanneer deze twee zaken met elkaar geconfronteerd worden kunnen er conclusies getrokken worden over de mogelijkheden voor grootschalige detailhandel in de binnenstad in de (nabije) toekomst.

Dit leidt tot de volgende centrale vraagstelling:

- In hoeverre kunnen stedelijke gemeenten vast blijven houden aan de binnenstad als locatie voor grootschalige detailhandel in de recreatieve branches?

De centrale vraagstelling kan worden uitgewerkt in de volgende onderzoeksvragen:

Vraagcluster 1: Detailhandelsmarkt

1. Welke (dominante) trends en ontwikkelingen zijn er te ontdekken in de detailhandel en in het detailhandelsbeleid en hoe sterk zijn deze trends en ontwikkelingen?
2. Welke aspecten (marktwensen) spelen voor de recreatieve branches een rol bij de locatiekeuze en voldoen de Nederlandse binnensteden aan deze aspecten?
3. Welke wensen en voorkeuren heeft de consument?

Vraagcluster 2: Decentrale overheid

4. Welke aspecten (motieven en achterliggende doelen) spelen voor stedelijke gemeenten een rol om er voor te kiezen grootschalige units voor recreatieve detailhandel in of aangrenzend aan het hoofdwinkelgebied te faciliteren?
5. Welke instrumenten hebben stedelijke gemeenten om detailhandelsbeleid te formuleren en praktijk te laten worden?
6. In hoeverre voeren stedelijke gemeenten een actief locatie (ontwikkelings/accommodatie) beleid?
7. Welke invloed hebben de stadsregio en/of de provincie op de locatiekeuze voor een winkelproject en het gemeentelijk detailhandelsbeleid?

Slotvraag

8. Welke conclusies en lessen zijn te trekken uit de resultaten die volgen uit de bovenstaande onderzoeksvragen in relatie tot de hypothese: “De binnenstad blijft ook in de toekomst een geschikte locatie voor recreatieve detailhandel, ook als deze detailhandel steeds grootschaliger wordt”?

1.4 Plan van aanpak

Dit onderzoek valt onder de categorie hypothese toetsend onderzoek. Het gaat hierbij niet om toetsing op basis van cross-sectionele data en statistische significantie van correlatieve verbanden, maar om een onderzoek waarbij ook veel kwalitatieve aspecten een rol zullen spelen en waar de nadruk ligt op het substantiëren van een vermoeden dat op basis van slechts beperkte praktijkgegevens en eigen waarnemingen is geformuleerd. Voor de analyse zal deels gebruikt worden gemaakt van statistieken, waarin trends worden verkend. Verder wordt gebruik gemaakt van casusanalyse, waarbij voor een aantal grote Nederlandse binnensteden

wordt gekeken welke motieven deze stedelijke gemeenten hadden ruimte in de binnenstad te maken om zo grootschalige detailhandel in de recreatieve branches in de binnenstad mogelijk te maken. Om bovenstaande meer concreet te maken zal hieronder per onderzoeksvraag uiteengezet worden hoe het antwoord op die vraag gevonden wordt.

Voor de beantwoording van onderzoeksvraag 1 moet een explorerende verkenning naar de dominante trends en ontwikkelingen in de detailhandelsmarkt gemaakt worden. Het gaat hierbij om de ontwikkelingen aan de aanbodzijde. Om hier een antwoord op te vinden is literatuurstudie gedaan en zijn databestanden geraadpleegd. Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, kortweg het HBD, doet veel onderzoek naar de ontwikkelingen in de detailhandelsmarkt, onder meer door middel van de jaarlijkse monitor; het 'Retail Handboek, Kengetallen voor de detailhandel' (HBD, 2006). De veranderingen of juist onveranderlijkheden staan weergegeven in deze monitor en andere onderzoeken van het HBD en het RPB. Deze bronnen zullen de basis vormen voor de beantwoording van deze eerste onderzoeksvraag. Aan de hand van deze gegevens kunnen de te signaleren trends onderbouwd worden met cijfers. Eerst zullen de nationale trends besproken worden. Vervolgens zal ingezoomd worden op de invloed van deze trends op de recreatieve branches van de detailhandel. Deze trendverkenning zal plaatsvinden in hoofdstuk 2. Wanneer inzicht is verkregen in de dominante trends en ontwikkelingen kan dit onderzoek in de juiste kaders geplaatst worden. In hoofdstuk 2 zal een definitie gegeven worden wat onder het begrip grootschalige detailhandel in de recreatieve branches wordt verstaan.

Bij onderzoeksvraag 2 wordt specifiek ingegaan op de marktwensen van de ondernemers in de recreatieve branches. Deze detaillisten hebben bepaalde vestigingsvoorkeuren, wat resulteert in een bepaald locatiegedrag. Inzicht in de achterliggende aspecten die voor de ondernemer van belang zijn bij de locatiekeuze geeft inzicht in de randvoorwaarden die de binnenstad moet kunnen bieden om deze aanbieders aan de Nederlandse binnensteden te kunnen (blijven) binden. Deze randvoorwaarden moeten namelijk dezelfde zijn als de aspecten die voor een ondernemer bepalend zijn als hij/zij een locatiekeuze gaat maken. Om hier achter te komen zullen enkele ondernemers bevroegd worden, door middel van interviews, en zal literatuurstudie gedaan worden. Welke ondernemers/ondernemingen benaderd worden, wordt in hoofdstuk 4 verder uitgewerkt.

Door de recente dominante trends en ontwikkelingen te bespreken wordt ook al enigszins ingegaan op de wensen en voorkeuren van de consument, onderzoeksvraag 3. Immers het aanbod speelt in op de vraag. Toch is het van belang de wensen en de gedragingen van de consument nader te beschouwen, teneinde aan de hand van de bevinden de

Nederlandse binnensteden te beoordelen op geschiktheid als zijnde de hoofdwinkelgebieden, ook in de toekomst. In dit onderzoek zal diverse malen de wensen van de consument centraal gesteld worden. Met name als de ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur besproken wordt zullen bevindingen uit enkele rapportages aangehaald worden waaruit de gedragingen en voorkeuren van de consument naar voren komen.

Voorts wordt bij de beantwoording van de onderzoeksvragen 4 tot en met 7 het instrument casusanalyse ingezet. Door de praktijkgerichte vraagstelling is er behoefte aan een kwalitatieve benadering, een kenmerk dat past bij casusanalyse (Verschuren en Doorewaard, 2005). Voordat de casuselectie plaats kan vinden moet helder gemaakt worden op basis van welke criteria deze selectie plaats moet vinden. In dit onderzoek gaat het om binnensteden van de grote steden van Nederland, aangezien de ruimtedruk daar het hoogst is en tot nu toe het enige type winkelgebied is waar de winkels in de recreatieve branches dominant aanwezig zijn. Het gaat hierbij om zowel de omvang van de stad als de hoeveelheid winkels in de binnenstad. Dit betekent de volgende twee criteria:

- Grote Nederlandse stad: In de bebouwde kom van de stad (primaire verzorgingsgebied) wonen tenminste 60.000 inwoners.
- Het aantal winkels in de binnenstad is minimaal 200, al dan niet mogelijk gemaakt door een nieuw groot binnenstedelijk project. (Onder een groot binnenstedelijk project wordt een project bedoeld met twee of meer units van tenminste 1.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) niet zijnde een renovatie of herontwikkeling waar reeds een zelfde aantal grootschalige units aanwezig was. De projecten moeten recentelijk ontwikkeld zijn, opgeleverd na 2000.)

Steden met meer dan 60.000 inwoners en een winkelaanbod van meer dan 200 verkooppunten in de binnenstad hebben een min of meer vergelijkbaar stedelijk profiel. Het winkelaanbod in de binnensteden van deze steden bestaat voor minstens de helft uit winkels in de recreatieve branches, waardoor deze steden te typeren zijn als winkelsteden. Welke steden dit zijn en de verdere toelichting op de gehanteerde criteria zijn te vinden in hoofdstuk 4 van dit onderzoek.

Om vast te stellen welke winkelbedrijven de grootste winkels innemen in de Nederlandse binnensteden en hoe groot deze winkels zijn, is gebruik gemaakt van de Locatus Verkenner. De Locatus Verkenner bevat een dataset met alle relevante gegevens over de detailhandel naar locatie, type winkelbedrijf (filiaalonderneming of zelfstandig) en naar branche en omvang (en gemiddelde omvang) per vestiging. Door deze gegevens te

combineren kan een overzicht van grootschalige winkelbedrijven met relatief veel vestigingen in de binnenstad gemaakt worden.

Naast cijfers over de vestigingen van recreatief georiënteerde winkelbedrijven met gemiddeld grote winkels is het voor een volledig beeld nodig om te kijken naar recentelijk gerealiseerde projecten in de binnenstad. NEPROM en Property NL beschikken over een databank met alle plannen voor nieuwe detailhandelvastgoedontkoppelingen (PropertyNL en NEPROM, 2007). Tijdens de analyse wordt een kwantitatief overzicht van deze plannen naar locatie vervaardigd. Voor een goed overzicht aan afgeronde projecten is het online register van de Nederlandse Raad van Winkelcentra geraadpleegd. Daarnaast vormen gemeentesites, sites van de projectontwikkelaars en interviews met gemeentelijk verantwoordelijken de belangrijkste input.

Tijdens de casusanalyse worden vier steden verder in detail uitgelicht om vraagcluster 2 (onderzoeksvragen 4 t/m 7) te kunnen beantwoorden. Hierbij wordt getracht een zo evenwichtig mogelijke selectie van steden te maken om zo een enigszins representatief beeld te kunnen geven over de situatie in de Nederlandse binnensteden en het actuele detailhandelsbeleid van Nederlandse steden. Daarom wordt er aan het eind van hoofdstuk 4 gekozen voor:

- Twee grote steden waar (bijna) alle grootschalige winkelbedrijven in de recreatieve branches een passende vestiging hebben en/of er veel nieuwe winkelmeters bijkomen door middel van binnenstedelijke projecten;
- Twee grote steden waar lang niet alle grootschalige winkelbedrijven gevestigd zijn in de binnenstad (en wellicht wel elders) en er ook projectmatig weinig gebeurt in de binnenstad.

Vervolgens zullen gemeenteambtenaren geïnterviewd worden zodat dieper ingegaan kan worden op de ruimtelijke keuzes en de daaraan gerelateerde afwegingen die gemaakt zijn om aan de hand hiervan onderzoeksvragen 4 t/m 7 te kunnen beantwoorden. Voor deze vier onderzoeksvragen wordt getracht zo generiek mogelijke antwoorden te vinden. Toch zal veel casusafhankelijk zijn, waardoor voor onderzoeksvraag 4 vooral naar indicatieve antwoorden gezocht moet worden door middel van interviews met de ambtenaren van de vier te selecteren stedelijke gemeenten. Voor onderzoeksvraag 5, 6 en 7 moet de combinatie van gemeentelijke en regionale beleidsdocumenten en de interviews een volledig beeld geven van de instrumenten en bestuurlijke ruimte die de stedelijke gemeenten hebben om invulling te geven aan hun detailhandelsbeleid. Hierna zal per onderzoeksvraag ingezoomd worden op het

beoogde doel van de vraag en hoe hier een antwoord op gevonden dient te worden in dit onderzoek.

Voor de beantwoording van onderzoeksvraag 4 moet het actuele detailhandelsbeleid nader beschouwd worden. Hiervoor is specifieke informatie van stedelijke gemeenten nodig over de motieven en belangenafweging die een rol spelen bij het formuleren van detailhandelsbeleid. De wijze waarop deze informatie verkregen zal worden en bij welke gemeenten naar deze informatie gevraagd wordt, is reeds uitgelegd in de opzet van het casusonderzoek. Wat voor beantwoording van deze onderzoeksvraag 4 verder wezenlijk is, is het verklaren van het detailhandelsbeleid zoals die de afgelopen decennia gevoerd is aan de hand van het onderliggende theoretisch model. Het Nederlandse detailhandelsbeleid van de afgelopen decennia is namelijk gestoeld op het idee van functionele hiërarchie. Het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra is geïnspireerd door de centrale plaatsen theorie van Walter Christaller. Door de basisprincipes van deze theorie te doorgronden en te achterhalen hoe dit verklarende model in het Nederlandse ruimtelijke is omgevormd tot het leidende planningsmodel, zijn keuzes in het detailhandelsbeleid en de detailhandelsstructuur te verklaren. Het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra en de effecten hiervan op het Nederlandse detailhandelsbeleid komen aan bod in hoofdstuk 3.

Bij onderzoeksvraag 5 wordt een overzicht gemaakt van de instrumenten die gemeenten kunnen hanteren en in hoeverre ze deze hanteren. Voorbeelden zijn het opstellen van specifiek ruimtelijk detailhandelsbeleid aan de hand van een detailhandelsstructuurvisie of het instellen van centrummanagement. Welke instrumenten de stedelijke gemeenten daadwerkelijk inzetten zal duidelijk moeten worden uit de interviews met de gemeenteambtenaren van de vier gemeenten die benaderd worden in het casusonderzoek. Door meer inzicht te krijgen in de mogelijkheden die gemeenten hebben om hun geformuleerde detailhandelsbeleid praktijk te laten worden, wordt meer inzicht verkregen in de mogelijkheden van de gemeente in het sturen van de detailhandelsontwikkelingen in de gewenste structuur. De mate waarin ontwikkelingen binnen de bestaande structuur gehouden en geacommodeerd kan worden is van invloed op de mate waarin de binnenstad een geschikte (of zelfs meest geschikte) locatie kan blijven voor de grotere detailhandel in de recreatieve branches.

Voor onderzoeksvraag 6 worden de gemeenten die gekozen zijn voor het casusonderzoek gevraagd naar de mate waarin ze bezig zijn met het voeren van actief locatiebeleid. Hierbij gaat het zowel om het actief (mee)zoeken naar

(her)ontwikkelingslocaties als het ruimtelijk accommoderen van de detailhandel. Dat laatste kan de gemeente doen door buiten de gewenste detailhandelsstructuur elke nieuwe detailhandelsontwikkeling tegen te gaan. (De gemeente kan zelfs inzetten op het verplaatsen of wegbestemen van bestaande detailhandel die buiten de gewenste structuur gevestigd is.) In hoeverre de voor het casusonderzoek geselecteerde gemeenten de beschikbare instrumenten inzetten wordt bij deze onderzoeksvraag aan de ambtenaren van de vier stedelijke gemeenten voorgelegd.

Bij de beantwoording van onderzoeksvraag 7 gaat het om de machtsverhouding tussen de decentrale overheden. Detailhandelsbeleid wordt niet enkel door gemeenten geformuleerd. Ook stadsregio's en de provincies maken detailhandelsbeleid. De invloed van de regierol die provincies (en stadsregio's) hebben op het detailhandelsbeleid op bovenlokaal schaalniveau staat bij deze onderzoeksvraag centraal. Door hierover vragen te stellen bij de vier gemeenten in het casusonderzoek ontstaat hierop een beeld. Daarnaast zal ook inhoudelijk gekeken worden wat in de beleidsdocumenten van stadsregio's en provincies opgenomen is over detailhandelsbeleid. De ruimtelijke keuzes in het detailhandelsbeleid van de decentrale overheden is van invloed op de toekomst voor de binnenstad als recreatief winkelgebied. De machtsverhoudingen tussen de decentrale overheden (provincie, WGR+ regio en gemeente) wordt in hoofdstuk 3 aan de orde gesteld.

Onderzoeksvraag 8 is concluderend van aard. De antwoorden op de eerdere onderzoeksvragen zijn de benodigde input voor de slotconclusies en aanbevelingen.

1.5 Leeswijzer

Om de hypothese te kunnen toetsen of de binnenstad een geschikte locatie blijft voor grootschalige detailhandel in de recreatieve branches, moeten de marktwensen van de (filiaal)ondernemingen en de binnenstedelijke situatie en het binnenstedelijk detailhandelsbeleid inzichtelijk worden. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de trends en ontwikkelingen in de detailhandel en de (hernieuwde) marktwensen die deze trends en ontwikkelingen met zich meebrengen. Hierbij zal voornamelijk aandacht zijn voor (locatiespecifieke) wensen van de grote winkelbedrijven in de recreatieve branches die hoofdzakelijk hun vestigingen in de binnenstad hebben. Ook de wensen van de consument komen in dit hoofdstuk aan de orde. In hoofdstuk 3 zullen de trends en ontwikkelingen in het gemeentelijk detailhandelsbeleid besproken worden. Het functioneel hiërarchische locatiebeleid die gemeenten tot nu toe hanteren zal toegelicht worden aan de hand van de centrale plaatsen theorie van Christaller en

het daaruit afgeleide functioneel-hiërarchisch planningconcept. In hoofdstuk 4 zal een nadere kwantitatieve analyse gemaakt worden en zullen de vier steden voor het casusonderzoek geselecteerd worden. Hoofdstuk 5 behandelt de twee geselecteerde steden die bijna alle grootschalige winkelbedrijven in de binnenstad gevestigd weten. Hoofdstuk 6 behandelt de twee steden uit het casusonderzoek waar relatief weinig grootschalige winkelbedrijven een passende vestiging in de binnenstad hebben. In hoofdstuk 7 zal tenslotte de eindconclusies en aanbevelingen gepresenteerd worden.

Hoofdstuk 2 Trends en ontwikkelingen in de detailhandel

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de dominante trends en ontwikkelingen in de detailhandel besproken ter beantwoording van onderzoeksvraag 1. Eerst zullen in paragraaf 2.2 de algemene detailhandeltrends behandeld worden die spelen op nationaal niveau om vervolgens in te zoomen op deze trends in de recreatieve branches in paragraaf 2.3. Tot slot zal in paragraaf 2.4 een scan gemaakt worden van de omvang en locatie van de detailhandelvastgoedontwikkelingen in Nederland van de afgelopen twintig jaar.

2.2 Algemene trends in de detailhandel

De volgende dominante trends en ontwikkelingen in de detailhandel dienen in relatie met elkaar gezien te worden:

- Schaalvergroting;
- Filialisering;
- Fijnmazige hiërarchische structuur.

Schaalvergroting en filialisering werken elkaar in de hand en zijn het logische gevolg van het basisprincipe van marktwerking: concurrentie. Deze twee dominante trends zullen afzonderlijk van elkaar in dit hoofdstuk besproken worden. De fijnmazige hiërarchische structuur van het Nederlandse winkelapparaat is het resultaat van aan de ene zijde marktwerking en aan de andere zijde het ruimtelijke ordeningsbeleid van de overheid. Wat deze derde trend inhoudt, wordt in het volgende hoofdstuk besproken.

Schaalvergroting

Na de Tweede Wereldoorlog is de groei van het winkelareaal redelijk gelijk opgegaan met de groei van de nominale bestedingen. Sinds het einde van de jaren zestig zijn beide ongeveer verdubbeld. Rond 1970 heeft Nederland een winkelareaal van ongeveer 8 miljoen m² winkelvloeroppervlak (wvo) tegen 17 à 18 miljoen m² wvo aan het einde van de jaren negentig. In 1968 bedraagt het winkeloppervlak per 1.000 inwoners ongeveer 700 m² wvo. Eind jaren negentig is dat ongeveer 1.400 m² wvo. Naast de groei van het aantal winkels is

schaalvergroting een dominant proces geweest. Het oppervlak per winkel is gegroeid van ongeveer 65 m² wvo aan het eind van de jaren zestig naar 180 m² wvo aan het einde van de jaren negentig. Het aantal winkels is in de afgelopen decennia per saldo ongeveer gelijk gebleven, zij het dat in de jaren tachtig onder invloed van verslechterende economische omstandigheden tijdelijk een daling zichtbaar was. Vervolgens is sinds het midden van de jaren negentig het aantal winkels weer aan het toenemen (Oude Veldhuis e.a., 2000).

Deze trend van schaalvergroting heeft zich ook de afgelopen jaren doorgezet en is zowel in de food als de non-food sector terug te zien.

Jaar	1968	1978	1987	1997	2001	2004
Gem. Vloeropp.						
Food	35	66	91	116	166	172
Non-Food	85	119	154	165	234	253

Tabel 2.1. Schaalvergroting in de Nederlandse detailhandel (Evers, e.a., 2005: 31)

In tabel 2.1 is te zien dat de gemiddelde winkelgrootte in de food in de periode van 1997 tot 2004 met 56 m² wvo is toegenomen. In diezelfde periode nam de gemiddelde winkelgrootte in de non-food sector zelfs met 88 m² wvo toe. Meer winkels en grotere winkels vraagt om meer ruimte. In Nederland heeft deze uitbreiding zich tot nu toe beperkt tot locaties in of aan de rand van bestaande winkelcentra of in nieuwe winkelcentra in uitleggebieden, zoals bijvoorbeeld in de VINEX-wijken.

In verhouding tot het buitenland heeft Nederland een beperkt aantal winkellocaties (Evers e.a., 2005). In het buitenland worden volop megawinkels en megawinkelcentra gebouwd, ook buiten het hoofdwinkelgebied in de binnenstad en zelfs buiten de stad. Deze detailhandelsontwikkeling is nog aan Nederland voorbij gegaan. De reden hiervoor is het restrictieve detailhandelsbeleid dat de Nederlandse overheid tot nu toe gevoerd heeft, waarover meer in het volgende hoofdstuk.

Filialisering

Een filiaalbedrijf is een onderneming met zeven of meer verkooppunten (lees: winkels) (HBD, 2006). Er heeft zich de afgelopen dertig jaar een verschuiving voorgedaan van zelfstandige winkeliers naar franchise- en filiaalbedrijven. Deze ontwikkeling is met name hard gegaan in de eerste helft van de jaren tachtig toen zelfstandige ondernemers zich moeizaam konden handhaven (Oude Veldhuis, e.a., 2000). In 1980 wordt 44% van de omzet in de detailhandel gerealiseerd door het onafhankelijke midden- en klein bedrijf, in 1997 is dat

nog maar 15%. De aandelen van het grootwinkelbedrijf (lees: filiaalbedrijf) en het samenwerkend MKB (lees: franchisebedrijf) groeien in deze periode met ongeveer een derde (zie tabel 2.2).

Jaar	1980	1985	1990	1995	1997
Marktaandeel in % v/d omzet in de detailhandel					
Grootwinkelbedrijf	27	34	36	41	42
Samenwerkend MKB	29	35	40	42	43
Onafhankelijk MKB	44	31	24	17	15

Tabel 2.2. Filialisering van de Nederlandse detailhandel (Oude Veldhuis, e.a., 2000: 112)

De filialisering stuit begin jaren negentig op weerstand vanuit de maatschappij. De consument vindt het jammer dat alle centrumgebieden door het groeiende aantal filiaalbedrijven op elkaar gaan lijken (Oude Veldhuis, e.a., 2000). Door de economische voorspoed in de jaren negentig en de wens tot meer differentiatie geven ruimte voor de komst van kleine zelfstandige ondernemers zich kunnen onderscheiden door een uniek en exclusief aanbod. Zo komt er door deze specialisatie van kleine ondernemingen een bescheiden trend van schaalverkleining op gang die dankzij de verdergaande schaalvergroting plaats kan vinden (Oude Veldhuis, e.a., 2000).

In 2005 behoren 31.840 (29 %) van de 106.703 winkelvevestigingen in Nederland tot een filiaal. In vloeroppervlak komt de hoge filialiseringgraad van Nederland nog duidelijker naar voren. Van de 25,4 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak is 13,5 miljoen in gebruik van filialen. Dit komt neer op ongeveer 53%. De verhouding tussen deze twee cijfers geven ook direct aan dat filiaalbedrijven bijdragen aan grootschaligheid (Evers, e.a., 2005).

2.3 Recreatieve detailhandel

Wanneer er naar de koopmotieven van de consument gekeken wordt, zijn hiervoor drie hoofdmotieven te onderscheiden: Run Fun en Doel (Evers, e.a., 2005: 21-22):

‘Bij boodschappen doen (Run) staat de aankoop van voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food (drogist, bloemen, textiel, huishoudelijke artikelen) centraal. Verkrijgbaarheid (assortiment), gemak (reistijd, comfort) en bereikbaarheid spelen een grote rol.

Bij recreatief winkelen (Fun) is de activiteit zelf (rondkijken, ontspannen) vaak belangrijker dan de aankoop. Tijd speelt hier nauwelijks een rol. Warenhuizen (V&D, Hema) en grote modeketens (H&M, C&A) zijn traditioneel belangrijke trekkers. De laatste jaren ontwikkelen zich ook in andere branches winkelformules die als belangrijke publiekstrekker fungeren zoals multimedia (Media Markt) en sport (Perry, Intersport). In deze branches zien we een ontwikkeling naar recreatief bezochte winkels met trendy aanbod en modegevoelige accessoires.

Bij gerichte aankopen (Doel) gaat het om aankopen die niet keuzegevoelig zijn (doe-het-zelf, tuinartikelen). Combinatiebezoek met andere winkels vindt nauwelijks plaats. Klanten willen snel het beste product voor de juiste prijs.'

In bovenstaande definiëring worden voorbeelden van recreatieve branches genoemd. Om beter te duiden welke branches onder de noemer recreatief verstaan mogen worden, wordt de volgende branche-indeling aangehouden (DTNP, 2008). De recreatieve branches bestaan uit twee branchegroepen: Modisch recreatief en Overig recreatief en kennen de volgende onderverdeling:

<p>Modisch recreatief:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kleding en mode-accessoires • schoenen en lederwaren
<p>Overig recreatief:</p> <ul style="list-style-type: none"> • optiek, juwelier, kunst en antiek • sport en spel • hobby-artikelen • boeken, cd's, kantoorartikelen • warenhuizen • elektronica • fietsen en auto-accessoires

Wanneer er in dit onderzoek gesproken wordt over winkels of filiaalbedrijven in de recreatieve branches, worden winkels in bovenstaande branches bedoeld.

Schaalvergroting

Uit tabel 2.1 valt af te lezen dat er in de detailhandel een voortdurende trend van schaalvergroting gaande is. Deze trend gaat ook op voor de non-food branches, waarbinnen de recreatieve branches een groot aandeel hebben. Uiteraard is er veel verschil in omvang tussen winkels. Juist door het grootschaliger worden van winkels, kiest een deel van de ondernemers in de recreatieve branches – dit zijn met name de zelfstandige ondernemers – voor een kleinere winkel met een specialistisch karakter om zich op deze wijze te onderscheiden en zo de concurrentie met de grote winkels kunnen volhouden (Oude Veldhuis, e.a., 2000).

Vanaf welke maat is een winkel groot of grootschalig? De norm voor een winkel op een GDV-terrein ligt op 1.500 m². Dit is de minimale omvang die een winkel moet hebben om conform het Nederlandse GDV-beleid op een GDV-terrein te mogen vestigen (Evers, e.a., 2005). Voor binnenstedelijke winkels die voornamelijk een recreatief aanbod hebben, is een winkel groter dan 500 m² wvo al groot (Ploegmakers, 2005). Per branche in de recreatieve branches loopt de gemiddelde omvang sterk uiteen. De optiek en juwelier hebben aan 100 m² wvo voldoende terwijl een warenhuis als V&D een winkel van tenminste 3.000 à 4.000 m² wvo nodig heeft. Elektronikamarkten als Media Markt en Saturn komen ook boven de GDV-norm van tenminste 1.500 m², maar andere dominante branches in de binnenstad halen deze maat vaak niet. Modische winkels en ook andere nieuwe aanbieders zoals de boekhandel Selexyz hebben veelal een voor hun formule passende winkel vanaf 700 m² wvo, zeker in de middelgrote steden, zie de analyse in hoofdstuk 4. In dit onderzoek is daarom een winkelbedrijf gevestigd in de binnenstad en met een recreatief aanbod ‘grootschalig’ met een omvang vanaf 700 m² wvo.

Wanneer naar de 50 grootste winkels van Nederland gekeken wordt, zijn dit 45 winkels behorende tot de categorie Doel (tuincentra en woonwinkels) en 5 winkels die horen tot de categorie Fun, onder de branche overig recreatief. Dit zijn de 5 grootste warenhuizen van ons land (Evers, e.a., 2005). De Bijenkorf in Amsterdam met een winkelvloeroppervlak van 19.940 m² is hiervan de grootste. De opgetreden schaalvergroting over de gehele breedte van de detailhandel in de recreatieve branches komt duidelijker naar voren wanneer gekeken wordt naar de filialiseringscijfers in deze branches.

Filialisering

Wanneer er naar de filialiseringsgraad van de recreatieve branches gekeken wordt, valt het op dat er een gedifferentieerd beeld bestaat. Zo is de filialiseringsgraad van warenhuizen

gemeten in winkelvloeroppervlak 93%, terwijl dit bij hobbywinkels niet meer is dan 22% (zie tabel 2.3).

Branche	Totaal wvo (x1000)	% wvo formule	Aantal vkp	% vkp formule
Kleding en mode-accessoires	2.736	51	17.160	31
Schoenen en lederwaren	702	69	3.643	39
Optiek, juwelier (excl. kunst en antiek)	246	31	3.848	26
Sport en spel	937	41	3.652	29
Hobby-artikelen	285	22	3.060	17
Boeken, CD's, kantoorartikelen	436	46	3.269	42
Warenhuis	798	93	401	89
Elektronica	827	63	4.822	38
Auto- en fietsaccessoires	557	35	3.506	24

Tabel 2.3. Filialiseringsgraad per recreatieve branche (HBD, 2006: 87, bewerkt)

De filialiseringsgraad is het hoogst in de modische branches (kleding en schoenen), warenhuizen, elektronica-zaken, boeken-/cd-/kantoorartikelenwinkels en sport-/spelzaken. Deze filiaalbedrijven domineren dan ook het beeld in de binnensteden en hoofdwinkelgebieden. Daarnaast is het aandeel recreatief aanbod het grootst in centrumgebieden. Dit is daardoor ook terug te zien als de filialiseringsgraad uiteengesplitst wordt naar winkelgebied, zichtbaar gemaakt in tabel 2.4.

Type winkelgebied	Totaal wvo (x1000)	% wvo formule	Aantal vkp	% vkp formule
Binnenstad	1.894	59	11.310	29
Hoofdwinkelgebied	4.299	61	22.630	40
Totaal Nederland	25.903	54	106.849	31

Tabel 2.4. Filialisering naar type winkelgebied (HBD, 2006: 86)

Uit de cijfers in tabel 2.4 komt naar voren dat zowel in binnensteden (de grootste steden van Nederland) als in de hoofdwinkelgebieden (de binnensteden van de middelgrote steden) de filialiseringsgraad hoger ligt dan de gemiddelde filialiseringsgraad van Nederland, die al zeer hoog is. Het grote verschil tussen de percentages van het totale vloeroppervlak tegenover het aantal verkooppunten (59% tegenover 29%) duidt er op dat grootschaligheid vooral hoort bij filiaalbedrijven. In de binnenstad zijn dit voornamelijk filiaalbedrijven in de recreatieve branches.

Door Droogh Trommelen en Partners is onderzoek uitgevoerd naar de trekfunctie van een aantal grote filiaalbedrijven. In het onderzoek is kwantitatief gestaafd in hoeverre bepaalde grote filiaalbedrijven drukbezocht worden, oftewel belangrijke publiektrekkers zijn

voor de hoofdwinkelstraten in het kernwinkelgebied van de binnenstad. Het blijkt dat traditionele filiaalbedrijven als V&D, Hema, H&M en C&A nog steeds grote publiekstrekkers zijn en dat aan dit rijtje enkele relatief nieuwe filiaalbedrijven toegevoegd kunnen worden, o.a. The Sting, Media Markt en (in iets mindere mate) Perry Sport (Peek, 2008). De filiaalbedrijven met de grootste winkels in de Nederlandse binnensteden zijn weergegeven in tabel 2.5. Hierbij is er aandacht voor zowel de grootste filiaalbedrijven als de momenteel opkomende nieuwe filiaalbedrijven.

Type winkelgebied	Binnenstad			Hoofdwinkelgebied			Nederland		
Filiaalbedrijf	Totaal wvo	Aantal vkp	Gem. wvo per vkp	Totaal wvo	Aantal vkp	Gem. wvo per vkp	Totaal wvo	Aantal vkp	Gem. wvo per vkp
Bijenkorf		10			3		114.589	13	8.815
V&D							332.227	62	5.359
HEMA							294.444	310	950
C&A	47.221	19	2.485	84.176	70	1.203	161.128	118	1.365
H&M	44.042	36	1.223	38.662	35	991	90.288	84	1.075
Sting		18			15		26.650	34	784
Zara	10.501	9	1.167				10.501	9	1.167
Bristol							138.594	129	1.074
Scapino							147.302	185	796
Intersport							79.509	111	716
Perry	19.266	17	1.133	15.495	20	775	39.860	42	949
Bever Zwerfsport	5.244	7	749	3.298	4	825	20.791	27	770
De Slegte	11.357	15	757	2.842	4	711	14.199	19	747
Selexyz							17.285	31	558
MediaMarkt	21.756	5	4.351	26.755	9	2.973	86.490	24	3.604
BCC	3.843	2	1.922	16.945	14	1.210	55.644	42	1.325

Tabel 2.5. De grootste filiaalbedrijven en de nieuwe filiaalbedrijven in de recreatieve branches met grote vestigingen in de binnenstad (Locatus 2007: bewerkt)

2.4 Detailhandelvastgoedontwikkelingen

In de voorgaande paragrafen zijn twee belangrijke trends besproken die spelen in de detailhandel, de schaalvergroting en de filialisering. In deze trendverkenning is het daarnaast interessant om te weten wat er gebeurt op het gebied van de ontwikkeling van nieuw winkelvastgoed. Spelen nieuwe ontwikkelingen in op de trend van schaalvergroting en in welke mate wordt op welke locaties nieuwe detailhandel ontwikkeld?

In hoofdstuk 1 werd de ruimtedruk in de Nederlandse binnensteden aangehaald. Toch zijn er in de meeste binnensteden de afgelopen zes jaar diverse projecten ontwikkeld. In tabel

2.6 zijn de steden opgenomen waarin het meeste nieuwe winkelvloeroppervlak aan de binnenstad is toegevoegd, inclusief grote winkelunits.

Stad	Projectnaam	Openingsjaar	Omvang bvo*
Amsterdam	Beurspassage, De Kolk	2001 en 2007	18.460
Rotterdam	Linea Nova	2007	15.000
s Gravenhage	Haagsche Bluf**, Spuikwartier	2001 en 2007	18.400
Eindhoven	Piazza Center	2005	22.700
Groningen	Westerhaven	2001	16.000
Almere	Citadel, Jewel, Traverse	2006	47.800
Tilburg	Pieter Vreedeplein	2008	21.500
Nijmegen	Mariëburgpassage, Molenpoort***	2000 en 2004	27.500
Enschede	HJ van Heekplein, Klanderij, Twentec	2003	39.500
Arnhem	Musiskwartier	2006	32.000
Amersfoort	Amicitia, Sint Jorisplein	2001	26.600
Dordrecht	Statenplein, Kolfstraatblok	2001	19.200
Zoetermeer	Spazio	2005	15.000
Zwolle	Het Eiland, Maagjesbolwerk	2001 en 2002	13.300
Maastricht	Entre Deux, Mosae Forum	2006	31.200
Ede	Achterdoelen, Cultura, Hof van Gelderland	2001 en 2005	21.650
Delft	Zuidpoort	2006	14.000
Alphen a/d Rijn	Rijnplein	2005	15.000
Hoofddorp	Vier Meren	2005	26.800
Bergen op Zoom	De Parade	2007	18.000
Assen	Triade	2005	12.600

* Overzicht van binnenstedelijke projecten >10.000 m² bvo waarvan minstens 50% netto toegevoegd en toevoeging van tenminste 2 grote detailhandelunits (>1.000m² vvo) aan de binnenstad

** Minder dan 2 grootschalige units

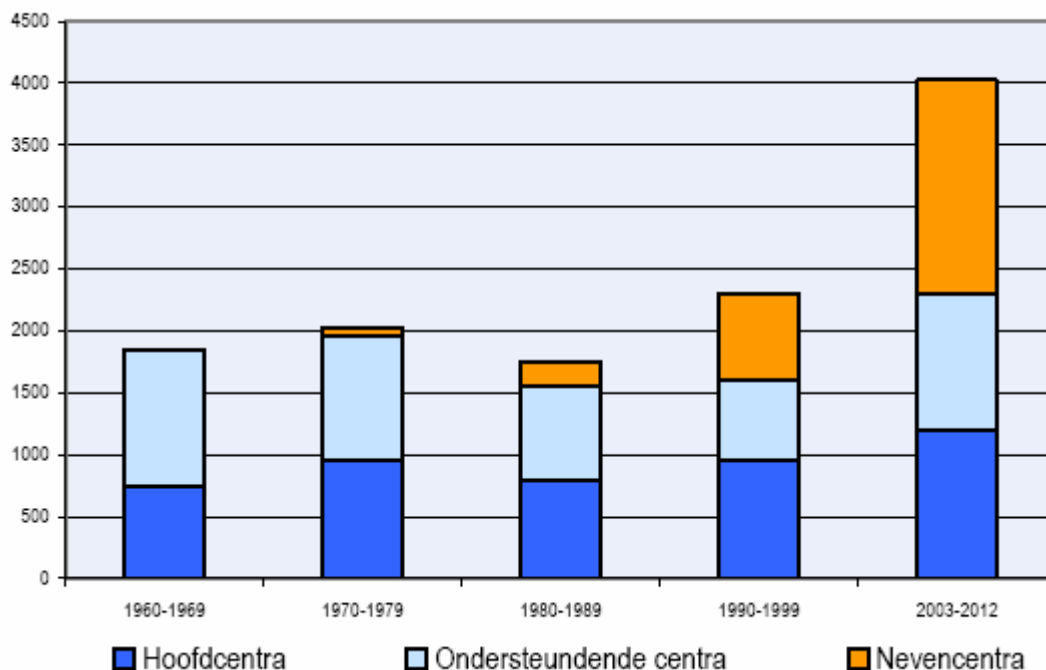
*** Slechts een beperkte uitbreiding

Tabel 2.6. Overzicht van binnenstedelijke projecten (NRW Register 2007: bewerkt).

Deze projecten zijn zeer uiteenlopend in omvang. Een deel van deze projecten betreft nieuwbouwprojecten of een herontwikkelingslocatie waarbij functieverandering ten faveure van de detailhandel heeft plaatsgevonden. Het andere deel van de projecten betreft herontwikkelings- of renovatieprojecten van bestaand winkelgebied, waarbij het totale winkelvloeroppervlak in de meeste gevallen aanzienlijk is uitgebreid. Zoals in hoofdstuk 1 werd betoogd, gaat de in tabel 2.6 geschetste ontwikkeling ogenschijnlijk tegen de voorspellingen van het RPB en Jones Lang LaSalle in. Het RPB verwacht in haar rapport dat de komende jaren niet significant veel grootschaligheid in of aan de binnenstad wordt gerealiseerd, terwijl dit blijkens de informatie in tabel 2.6 wél gebeurt.

Hoe verhoudt deze ontwikkeling in de binnenstad zich tot de totale detailhandel- vastgoedontwikkeling in Nederland? Kijkend naar de ontwikkelingen in de

detailhandelvastgoed valt het op dat de vastgoedontwikkeling in de binnenstad redelijk gelijk is gebleven in de afgelopen 40 jaar en de afgelopen 15 jaar zelfs licht toeneemt (zie figuur 2.1). Voor de ondersteunende centra (de stadsdeel-, wijk- en buurtcentra) geldt dat na een periode van beperkte groei in de jaren '80 en '90 er op dit moment weer meer ontwikkeld wordt in deze winkelgebieden. De ontwikkeling van nieuwe detailhandel in nevententra springt het meest in het oog. Sinds de jaren '90 neemt het aantal planmatig ontwikkelde winkelcentra snel toe. Perifere en grootschalige winkelcentra laten de sterkste groei zien (Jannette Walen, 2006). Nieuwe detailhandelsontwikkelingen doen zich in alle drie de locatietypen voor, waarbij de nevententra (PDV/GDV-locaties, Factory Outlet Centres en dergelijke) een relatief nieuwe locatietype is waar de grootste groei plaatsvindt.



Figuur 2.1. Ontwikkeling in typen winkelcentra (aantal m² bvo x1000) (Jannette Walen, 2006)

Deze groei van nevententra gaat echter niet per definitie ten koste van de detailhandel in de binnenstad. Nevententra en hoofdcentra kennen (voor een deel) een verschil in branchering. In veel nevententra is voornamelijk doelgerichte detailhandel gevestigd. Hieronder vallen de bouwmarkten, tuincentra en woonboulevards die zich bij voorkeur vestigen op bedrijventerreinen langs de snelweg (PDV-locaties) en vanwege hun eigenschappen doelgericht bezocht te worden en andere specifieke locatie eisen (groot magazijn, grote materialen) niet in de binnenstad passen en voor de binnenstad geen toegevoegde waarde hebben/hadden. De afgelopen jaren zijn er echter ook een aantal grootschalige terreinen

(GDV-locaties) ontwikkeld waar met name winkels behorende tot de recreatieve branches gevestigd zijn. Deze ontwikkeling kan wél gaan concurreren met het hoofdwinkelgebied.

Op dit moment zijn de concrete detailhandelontwikkelingsplannen naar volume voor de binnenstad nog steeds het grootst (zie figuur 2.2).

Type locatie	Binnenstad/ Centrum		Buurtwinkel- centrum		Wijkwinkel- centrum		Stadsdeel- centrum		PDV- GDV		Overig	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
2006	2.025	45	45	1	810	18	360	8	1.125	25	135	3
2007	1.960	40	147	3	882	18	294	6	1.274	26	343	7

Tabel 2.7. Plannen naar type locatie (Abs. = aantal x 1000 m² bvo) (NEPROM en PropertyNL, 2007)

In 2007 zijn 40% van alle plannen binnenstedelijke plannen tegenover 45% in 2006. In absolute zin blijft de ontwikkeling in de binnenstad gelijk, namelijk ongeveer 2 miljoen m² bruto vloeroppervlak (NEPROM en PropertyNL, 2007).

2.5 Conclusie

Wanneer er gekeken wordt naar de Nederlandse detailhandel zijn er drie dominante trends te onderscheiden, te weten schaalvergroting, filialisering en een fijnmazige hiërarchische structuur. De binnenstadlocatie is dé plaats waar de winkels in de recreatieve branches gevestigd zijn. De publiekstrekkingen in de binnenstad zijn de grote filiaalbedrijven in deze branches.

Op dit moment zit er groei in de detailhandelsvastgoedmarkt. Er zijn meer concrete plannen dan in de jaren '90. In de nabije toekomst neemt deze groei naar verwachting verder toe. Er treedt een verschuiving op in de vastgoedontwikkeling in de detailhandel naar type locatie. Het aandeel plannen op perifere locaties neemt toe, deels ten koste van de bestaande detailhandelsstructuur. Toch blijkt dat ook in de bestaande detailhandelsstructuur flink geïnvesteerd wordt en er diverse nieuwe plannen op de plank liggen, met de binnenstad voorop. In hoofdstuk 3 wordt getracht te verklaren waarom de binnenstad (beleidsmatig) nog steeds als een belangrijk detailhandelsgebied gezien wordt.

Hoofdstuk 3 De Nederlandse detailhandelsstructuur

3.1 Inleiding

Als derde dominante trend in de detailhandel werd in het vorig hoofdstuk de fijnmazige hiërarchische structuur van de detailhandel genoemd. Deze structuur is het resultaat van een sterk sturende overheid die decennialang ruimtelijke voorwaarden heeft gesteld aan de locatieontwikkeling voor de verschillende detailhandelbranches. Deze beheerste groei c.q. geleiding is gebaseerd op het concept van de functionele hiërarchie van winkelcentra. Dit concept is gebaseerd op de binnen de geografie zeer bekende centrale plaatsentheorie van Christaller, die om die reden in paragraaf 3.2. wordt gememoreerd. Vervolgens zal in paragraaf 3.3 beschreven worden op welke wijze deze theorie in Nederland omgevormd is tot het leidende planningsconcept voor de detailhandelontwikkelingen ter beantwoording van onderzoeksvraag 4. Vervolgens zullen de voor- en nadelen van de praktijktoepassing van dit planningsconcept besproken worden, ter beantwoording van onderzoeksvraag 3. Daarna is in paragraaf 3.5 bondig weergegeven hoe de beleidsverhoudingen tussen de decentrale overheden liggen (onderzoeksvraag 7). Dit hoofdstuk eindigt met een conclusieparagraaf waarin de betekenis van het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra voor dit onderzoek uiteengezet wordt.

3.2 Centrale plaatsen theorie van Christaller

Walter Christaller is een Duitse economisch geograaf die in begin jaren dertig de centrale plaatsen theorie heeft bedacht om het ruimtelijk patroon van nederzettingen in het landelijke gebied van Zuid-Duitsland te verklaren. Bij de centrale plaatsen theorie draait het om de relatie tussen de marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijk patroon van nederzettingen. De consument staat hierbij centraal. Christaller probeert het ruimtelijke patroon van nederzettingen (de omvang, het aantal en de ruimtelijke spreiding van nederzettingen) te verklaren op hun verzorgingsfunctie. Dit leidde tot een ruimtelijke indeling van economische markten en een patroon van centrale plaatsen waarin nederzettingen (die plekken met de markten) gecategoriseerd werden naar omvang van service niveau (Jones en Simmons, 1990). In zijn theorie probeert Christaller antwoord te vinden op de vraag of er wetmatigheden zijn die het aantal, de grootte en de spreiding van steden over een bepaald geografisch gebied bepalen.

Bij het ontwikkelen van zijn theorie heeft Christaller de volgende vier aannamen gedaan (Van der Heijden en Westerveld, 1980):

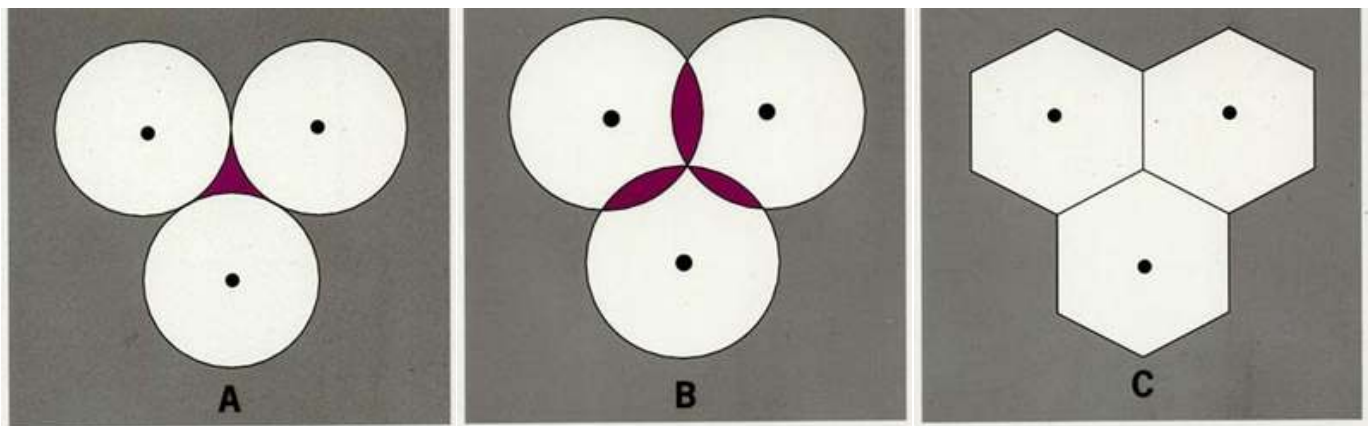
1. Er is sprake van een isotrope vlakte. De bevolking leeft gelijkmatig gespreid over het gebied en de verplaatsingskosten zijn in alle richtingen op gelijke wijze ontwikkeld. (Er is een positief verband tussen afstand en verplaatsingskosten.)
2. Iedereen in het gebied heeft gelijke inkomens en ten aanzien van goederen en diensten gelijke vraagcurven. Bovendien is de prijs van een product of productgroep in elke centrale plaats gelijk.
3. Zowel de aanbieder als de consument handelt rationeel:
 - De aanbieder van een product zal zich vestigen in de plaats die het meest centraal ligt in het marktgebied.
 - De consument gaat voor het verkrijgen van een product naar de dichtstbijzijnde plaats waar aangeboden wordt wat gezocht wordt. (De verplaatsingskosten worden door de consument betaald en de rationele mens streeft naar afstandsminimalisatie om de kosten zo laag mogelijk te houden.)
4. De volgende economische marktomstandigheden zijn van belang:
 - Er zijn geen schaalvoordelen.
 - Er is een situatie van volledige concurrentie tussen de aanbieders.
 - Elk goed of dienst heeft zijn eigen verzorgingsgebied, bepaald door de aan het product of productgroep gebonden reikwijdte.

Deze reikwijdte, aangehaald bij aanname 4, is een belangrijk gegeven in de theorie van Christaller. Hij doelde met reikwijdte van een product of productgroep op de uiterste afstand van een centrale plaats tot waar mensen nog bereid zijn dat product in die centrale plaats aan te schaffen. Bij afstanden verder dan de maximale reikwijdte wordt het product te duur om verkocht te worden doordat de verplaatsingskosten te hoog worden of doordat het product in een centrale plaats aangeboden wordt die dichterbij gelegen is. Naast een maximale reikwijdte is er ook een minimale reikwijdte, de drempelwaarde. Dit is de afstand waarbinnen precies genoeg consumenten wonen (in het isotrope gebied), zodat het lonend wordt om een product of productgroep aan te bieden in een centrale plaats (Van der Heijden en Westerveld, 1980).

‘Uit de aannamen van Christaller (gesloten marktgebied, afstandminimaliserend consumentengedrag) en de definiëring van reikwijdte en drempelafstand, kan geconcludeerd worden dat voor een bepaald goed of dienst de reikwijdte gelijk aan de drempelafstand daarvan is. Immers indien de reikwijdte kleiner zou zijn dan de drempelafstand, dan zou het goed of de

dienst niet worden aangeboden (onvoldoende rentabiliteit). Indien de reikwijdte groter zou zijn dan de drempelafstand, dan zou voorbij de drempelafstand (gerekend vanuit de centrale plaats) een gebied zijn waar nog koopkracht is, waarin het derhalve rendabel kan worden om daar ook, zij het in een andere centrale plaats, het goed of de dienst aan te bieden. Dit is dan de centrale plaats die voor de consumenten 'voorbij' de oorspronkelijke drempelwaarde het dichtstbij is, m.a.w. zij richten zich dáárop' (Van der Heijden e.a., 1980: 23).

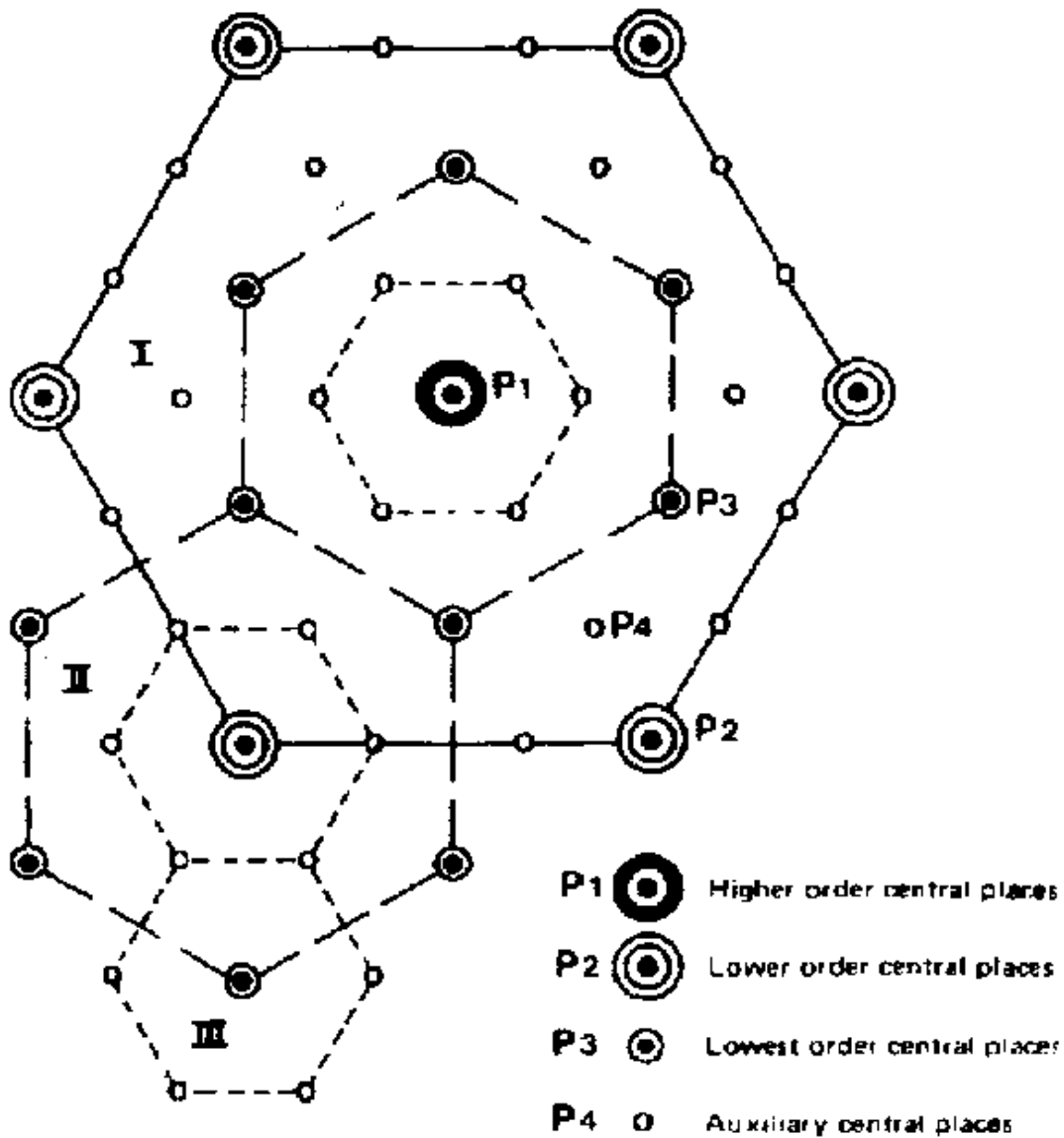
Er ontstaat een netwerk van centrale plaatsen waarbij er hexagonen ontstaan om zo het gehele gebied te verzorgen. De cirkelvormige marktgebieden moeten namelijk enige overlap vertonen om dekkend te werken voor het gehele gebied (zie figuur 3.1).



Figuur 3.1. Ontstaan van hexagonale marktgebieden bij aanbidding van product of productgroep met een bepaalde reikwijdte in meerdere centrale plaatsen (Wiley, 1999)

Op grond van de aannames kan verondersteld worden dat de aanbieders van een product of productgroep met een kleinere reikwijdte in de reeds bestaande centrale plaatsen vestigen (Van der Heijden en Westerveld, 1980). De kleinere cirkels laten een deel van het gebied onverzorgd, waardoor de marktgebieden voor dit product of deze productgroep ook weer in elkaar zullen schuiven op een zelfde wijze als in figuur 3.1. Door deze ineenschuiving ontstaan nieuwe centrale plaatsen. Door dit voor meerdere producten c.q. productgroepen te doen, ontstaat er een systeem van functionele hiërarchie (zie figuur 3.2). Er is namelijk een klein aantal centrale plaatsen van een hogere orde waar alle productgroepen worden aangeboden. Op het niveau daaronder zijn er meer centrale plaatsen waar minder productgroepen worden aangeboden. Op deze wijze zijn er marktgebieden te onderscheiden binnen verstedelijkt gebied waarin 'high-order goods' een groot verzorgingsgebied nodig hebben en de consument van relatief grote afstand aan zich weet te binden en daardoor op de centrale plaats worden aangeboden (lees: de binnenstad) en de 'low-order goods' met een kleiner benodigd verzorgingsgebied en een kleinere

trekkracht en dus een kleinere range meer lokaal verkrijgbaar zijn. High-order goods zijn de meer exclusieve, meer hoogwaardige producten die niet met grote regelmaat gekocht worden (O'Brien en Harris, 1991). Ten aanzien van de functionele hiërarchie geldt dus dat hogere orde centrale plaatsen alle productgroepen van lagere orde centrale plaatsen plus een aantal additionele productgroepen dat hen van de lagere orde centrale plaatsen onderscheidt (Van der Heijden en Westerveld, 1980).



Figuur 3.2. Schematische weergave van het model van de centrale plaatsentheorie van Christaller

3.3 Planningsconcept van de functionele hiërarchie

De centrale plaatsen theorie van Christaller is een inspiratiebron geweest voor het Nederlandse ruimtelijke ordeningsbeleid, waarbij het descriptieve model omgevormd is tot het leidende planningsmodel. Het functioneel hiërarchische model is in Nederland toegepast op het voorzieningenniveau (inclusief detailhandel), maar ook zelfs op het niveau van nederzettingen. Met behulp van de theorie van centrale plaatsen, ontleend aan Christaller, werden ontwerpen voor het toekomstige dorpenpatroon van de nieuwe polders rationeel onderbouwd (Van der Cammen en De Klerk, 2003). Hét voorbeeld hiervan is het ruimtelijke nederzettingpatroon in de Noordoostpolder. In 1942 is deze polder drooggelegd. Centraal ligt de stad Emmeloord met daaromheen op telkens dezelfde afstand een aantal dorpen, die op hun beurt ook precies op een zelfde afstand van elkaar gelegen zijn. Alle ‘high-order’ voorzieningen zijn alleen in de stad gevestigd. De ‘low-order’ basisvoorzieningen zijn ook in de omliggende dorpjes gevestigd. Meer recent voorbeeld is de gebundelde deconcentratie, waarbij er ten tijde van de suburbanisatie voorwaarden gesteld zijn voor wat betreft de locatie van de mensen die zich buiten de stad wilden vestigen. Door hierbij de afstand tot de (binnen)stad niet te groot te laten worden, kregen de suburbane kernen de omvang en het voorzieningen niveau van een stadswijk, waardoor hierdoor nog steeds sprake is van een functioneel hiërarchisch patroon.

Ook voor de detailhandel is het beleid de afgelopen decennia geënt op het hiërarchisch functionele model van Christaller. Ofschoon de centrale plaatsen theorie (en de latere aanvullingen hierop) bedoeld is om een verklaring te geven van economische markten en de omvang van nederzettingen en serviceniveau van de marktfunctie, is de theorie geleidelijk aan ook in zwang gekomen voor de beschrijving van de ontwikkelingen in de detailhandel. Daarbij is de oorspronkelijk regionale schaal ook verruild voor de schaal van de (delen van) de individuele stad en wordt het patroon horende bij het principe van de functionele hiërarchie toegepast op zowel regionale als lokale schaal.

Het concept van de functionele hiërarchie, toegepast op de detailhandel, is gebaseerd op drie peilers (Van der Heijden, 1980):

- decentralisatie van winkelvoorzieningen (winkels zo dicht mogelijk bij de woongebieden van de bevolking brengen);
- concentratie van winkelvoorzieningen (bijeen brengen van winkels in centra);
- het qua niveau, functie, samenstelling en situering op elkaar afstemmen van

de verschillende centra in een stedelijk gebied.

Door de onderlinge afstemming wordt beoogd elk centrum een eigen, min of meer gesloten marktgebied te bieden, waarbij tevens de marktgebieden van centra van een lager niveau als het ware ruimtelijk ingebed ligt in het marktgebied van hogere centra. Het concept van de functionele hiërarchie in relatie tot de detailhandel is in het detailhandelsbeleid vertaald in een typologie van winkelcentra (Van der Heijden en Westerveld, 1980).

Door een classificatie aan te brengen in type winkelgebieden naar omvang en functie wordt de complexe praktijk vereenvoudigd en kunnen (indicatieve) uitspraken gedaan worden over de ruimtelijke spreiding en typering van winkelgebieden. Bovendien komt uit een groot aantal onderzoeken op het gebied van de centrale plaatsen theorie naar voren dat de hiërarchie een empirisch gegeven is, wat het gebruik van het hiërarchische concept wettigt (Buursink, 1980). Aan de hand van dit concept kan dan de potentie per winkelgebied bepaald worden. Belangrijk punt is dat een winkelgebied voor de haalbare omvang afhankelijk is van de afstand tussen winkelgebieden van gelijke orde en winkelgebieden van hogere orde. Wanneer er (meerdere) winkelgebieden van dezelfde of hogere orde in de directe omgeving liggen, betekent dit dat het desbetreffende winkelgebied niet veel zal kunnen groeien. De potentie voor een bestaand winkelgebied, uitbreidings- of ontwikkelingslocatie is onderhevig aan de ligging en de omvang van de al bestaande detailhandellocales (Bolt, 2003). Op deze wijze is de potentie van een winkelgebied te analyseren en kan dit functioneel hiërarchische model helpen bij distributie-planologisch onderzoek.

De typologie op basis van hiërarchie is het beste terug te zien in het detailhandelsbeleid van de grote stedelijke gemeenten. Deze houden allemaal de volgende functioneel hiërarchische structuur aan:

- één hoofdwinkelgebied (binnenstad);
- enkele stadsdeelcentra;
- een aantal wijkwinkelcentra;
- een aantal buurtwinkelcentra.

Het precieze aantal stadsdeel-, wijkwinkel- en buurtcentra is afhankelijk van de omvang van de stad (lees: het aantal inwoners van de stad) en de geografische spreiding van de inwoners. In grove lijnen past de detailhandelsstructuur op het functioneel hiërarchische patroon van Christaller, wat ook als uitgangspunt dient bij de formulering van detailhandelsbeleid. Ook op

regionaal niveau wordt de wenselijke detailhandelsstructuur volgens functioneel hiërarchische wijze in het beleid geformuleerd waardoor er de volgende hoofdstructuur ontstaat met de daarbij horende branchering, omzetten en huurprijzen (Bolt, 2003):

- groot stedelijk centrum;
- middelgroot stedelijk centrum en stadsdeelcentrum;
- klein stedelijk centrum en wijkwinkelcentrum;
- dorpscentrum (en buurtcentrum).

Terug naar het schaalniveau van de stad. Wanneer naar het stelsel dat ontstaat na toepassing van het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra gekeken wordt, zijn er marktgebieden te onderscheiden binnen het verstedelijkte gebied waarin ‘high-order goods’ een groot verzorgingsgebied nodig hebben en de consument van relatief grote afstand aan zich weet te binden en daardoor op de centrale plaats worden aangeboden (het kernwinkelgebied in de binnenstad) en de ‘low-order goods’ met een kleiner benodigd verzorgingsgebied en een kleinere trekkracht en dus een kleinere range meer lokaal verkrijgbaar zijn in bijvoorbeeld buurt- en wijkwinkelcentra. High-order goods zijn de meer exclusieve, meer hoogwaardige producten die niet met grote regelmaat gekocht hoeven te worden, wat neerkomt op met name de winkels in de recreatieve branches. Low-order goods zijn de frequent benodigde producten oftewel de dagelijkse boodschappen (O’Brien en Harris, 1991).

Het aandeel recreatief winkelaanbod (high-order) is in Nederland vooral te vinden in centrale winkelgebieden en minder in ondersteunende centra, terwijl dit voor het aanbod in dagelijkse boodschappen (low-order) precies andersom is. Dit is conform de verwachting dat men vooral winkelt in de binnensteden en boodschappen doet in de wijk- en buurtcentra. De functionele hiërarchie, op basis van de winkelmotieven en het niveau van alle winkelgebieden blijkt nog steeds te bestaan (Evers, e.a., 2005: 122-130).

Winkels zoeken de aanwezigheid van elkaar op naar de functie en locatie eisen. In het patroon van winkelcentra dat hoort bij het concept van de functionele hiërarchie is er sprake van een economisch optimum, omdat de afstanden tot de winkelgebieden voor de consument dan minimaal zijn en de ondernemer dan verzekerd is van een verzorgingsgebied van voldoende omvang (Bolt, 2003).

Beleidsmatig is het concept van de functionele hiërarchie na de Tweede Wereldoorlog leidend geweest tot op de dag van vandaag. De typologie, zoals hierboven beschreven, is in naoorlogse wijken verspreid over geheel Nederland terug te vinden als zijnde op bewuste wijze in ruimtelijke plannen opgenomen. Gepoogd is en wordt steeds bij het plannen van een

winkelcentrum de grootte en het niveau af te stemmen op de omringende winkelcentra, teneinde niet enkel een ruimtelijke hiërarchie maar vooral een hiërarchie in het functioneren tot stand te brengen (Van der Heijden en Westerveld, 1980). Het toepassen van het concept van de functionele hiërarchie van winkelcentra is niet zonder problemen, waarover meer in de volgende paragraaf.

3.4 Nadelen van de toepassing van het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra

Wanneer dit model gebruikt wordt voor empirische toetsing heeft het planningsconcept voor de functionele hiërarchie bij de planning van detailhandel een paar praktische nadelen. Zo is de moderne detailhandel de laatste decennia steeds complexer geworden. Branchevervaging is hiervan een goed voorbeeld. Doordat supermarkten ook niet dagelijkse non-food producten aanbieden in steeds groter wordende winkels is het niet goed meer mogelijk het verzorgingsgebied vast te stellen (O'Brien en Harris, 1991). Daarnaast zijn niet alle winkels gelegen binnen winkelgebieden. Solitaire winkels vallen buiten het patroon, maar zijn er wel. Toepassing van het concept verloopt ook niet geheel probleemloos omdat de zones een afbakening vereisen. Vindt deze afbakening plaats aan de hand van buurt- of wijkgrenzen of houdt men zich aan het geometrische patroon. Bovendien komt de hiërarchiesering enkel tot stand op basis van de aanbodzijde. Winkelgebieden worden in hiërarchische groepen verdeeld volgens de structuur van de centra (grootte, brancheverdeling, etc.). De bezwaren tegen deze methode spelen een nog grotere rol naarmate de verkregen hiërarchische classificatie in een groot aantal categorieën gedifferentieerd wordt. Een dergelijke gedetailleerde hiërarchie kan niet teruggevonden worden in het gebruik dat consumenten van het netwerk van winkelgebieden maken (Buursink, 1980).

Een andere tekortkoming van het concept van de functionele hiërarchie is dat het concept gestoeld is op de aanname dat het gebied waarvoor detailhandelsbeleid vastgesteld wordt een isotrope vlakte is. In de praktijk zijn de inwoners niet gelijkmatig verspreid en zijn verplaatsingen in alle richtingen niet even gemakkelijk (Atzema e.a., 2002). Het concept van de functionele hiërarchie van de ruimtelijke detailhandelsstructuur kan dan ook lastig op bovenregionale schaal worden toegepast. Op het niveau van de stad is het model bijvoorbeeld beter toepasbaar doordat in de stad de bevolkingsdichtheid per vierkante kilometer niet zo ver uiteenlopen, maar kunnen hierin nog steeds verschillen bestaan en kan een fysieke barrière als een rivier of een spoorlijn verplaatsing in bepaalde richtingen minder makkelijk maken dan

verplaatsing in een andere richting.

Een andere veronderstelling is dat er zich geen schaalvoordelen voordoen, wat niet overeenkomt met de praktijk. In het model is geen rekening gehouden met agglomeratievoordelen (Van der Heijden en Westerveld, 1980). Agglomeraties zorgen juist voor een verdergaande toename van detailhandelsvestigingen. Het patroon van winkelvoorzieningen is de uitkomst van bewuste locatiekeuzes van dienstverlenende of op consument gerichte bedrijven. Voor dit type bedrijf, in dit geval detailhandelsvestiging, betekent de aanwezigheid van meer consumenten potentieel meer consumptie en derhalve meer omzet. Deze op de consument gerichte bedrijven hebben dan ook een sterke voorkeur voor vestiging in plaatsen waar veel mensen wonen en derhalve veel geconsumeerd wordt, wat betekent vestiging in grote plaatsen. Het resultaat van die gedachte is dat er een hiërarchie tussen plaatsen bestaat en dat in de nabijheid van een grote plaats met een groot en uitgebreid aanbod minder ruimte is voor een andere plaats met hetzelfde aanbod (Jones en Simmons, 1990). Op lokaal niveau betekent dit nog steeds dezelfde Ausgangssituatie, maar de redenering vertrekt vanuit het gegeven waar de mensen wonen, wat een wezenlijk andere invalshoek is.

Naast deze praktische bezwaren die al spelen sinds de jaren '70 en '80, zijn er anno nu nog twee ontwikkelingen te duiden die het wettigen van het gebruik van de functionele hiërarchie voor detailhandelsbeleid verder bemoeilijken, te weten de veranderende consument en de verdergaande mondialisering.

Door de toenemende welvaart en de groeiende mobiliteit komt de aanname dat de consument rationeel handelt en zijn productaankopen zo dicht mogelijk bij huis doet in het geding. Immers, doordat de consument het geld, de tijd en de verplaatsingsmogelijkheden heeft om ook elders de producten te kunnen aanschaffen hoeft deze consument zich niet meer te beperken tot de centrale plaats waar het gezochte product aangeboden die het dichtstbij gelegen is. Met name gaat dit op voor het recreatieve winkelen. De consument heeft hiervoor de tijd en vindt het prettig dit op een sfeervolle locatie te doen. Het is een vrijetijdsbesteding geworden waarbij het winkelen niet eens altijd het doel is. Veelal wil de consument ontspannen rondkijken en is winkelen fun-shoppen geworden, oftewel een vorm van recreëren in een aangename omgeving waarbij afstand tot de plek waar de consument woont steeds minder belangrijk is (Evers, e.a., 2005). Doordat de aanname van Christaller anno nu niet meer voldoet, kan men zich afvragen of het in het Nederlandse detailhandelsbeleid geadopteerde functioneel hiërarchisch model nog wel op gaat.

Verder kan men zich afvragen of het nog van deze tijd is om te denken in de terminologie van de functionele hiërarchie gezien de mondiale ontwikkelingen op het gebied van de

detailhandelsstructuur. In het buitenland zijn namelijk detailhandelsontwikkelingen aan de gang die tot nu toe aan Nederland voorbij zijn gegaan, zoals ook eerder gesteld in paragraaf 2.2 is aangehaald. In het rapport ‘Winkelen in Megaland’ stelt het RPB dat succesvolle concepten uiteindelijk altijd doorgang zullen vinden. Het RPB doelt met de term succesvolle concepten op het fenomeen perifere detailhandelsontwikkelingen in de vorm van de shopping mall en meer recent het lifestyle centre (ook wel leisure centre genoemd). Deze ontwikkeling van grootschalige winkelprojecten buiten of aan de rand van de stad zijn overal in Amerika, Azië en Europa terug te vinden. Nu de handelsdynamiek steeds meer in een mondiaal perspectief komt te staan met aanbieders van winkelconcepten uit de gehele wereld, stelt het RPB dat de Nederlandse regels aangaande de ruimtelijke ordening voor detailhandel uniek en kwetsbaar zijn (Evers, e.a., 2005: 39-40).

3.5 Beleidsmatige verhouding tussen decentrale overheden

In paragraaf 3.3 wordt gesteld dat het planningsconcept voor de functionele hiërarchie van winkelcentra op zowel het niveau van de stad als op het niveau van de stedelijke regio kan worden toegepast. In het kader van het onderzoek is het evident te kijken naar de beleidsmatige verhoudingen tussen de decentrale overheden. Op 1 juli 2008 is de nieuwe Wet op de ruimtelijke ordening (Wro) in werking getreden. Hierin zijn de verantwoordelijkheden en bevoegdheden van het Rijk, de provincies en de gemeenten vastgesteld. Deze overheden stellen één of meer structuurvisies voor het grondgebied op. De structuurvisie bevat de hoofdlijnen van de voorgenomen ontwikkeling van die aspecten. De structuurvisie gaat tevens in op de wijze waarop provinciale staten zich voorstellen die voorgenomen ontwikkeling te doen verwezenlijken. Indien sprake is van provinciale belangen (zoals geformuleerd in de structuurvisie) met betrekking tot de realisatie van een bepaald project kan de provincie, evenals het Rijk, een projectbesluit nemen en vervolgens een inpassingsplan maken waarbij de provincie als het ware op de stoel van de gemeente gaat zitten en het inpassingsplan na het doorlopen van de bijbehorende procedure onderdeel van het bestaande bestemmingsplan of bestemmingsplannen wordt. Voor detailhandelsprojecten ligt het niet voor de hand dat de provincies snel zullen teruggrijpen op dit instrument, aangezien de provincies zich tot op heden vooral richten op het stellen van kaders aan perifere projecten.

Opvallend in de nieuwe Wro is dat de stedelijke regio's in Nederland, de WGR+regio's (voorheen de Kaderwetgebieden), geen bevoegdheden hebben gekregen. De WGR+regio's kunnen ruimtelijke plannen maken maar hebben niet de macht om deze

plannen te implementeren (Needham, 2005). De WGR+regio's en andere gemeentelijke samenwerkingsverbanden beschikken niet over de instrumenten structuurvisie en projectbesluit en zijn nog meer dan de provincie en de gemeente afhankelijk van afstemming tussen de overheden in de vorm van een overlegstructuur tussen deze overheden. Om de voortzetting van verplichtende samenwerking van gemeenten in stedelijke gebieden te waarborgen is in de Wet gemeenschappelijke regelingen de WGR+ als nieuwe grondslag gecreëerd. Op basis daarvan kunnen gemeenten verplichtend samenwerken waarbij een minimumtakenpakket geldt voor de onderwerpen ruimtelijke ordening, wonen, grondbeleid, milieu, economische ontwikkeling en verkeer en vervoer (Ministerie VROM, 2005). In de nieuwe Wro is voor deze regionale afstemming in stedelijke regio's ruimte gereserveerd in hoofdstuk 5 van de wet: '*Hoofdstuk 5: Intergemeentelijke samenwerking in stedelijke gebieden*', maar is dit hoofdstuk tot op moment van schrijven slechts gereserveerd en nog zonder inhoud (Needham, 2005).

Er zijn op dit moment zeven WGR+regio's in Nederland, maar dit kunnen er meer worden. De provincies spelen daarbij een belangrijke rol. Het initiatief gaat uit van gemeenten die zich met een gezamenlijk verzoek richten tot de provincie. De provincie stelt het gebied vast waarbinnen de gemeenten verplichtend samenwerken. Rijk, provincie en gemeenten kunnen, boven het minimumtakenpakket, aan de plusregio nog extra taken en bevoegdheden toekennen. De afspraken over uitvoering van beleid en eventuele rijksbijdragen zullen met elke provincie, en waar relevant met andere overheden, afzonderlijk worden gemaakt (Ministerie VROM, 2005). Stedelijke regio's, niet zijnde WGR+regio's, kunnen er ook voor kiezen in een andere, minder geïnstitutionaliseerde vorm tot regionale afstemming te komen. Een beeld van de beleidsmatige verhoudingen tussen de provincie, de regio en de gemeente en wijze waarop detailhandelsbeleid wordt geformuleerd en op elkaar wordt afgestemd in de praktijk wordt geschetst in de casusanalyse in de hoofdstukken 5 en 6.

3.6 Conclusie

Het planningsconcept van de functionele hiërarchie, geïnspireerd op de centrale plaatsen theorie van Christaller, kent diverse haken en ogen. Op het lokale (gemeentelijke) niveau is het model beter toepasbaar dan op (boven) regionaal niveau, maar is het zelfs op het niveau van de stad al complex toepasbaar door de groeiende mobiliteit en de veranderende gedragingen c.q. afwegingen van de consument. Desondanks wordt het planningsconcept van de functionele hiërarchie veelvuldig gehanteerd door gemeenten en is er voor deze standaardstructuur vanuit

een goede ruimtelijke ordening en mobiliteitsoverwegingen nog steeds iets te zeggen voor deze structuur, gezien het argument van afstandsminimalisatie tussen winkels en de consument. Binnensteden zijn de sterkste recreatieve winkelgebieden in Nederland, terwijl in het buitenland de binnensteden moeten concurreren met megamalls, leisure centres en andere perifere ontwikkelingen die in sommige gevallen een sterker aanbod hebben dan de nabij gelegen binnenstad of binnensteden. Doordat het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra de afgelopen decennia leidend is geweest, zijn de binnensteden als winkelgebied alleen maar sterker geworden. Nieuwe recreatieve winkelprojecten werden niet toegestaan op perifere locaties, uitzonderingen zoals Factory Outlet Centres daargelaten, en dienden aan de binnenstad toegevoegd te worden. De Nederlandse detailhandelsstructuur met de binnenstad als het dominante recreatieve winkelgebied binnen deze structuur staat momenteel onder druk. De geschiktheid van de Nederlandse binnensteden als de dominante recreatieve winkellocaties staat ter discussie vanwege de toenemende ruimtedruk op deze locaties, zoals reeds beschreven in hoofdstuk 1. In dit onderzoek wordt de wenselijkheid van het behoud van de functionele hiërarchie als leidraad in het detailhandelsbeleid niet ter discussie gesteld. Wel wordt in de volgende hoofdstukken gepoogd boven water te krijgen of de Nederlandse binnensteden geschikt blijven als belangrijkste winkellocatie, zoals toegedicht in het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra, en daarmee of de functionele hiërarchie in praktische zin houdbaar is.

Hoofdstuk 4 Onderzoeksprotocol

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de selectiecriteria voor de verdere casusanalyse bepaald. In hoofdstuk 1 is er reeds ingegaan op de opbouw en methodiek van dit onderzoek. Alvorens de overgang van de theorie naar het casuonderzoek gemaakt wordt, vindt in dit tussenliggende hoofdstuk de casuselectie plaats. In paragraaf 4.2 wordt de in hoofdstuk 1 gestelde aanpak voor het casuonderzoek verder uitgewerkt. De analyse van de Nederlandse binnensteden, op basis waarop de casuselectie plaatsvindt, is weergegeven in paragraaf 4.3. Er wordt afgesloten met een korte conclusie in paragraaf 4.4.

4.2 Onderzoeksstrategie

Zoals eerder helder gemaakt in hoofdstuk 1 is er voor gekozen om een aantal onderzoeksvragen door middel van casusanalyse te beantwoorden. Dit betekent dat er een selectie van steden gemaakt dient te worden. Naarmate minder gevallen (lees: casussen) bestudeerd worden, is het moeilijker om de bevindingen van toepassing te verklaren op het geheel, dit wil zeggen op alle grote Nederlandse binnensteden (Verschuren en Doorewaard, 2005). Veel casussen maakt het onderzoek erg omvangrijk en niet passend bij de beperkte beschikbare onderzoekscapaciteit. Daarom is er gekozen is voor vier casussen, oftewel een diepteanalyse van vier Nederlandse binnensteden.

Belangrijke input voor de casusanalyse is een aantal interviews. Bij de vier gemeenten wordt een interview gehouden met de ambtenaar die verantwoordelijk is voor het gemeentelijk detailhandelsbeleid. Bij het houden van deze interviews wordt getracht te achterhalen hoe belangrijk de gemeente de detailhandelsfunctie van de binnenstad vindt en hoe zich dit terug vertaalt in het gemeentelijk detailhandelsbeleid. Tijdens de interviews wordt de respondent ook gevraagd naar de die visie van de gemeente op de gewenste detailhandelsstructuur, de markt vraag waar de gemeente mee te maken heeft, de afstemming op regionaal en provinciaal niveau en het instrumentarium die de gemeente heeft en hanteert om het geformuleerde detailhandelsbeleid praktijk te laten worden. Bij dit laatste punt valt te denken aan actief locatie beleid, grondverwerving, marktverkenning, advisering, de koppeling met andere beleidsterreinen (bijvoorbeeld parkeerbeleid en evenementenbeleid), al dan niet in

de vorm van centrummanagement. Deze informatie wordt verder aangevuld en onderbouwd aan de hand van beschikbare informatie in de vorm van vigerende detailhandelsvisies van gemeente, regio en/of provincie, statistische jaarverslagen en andere documenten. Daarnaast kan tijdens de analyse van een binnenstad eveneens door middel van interviews achterhaald worden wat enkele ondernemers met grote winkels in de recreatieve branches voor locatie-eisen stellen en kan vastgesteld worden of deze binnenstad hieraan voldoet. De ondernemingen zullen dan bevroegd worden over de specifieke locatie-eisen op het niveau van de stad in regionaal perspectief (o.a. omvang verzorgingsgebied), het niveau van de stad zelf (binnenstad of perifeer) en op het pandniveau (minimale en gewenste omvang en huurprijs). Tijdens deze interviews zal ook naar de beoordeling van de binnensteden van Nederland in het algemeen en in het bijzonder van de vier te selecteren steden die onderworpen worden aan de casusanalyse. Ook zal de correspondent gevraagd worden in hoeverre de ondernemer slaagt in het vinden van geschikte winkelruimte en in plaatsen waar dit wel of niet gelukt is, waarom dit dan wel of niet lukte. Deze interviews zullen volgens een interviewgide gehouden worden. De gebruikte interviewguides zijn opgenomen in de bijlage.

Om te bepalen welk type ondernemer geïnterviewd dient te worden, moeten bepaalde zaken uit hoofdstuk 2 gememoreerd worden. In dat hoofdstuk is een aantal zaken geconcludeerd:

- de detailhandel wordt steeds grootschaliger, ook de recreatieve detailhandel gevestigd in de binnenstad;
- de grootste winkels in deze branches zijn in de regel filiaalbedrijven;
- filiaalbedrijven zijn de grootste publiekstrekkers in de binnensteden, waardoor deze winkels van grote waarde zijn.

Om indicatief iets te kunnen zeggen over de aanwezigheid en geschiktheid van grote winkelunits op dit moment kan derhalve gekeken worden naar de mate waarop toonaangevende filiaalbedrijven een dergelijke locatie in de Nederlandse steden hebben ingenomen. Deze filiaalbedrijven zijn op dit moment sterk of zelfs enkel gericht op de binnenstad als vestigingslocatie en hebben daarnaast veel en gemiddeld grote winkels in Nederlandse binnensteden of zijn juist relatief nieuw en nog op zoek naar geschikte binnenstedelijke locaties.

Aan de hand van tabel 2.5, (en beschikbare informatie uit passantenonderzoek en informatie over nieuwe winkelformules) kunnen de volgende tien ‘indicatorfilialen’ geselecteerd worden:

- Kleding en mode-accessoires:
 - H&M
 - C&A
 - Sting
 - Zara
- Sport en spel:
 - Perry
 - Intersport
- Boeken, CD’s, kantoorartikelen:
 - Selexyz
- Warenhuizen:
 - Bijenkorf
 - V&D
- Elektronica:
 - Media Markt

Door voor een aantal van deze filiaalbedrijven naar hun locatie-eisen te kijken en na te gaan in hoeverre ze naar eigen wens nieuwe vestigingen in of aan de hoofdwinkelstraten van de grote Nederlandse binnensteden hebben kunnen openen, kunnen er uitspraken gedaan worden over de geschiktheid van de binnenstad als detailhandelslocatie voor grootschalige filiaalbedrijven in de recreatieve branches. Interviews met de hoofden van de afdeling vastgoed van het filiaalbedrijf of met de verantwoordelijke van het bedrijf dat de vastgoedzaken regelt in opdracht van de filiaalonderneming vormen de basis bij de dataverzameling. Bij vier indicatorfilialen is een interview gehouden, te weten Media Markt, The Sting, Perry Sport en Intersport¹.

¹ De interviewverslagen van de gehouden interviews met zowel de vier gemeenteambtenaren als de vier vastgoeddirecteuren c.q. vastgoedadviseurs zijn op te vragen bij de auteur. Deze verslagen zijn geaccordeerd door de respondenten.

4.3 Scan van de Nederlandse binnensteden

In een scan van de grote Nederlandse binnensteden kan bepaald worden welke filialen in de verschillende binnensteden aanwezig zijn. In het geval van opvallend veel afwezige filialen in een binnenstad, of juist een binnenstad waar alle filialen vertegenwoordigd zijn (al dan niet in nieuwe winkelprojecten), wordt de desbetreffende gemeente benaderd om naar de ruimtedruk die ze ervaren te vragen en wordt naar hun detailhandelsbeleid gekeken om naar verklaringen te zoeken waarom er in de desbetreffende stad veel of weinig filiaalbedrijven aanwezig zijn.

Na bovenstaande selectie van filiaalbedrijven moet bepaald worden welke binnensteden tot de scan betrokken worden. De vraag die in dit verband rijst is, wat nu precies “de binnenstad” is: waar ligt daarvan de functionele en ruimtelijke grens?

De binnenstad is geografisch gezien de historische stad en beslaat het gebied binnen de singels. In de binnenstad is doorgaans de grootste concentratie winkels te vinden, met warenhuizen en andere grote ketens als ankers (Boekema, e.a., 1996). In deze selectie wordt er een onderscheid gemaakt, niet op het historische gegeven, maar op het aantal verkooppunten (lees: winkels). Het centrale winkelgebied in een historische binnenstad als Franeker valt in dit onderzoek niet onder de categorie binnenstad, terwijl het centrale winkelgebied van Almere wel omvangrijk genoeg is om het label binnenstad te dragen ondanks dat het geen historische binnenstad heeft.

Het HBD hanteert de volgende definities voor wat betreft de twee grootste typen centrale winkelgebieden (HBD, 2006: 69):

- Binnensteden: meer dan 400 verkooppunten. Nederland telt op dit moment 17 van deze winkelgebieden. In deze gebieden bevindt 50% van het aantal winkels zich in de Modische en Overig recreatieve branches.
- Hoofdwinkelgebieden: 100-400 verkooppunten. Onder deze categorie vallen de middelgrote steden. Ook in hoofdwinkelgebieden zijn de Modische branches prominent aanwezig.

Omdat er bij toespitsing op ‘binnensteden’ slechts 17 steden voor deze aanduiding in aanmerking komen, worden de grootste steden die nu in de categorie ‘hoofdwinkelgebied’ vallen er onterecht uitgefilterd. Steden met een winkelaanbod van meer dan 200 verkooppunten en meer dan 60.000 inwoners hebben namelijk een vergelijkbaar stedelijk profiel en hebben eveneens het grootste winkelaanbod in de recreatieve branches. De

selectiecriteria ‘minimaal 200 verkooppunten in de binnenstad’ en ‘minimaal 60.000 inwoners in de stad’ leidt tot het volgende overzicht van de recreatieve binnensteden van Nederland:

Stad	Inwoneraantal*	Aantal vkp Binnenstad**
Amsterdam	742.884	2.064
s Gravenhage	473.941	864
Utrecht	288.401	778
Groningen	181.613	741
Rotterdam	584.058	648
Haarlem	146.960	622
Maastricht	119.038	620
Leiden	117.485	600
Breda	170.349	565
s Hertogenbosch	135.648	563
Nijmegen	160.907	512
Alkmaar	94.174	495
Arnhem	142.569	463
Dordrecht	118.541	449
Hilversum	83.669	437
Leeuwarden	92.342	426
Eindhoven	209.699	408
Zwolle	114.635	360
Gouda	70.953	358
Apeldoorn	155.564	358
Amersfoort	139.054	355
Enschede	154.476	350

Delft	95.379	340
Hoorn	68.174	334
Deventer	96.617	330
Tilburg	201.259	327
Heerlen	90.537	309
Roosendaal	77.450	306
Assen	64.391	301
Zeist	60.326	297
Emmen	108.832	292
Venlo	92.091	290
Purmerend	77.955	281
Bergen op Zoom	65.440	280
Veenendaal	61.706	276
Almere	180.924	264
Vlaardingen	71.461	251
Oss	76.652	240
Almelo	72.096	238
Hengelo	81.429	234
Alphen a/d Rijn	71.100	219
Schiedam	75.162	217
Ede	107.500	211
Zaandam	141.402	210

Tabel 4.1. Overzicht van de grootste Nederlandse binnensteden

* CBS: Inwoners per gemeente, gemeten op 01-01-2007

** Locatus: Aantal verkooppunten in binnenstad exclusief leegstand en dienstverlening

Nu de indicatorfilialen en de grote Nederlandse recreatieve binnensteden bekend zijn, kunnen deze aan elkaar gekoppeld worden om te kunnen bepalen in welke steden welke grote filialen een plek hebben gevonden in de binnenstad. Dit is weergegeven in tabel 4.2. Op basis van tabel 4.2 worden de stedelijke gemeenten geselecteerd die als casus voor dit onderzoek zullen fungeren. De toevoeging van grootschaligheid na het jaar 2000 in de vorm van binnenstedelijke projecten zal als criterium in deze selectie worden meegenomen.

Stad / Formule**	H&M	C&A	The Sting	Zara	Perry Sport	Inter-sport	Selexyz	Bijenkorf	V&D	Media-markt	Totaal-score***
Amsterdam	*6.000	3.500	610	2.490	1.100		* 1.400	19.940	*9.000		7
s Gravenhage	*3.540	2.000	* 770	1.030	990	950	1.300	14.540	16.000	3.123	9
Utrecht	*3.600	*3.500	550		1.570	1.000	* 1.600	7.720	17.410	3.200	8
Groningen	*2.400	*3.510	460		1.210	3.600	1.300	2.200	9.500	3.370	8
Rotterdam	*4.500	3.500	*1.000	1.690	1.000		3.000	19.520	16.000	5.000	9
Haarlem	1.100	2.000	790		700				10.000		5
Maastricht	*2.740	2.200	*2.330	1.240	690	800	750	7.500	8.240		9
Leiden	470	1.600			710		* 900		6.480		3
Breda	*2.650	2.650	780	500	850	3.000	90	3.000	7.830		7
s Hertogenbosch	1.700	2.600	340	500	2.140	1.500	250	2.600	6.690		6
Nijmegen	1.910	2.500	450		1.713	1.380	1.000		1.370		6
Alkmaar	*2.440	1.500	730		900				6.530		5
Arnhem	*3.000	*2.000	1.790	680	1.700	1.280	370	9.041	17.800	2.900	9
Dordrecht	1.410	2.490	970		990				5.070		5
Hilversum	1.350	1.170	830		730				7.900		5
Leeuwarden	*1.256	1.200			460	1.100	420		5.720		4
Eindhoven	*3.200	3.000	640	1.270	1.590	2.200	810	13.220	9.500	5.900	9
Zwolle	1.750	2.400	1.020		1.080	500			7.130	3.300	6
Gouda		1.600			840				3.370		3
Apeldoorn	1.027	2.250	690		790	710			6.490		6
Amersfoort	1.696	1.580	840		880	2.600			5.640		6
Enschede	2.000	2.000	*1.910		1.100	1.660		5.400	6.460	2.900	8
Delft	1.480	1.100							1.900		3
Hoorn		1.000			480	1.000			* 4.210		3
Deventer	450	1.020				400			3.160		2
Tilburg	1.930	2.000	390		640	400	1.300		8.000		4
Heerlen	1.000	*4.630			650				5.380	2.400	4
Roosendaal	910	1.400			610	280			5.150		3
Assen	1.068	1.248			840	950			3.800		5
Zeist		1.060							5.960		2
Emmen	490	1.010	570		950	470			3.390		3
Purmerend		1.630				570			2.610		2
Bergen op Zoom	570	1.200			760				3.860	2.200	4
Veenendaal	590	1.270	420			480			3.050		2
Almere	*2.960	*1.830	1.500	1.290	560	1.000	970		6.290	2.960	8
Vlaardingen	1.820	1.490				530					2
Oss		935							3.130		2
Almelo	1.080	1.050				550					2
Hengelo	1.150	710				1.000			2.760		4
Alphen a/d Rijn	980	950			610				1.830	3.300	4
Schiedam	560	1.135									1
Venlo	380	1.300	960					2.810			3
Ede	960		560			400			2.850	3.000	3
Zaandam	1.670	1.560			615	490			3.690		3

* Indicatorfiliaalbedrijf met 2 of meer vestigingen in de binnenstad.

** Weergegeven in m² wvo. Voor enkele steden is niet exact te bepalen hoeveel m² wvo er van de desbetreffende indicatorfiliaalbedrijf in de binnenstad aanwezig is, omdat ook buiten de binnenstad vestigingen van dit filiaalbedrijf gevestigd zijn. In deze gevallen is een inschatting gemaakt. Cursief weergegeven cijfers geeft aan dat de winkelunit klein is en daarom niet passend is bij het grootschalige profiel van het filiaalbedrijf.

*** Dit getal geeft aan hoeveel van de 10 indicatorfiliaalbedrijven per binnenstad aanwezig zijn in een passende winkelunit.

Tabel 4.2. Aanwezigheid van indicatorfilialen in Nederlandse binnensteden (Locatus november 2007, bewerkt)

In de grootste steden zijn bijna alle indicatorfilialen aanwezig waardoor deze steden hoog scoren in de scan, aangezien de score wordt bepaald aan de hand van het aantal aanwezige indicatorfiliaalbedrijven in een passende winkel. In de relatief kleinere binnensteden is de score een stuk wisselvalliger. Oorzaak kan in de ruimtelijke sfeer gezocht worden, maar kan ook het gevolg zijn van de strategie van de filialen. Niet elke stad is ‘Bijenkorf-waardig’. Daarnaast zijn veel relatief kleinere steden nabij grotere steden gelegen, waardoor deze een meer bescheiden regiofunctie (lees: kleiner verzorgingsgebied) hebben dan de kleinere steden zonder een grote stad op relatief korte afstand, passend in het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra op de schaal van de regio. In hoofdstuk 3 is hierop ingegaan. Zo scoort Assen beduidend hoger dan Schiedam, wat praktisch aan Rotterdam vastgegroeid is. Toch scoren ook lang niet alle grote steden goed. Bij de bovenste 25 steden uit de lijst is er ook al sprake van goed scorende en slecht scorende binnensteden:

Goed scorende steden:

Stad	Typering binnenstad	Score	Recente winkelprojecten
's Gravenhage:	Historische binnenstad	9	Spuikwartier
Rotterdam:	Industriestad	9	Linea Nova
Maastricht:	Historische binnenstad	9	Entre Deux, Mosae Forum
Arnhem:	Historische binnenstad	9	Musiskwartier
Enschede:	Industriestad	8	o.a. HJ van Heekplein, Twentec

Slecht scorende steden:

Stad	Typering binnenstad	Score	Recente winkelprojecten
Leiden:	Historische binnenstad	3	
Leeuwarden:	Historische binnenstad	4	
Gouda:	Historische binnenstad	3	
Delft:	Historische binnenstad	3	Zuidpoort

Bij bovenstaande opsomming van goed en slecht scorende steden is aangegeven of er na 2000 ontwikkelingen in de vorm van grootschalige projecten in de binnenstad hebben plaatsgevonden. De in tabel 4.1 en tabel 4.2 genoemde recreatieve binnensteden van Nederland zijn de laatste jaren flink in ontwikkeling. In bijna elke binnenstad uit de lijst is er in de afgelopen jaren een binnenstedelijk project afgerond of is er een project in ontwikkeling (NRW, PropertyNL en NEPROM, 2007).

Tabel 2.6 uit hoofdstuk 2 heeft laten zien dat de Nederlandse recreatieve binnensteden nog continu in beweging zijn en dat er door middel van grote binnenstedelijke projecten grote winkelunits aan de binnenstad worden toegevoegd. Grote winkels zijn ook realiseerbaar door het samenvoegen van bestaande winkels of door kleine winkelprojecten. Bij de selectie van de binnensteden voor het verdere casusonderzoek vormt het aanwezig zijn van een groot binnenstedelijk project met daarin grootschalige winkels niet een selecterend criterium, maar meer een ondersteunend criterium zodat er hoe dan ook een stad mét en een stad zonder een recentelijk ontwikkeld winkelproject in de selectie komt.

In het casusonderzoek worden vier vergelijkbare steden uitgelicht. Met vergelijkbaar wordt dan bedoeld een vergelijkbare stedelijke structuur en omvang. Kijkend naar het overzicht van goed en slecht scorende steden valt de keuze op de volgende vier steden: Maastricht, Arnhem, Leiden en Delft. Al deze vier steden hebben een historische binnenstad en hebben tussen de 100.000 en 150.000 inwoners, maar scoren toch zeer verschillend. In Maastricht en Arnhem zijn duidelijk meer detailhandelsontwikkelingen in grote projecten gaande dan in Leiden en Delft.

4.4 Conclusie

Voor de beantwoording van de nog onbeantwoorde onderzoeksvragen wordt gebruik gemaakt van het instrument casusanalyse, waarbij interviews met gemeente ambtenaren en managers van filiaalbedrijven de belangrijkste input vormt. Op basis van de scan van de Nederlandse binnensteden zijn de casussen geselecteerd. Uit de scan blijkt dat de grote steden met de meeste inwoners en de meeste winkels ook de meeste indicatorfilialen in een passende winkel in de binnenstad hebben weten te binden. Toch scoren er een aantal grote steden beduidend beter dan andere grote steden. Om bij het casusonderzoek antwoorden te vinden die, in ieder geval in indicatieve zin, representatief zijn voor de Nederlandse binnensteden in algemene zin worden er in de hoofdstukken 5 twee binnensteden bekeken die, op basis van de scan, relatief hoog scoren en in hoofdstuk 6 twee binnensteden die relatief laag scoren. Voor het casusonderzoek zijn de volgende vier steden geselecteerd: Maastricht, Arnhem, Leiden en Delft.

Hoofdstuk 5 Maastricht en Arnhem

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de binnensteden van Maastricht en Arnhem nader beschouwd om een beeld te krijgen in hoeverre er in deze winkelsteden ruimte geboden is aan de steeds groter wordende winkels in de recreatieve branches. Deze twee steden scoorden hoog in de scan van Nederlandse binnensteden, terug te vinden in hoofdstuk 4. Om meer specifiek in te kunnen gaan op de condities van deze binnensteden, worden deze steden onderworpen aan een casuonderzoek waarbij aandacht is voor de fysieke condities van de binnenstad, de locatie-eisen van de ondernemers en het detailhandelsbeleid van de stedelijke gemeenten. Maastricht wordt in paragraaf 5.2 besproken, Arnhem in paragraaf 5.3. In deze paragrafen wordt antwoord gezocht op de onderzoeksvragen 2, 5, 6 en 7. Paragraaf 5.4 is een afsluitende paragraaf waarin de succesfactoren (en faalfactoren) worden samengevat.

5.2 Maastricht

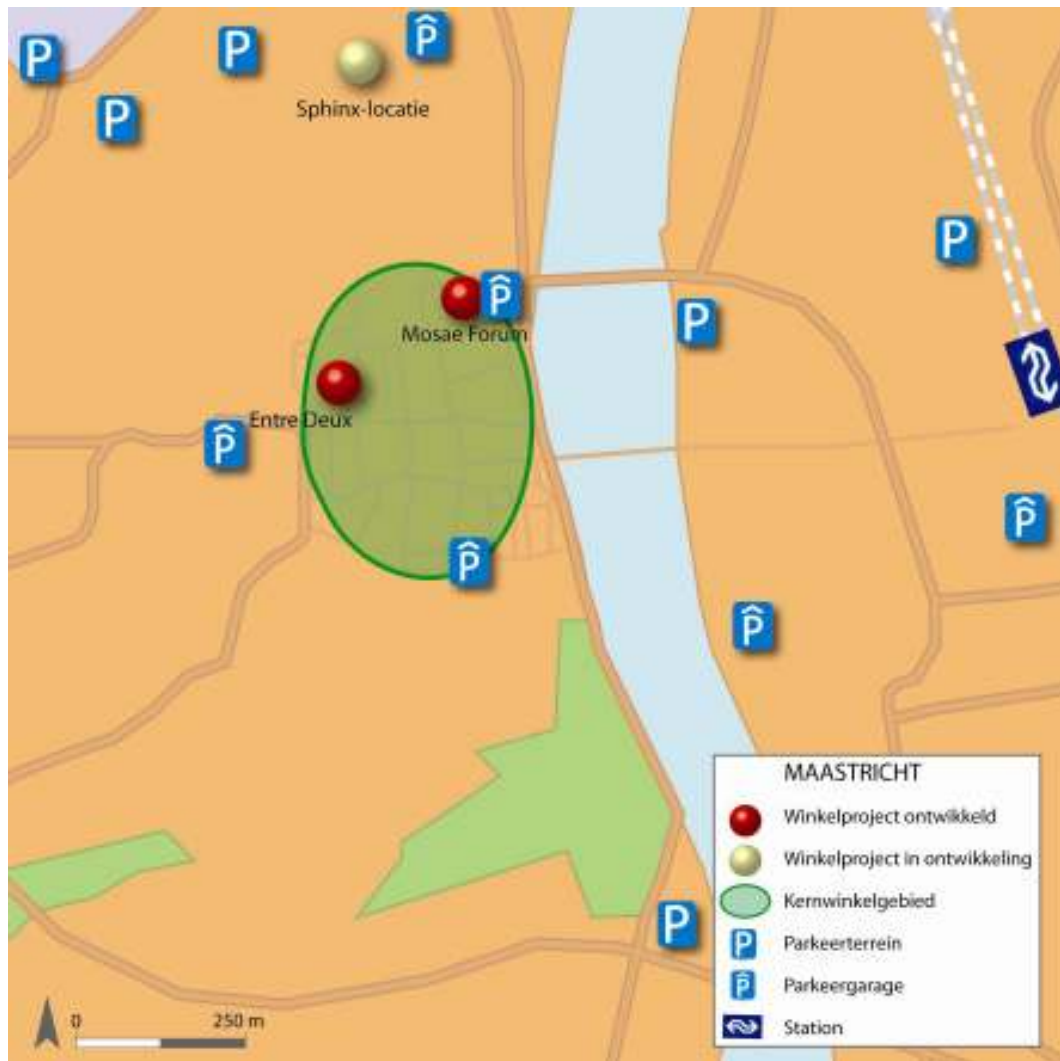
Binnenstedelijke kenmerken

Maastricht heeft een fraaie historische binnenstad die naast bezoek van de eigen inwoners veel toeristen trekt. Daarnaast is Maastricht een universiteitsstad en de hoofdstad van Limburg. Ondanks de 119.000 inwoners is Maastricht, gekeken naar het aantal winkels, de 7^{de} binnenstad van Nederland. Dit komt door de regiofunctie van de stad en de extra toevloeiing van consumenten en bestedingen in de vorm van (dag)toerisme. Uit de Euregionale Monitor Zuid-Limburg (BRO, 2004) blijkt dat Maastricht veruit door de meeste respondenten (uit heel Zuid-Limburg) bezocht wordt. 63% bezoekt wel eens de binnenstad van Maastricht. Dat is veel meer dan dat respondenten aangeven Heerlen of Aken wel eens te bezoeken (respectievelijk 33% en 28%). Respondenten geven aan de binnenstad van Maastricht vaker te bezoeken dan ze voorheen deden. Uit deze monitor blijkt tevens dat de consumenten uit Zuid-Limburg de binnenstad van Maastricht hoog waarderen als het gaat om de kwaliteit van de winkels en de sfeer en gezelligheid van de binnenstad. Alleen de mindere autobereikbaarheid en de hoogte van de parkeertarieven zijn de regiobezoekers een doorn in het oog (BRO, 2004). Ten tijde van het onderzoek was de parkeergarage onder Mosae Forum er nog niet.

Met deze parkeergarage beoordeelt de bezoeker de parkeersituatie in de binnenstad wellicht positiever.

Wanneer gekeken wordt naar het aantal aanwezige indicatorfilialen scoort Maastricht een 9. Samen met Den Haag, Rotterdam, Eindhoven en Arnhem behoort Maastricht tot de best scorende binnensteden van Nederland. Gezien het historische karakter van de binnenstad is die hoge score zelfs opvallend hoog. Het grote aantal aanwezige indicatorfilialen in de binnenstad is te verklaren door de twee nieuwe winkelprojecten die in 2006 zijn ontwikkeld, Entre Deux en Mosae Forum, samen goed voor ruim 31.000 m² bvo nieuwe winkelmeters. Met deze projecten zijn diverse filiaalbedrijven in de modische branche aan de Maastrichtse binnenstad toegevoegd. Zara, The Sting, NewYorker, H&M en WE zijn hierbij de grootste. Mosae Forum staat op de plek waar eerst de stadskantoren stonden. De stadskantoren waren verouderd. De marktvraag naar grote winkelunits was er en gezien de ligging van de stadskantoren aan de markt in het kernwinkelgebied was het een goede mogelijkheid hier detailhandel te ontwikkelen (zie figuur 5.1). Door op de begane grond en in de kelder detailhandel te ontwikkelen en de stadskantoren op verdieping te plaatsen kon dit gecombineerd worden. Door de toevoeging van een grote parkeergarage die makkelijk te bereiken is, is gelijktijdig de parkeersituatie in de binnenstad verbeterd. Bij de ontwikkeling van Mosae Forum is het oudste vakwerkhuisje van de stad geïntegreerd. Hierbij zijn twee zijmuren doorgebroken zodat het monumentale vakwerkhuisje onderdeel van de routing in het project is geworden.

In Maastricht is het oudste vakwerkhuisje van deze stad geïntegreerd in het winkelproject Mosae Forum waarbij doorbraken in het pand zijn gerealiseerd. Bij Entre Deux zat al een winkelcentrum. Het was nog niet zo oud, maar bij de oplevering al gedateerd door de kleinschaligheid. Daarom is het herontwikkeld, rekening houdend met de behoeftes en trends in de detailhandel. Het is hierbij flink uitgebreid. De naastgelegen kerk Dominicanen stond al enkele jaren leeg en is bij de herontwikkeling geïntegreerd. Nu zit er een Selexyz boekhandel in (Interviewverslag A. Constongs, 31-03-2008).



Figuur 5.1 Binnenstad van Maastricht

Vestigingsvoorkeuren indicatorfilialen

Zuid-Limburg was voor Intersport een blinde vlek. Intersport had in heel Zuid-Limburg geen sportwinkel. Met de ontwikkeling van Mosae Forum greep de formule deze kans en huurt daar nu een winkel die voor de huidige begrippen niet erg groot is. Intres en Intersport hadden liever gezien dat de winkel een paar honderd vierkante meter groter kon, maar vanwege de hoge huurprijs werd een winkel in Mosae Forum pas bereikbaar bij een kleinere maat (Interviewverslag P. Koet, 28-04-2008).

In 2007 is een vestiging van The Sting geopend 2.300m² in Mosae Forum. Deze winkel zit naast H&M en enkele andere grote modezaken en functioneert goed. The Sting zit graag in de buurt van andere grote fashionretailers zoals H&M en Zara (Interviewverslag S. den Os, 07-04-2008).

Media Markt in Maastricht is niet in de binnenstad gevestigd, maar op een perifere locatie aan de andere kant van de Maas (Romanus Franciscusweg). Media Markt kan namelijk

zowel in de binnenstad als op een perifere plek bij bijvoorbeeld een cluster van woonwinkels of andere grote detailhandelsvestigingen. Mensen kunnen er makkelijk gratis parkeren en het is een goed bereikbare locatie. Over tien jaar zal het terrein aan de Romanus Franciscusweg echter herontwikkeld worden en moet Media Markt realloceren. Voor zowel Media Markt als Saturn worden er gesprekken gevoerd met marktpartijen voor een plek in de binnenstad. Aan het einde van de Boschstraat ligt het Sfinxterrein wat onderdeel uitmaakt van een groot herontwikkelingsgebied Belvédère. Hier komen grootschalige winkels in de branche bruin- en witgoed, waar Media Markt eveneens in geïnteresseerd is. De herontwikkeling van deze locatie zal echter nog wel enkele jaren duren (Interviewverslag J. Reinalda, 26-03-2008). De locatie-eisen zijn voor beide locaties dezelfde. De omvang van Media Markt is voor zowel de perifere vestiging als de centrumvestiging tenminste 4.800 m² bvo. Het aanbod en assortiment verschilt wel tussen de twee locaties. De perifere Media Markt wordt veel doelgerichter bezocht, waardoor de conversiegraad (percentage van de consumenten die binnenkomen en daadwerkelijk iets koopt) en de hoogte van de transacties hoog liggen. Daar is daarom meer aanbod in grotere apparaten zoals koelkasten, wasmachines en plasmaschermen. In de binnenstad krijgt een Media Markt veel meer bezoekers, maar een deel daarvan komt alleen kijken en vergelijken en doet een impuls aankoop (recreatief winkelen). Daar wordt dan ook meer kleine apparatuur aangeboden als i-pods, scheerapparaten en geluidsinstallaties. De conversiegraad ligt daar lager, maar door de grote bezoekersstroom ligt het aantal transacties hoger. De gemiddelde hoogte van het transactiebedrag ligt weer lager omdat er meer aan kleinere apparatuur verkocht wordt. De omzet die uiteindelijk gerealiseerd wordt ligt voor beide vestigingen gelijk. Media Markt zit daarom graag op beide type locaties. Het is echter niet eenvoudig in verschillende steden de fysieke ruimte te vinden op een centrumlocatie en Media Markt past vaak niet op een perifere plek gezien het detailhandelsbeleid van de gemeente. Gemeenten vinden Media Markt een winkel met een recreatieve functie heeft die een positieve bijdrage kan leveren in het centrum. Dit blijkt ook uit onderzoek van Strabo, Bureau voor Ruimtelijk Marktonderzoek, waarin geconcludeerd wordt dat de warenhuizen aan trekkracht in boeten en dat Media Markt de winkelcentra juist versterken door hun aantrekkende werking die het grote verzorgingsgebied van een Media Markt heeft (Interviewverslag J. Reinalda, 26-03-2008 en Van der Weerd, 2006).

Perry Sport heeft al een aantal jaar een winkel in de binnenstad van Maastricht op een toplocatie. De winkel bevindt zich op de begane grond op de hoek van de Kleine straat en Grote straat en ligt daarmee tussen de drie warenhuizen in (Bijenkorf, V&D, Hema). Maastricht heeft een toeristisch karakter en dat is ook positief van invloed op een sportzaak.

Elke vierkante meter is ondertussen benut (690 m² wvo), maar uitbreiden op deze locatie is niet mogelijk en het voordeel van groter kunnen op een andere locatie weegt (nog) niet op tegen de toplocatie die Perry Sport nu in het A1-winkelgebied van Maastricht inneemt. Dit kan veranderen als de huurprijzen omhoog gaan en de begane grond op A1 te duur wordt (Interviewverslag J. van der Steuijt, 20-04-2008).

Gemeentelijk en regionaal detailhandelsbeleid

Maastricht koestert zijn historisch verleden wat Maastricht aantrekkelijk maakt. De binnenstad van Maastricht heeft veel historische panden. De welstandscommissie is er altijd heel streng in geweest om het te houden zoals het is. Het doorbreken van panden wordt niet toegestaan. Dat betekent dat er veel kleinschalige winkels zijn, maar dat betekent ook dat de historische sfeer goed behouden blijft. Ook op reclame-uitingen wordt streng toegezien.

Gemeente Maastricht is nu bezig met de actualisering van de detailhandelsnota. In 2000 is er een detailhandelsnota vastgesteld, maar inmiddels zijn daar diverse projecten bijgekomen. In elk van deze projecten zit een programma aan detailhandel. Om daar een lijn in te krijgen, het in goede banen te leiden, heeft gemeente Maastricht adviesbureau BRO opdracht gegeven de detailhandelsnota te actualiseren.

De trend van grootschaligheid in de recreatieve detailhandel wordt ook in Maastricht onderkend. Er zijn wel een paar grotere panden, maar een zaak als H&M was al jaren bezig om voet aan de grond te krijgen in Maastricht, maar vond nog geen geschikte locatie om zich te vestigen. St. Oliver, Esprit, Zara en The Sting zaten niet of in te kleine panden in de stad. Door de twee grote projecten hebben ze een goed onderkomen kunnen vinden. Inwoners uit Maastricht gingen naar Heerlen om iets te kopen bij H&M. Met de ontwikkeling van Entre Deux en Mosae Forum is het voor een groot aantal grootschalige recreatieve filiaalbedrijven mogelijk geworden zich in de binnenstad van Maastricht te vestigen (Interviewverslag A. Constongs, 31-03-2008).

Ook voor wat betreft grote formules is het aanbod nu compleet waarbij opgemerkt dat gemeente Maastricht voornemens is het topsegment, de exclusievere zaken zoals die in de Stokstraat zitten, nog meer de ruimte te geven. Daarnaast streeft gemeente Maastricht er naar de kleinschalige detaillisten te behouden voor een aantrekkelijke mix in een historische setting.

Net buiten de binnenstad is nog een derde detailhandelsontwikkelingslocatie, de Sfinxlocatie op Belvédère. Belvédère is een van de grootste herontwikkelingsproject in Nederland (circa 280 ha.). De Boschstraat verbindt de Sfinxlocatie met de binnenstad. Het is

een groot fabrieksgebouw dat een dusdanige architectonische en historische waarde heeft dat dit gebouw blijft staan. De Boschstraat is vrij lang, maar deze straat haakt wel aan op de binnenstad, waardoor er juist voor die locatie is gekozen. De Sphinxlocatie ligt vlakbij de binnenstad en bij de Noorderbrug, waardoor er ook goede randvoorwaarden zijn voor de bereikbaarheid. Er komt een grote parkeerplaats onder. De gemeente Maastricht vindt het belangrijk dat de invulling van deze locatie met bepaalde winkels een aanvulling wordt op de binnenstad en niet gaat concurreren met de binnenstad. Modische winkels op die locatie, kan er voor zorgen dat de binnenstad gaat kantelen, wat niet strookt met het detailhandelsbeleid van de gemeente. De gemeente zit in het project als een van de projectpartners. Een brancheadviescommissie adviseert de gemeente Maastricht over de invulling daarvan. De gemeente Maastricht heeft geconstateerd dat er in de stad Maastricht weinig bruin- en witgoed winkels zijn, vergeleken met andere steden van een vergelijkbare grootte. De plek moet daarom ingevuld worden met enkele grootschalige aanbieders van bruin- en witgoed (Interviewverslag A. Constongs, 31-03-2008).

Het College van de gemeente Maastricht benadrukt in haar beleid dat alle aanwezige functies in de binnenstad elkaar beïnvloeden en dat een maatregel die bedoeld is om een bepaald effect te sorteren voor een bepaalde sector ook gevolgen had voor andere sectoren (lees: functies aanwezig in de binnenstad). Discussies over koopzondagen, parkeergelegenheid en bereikbaarheid, city marketing, evenementen en dergelijke worden nu in meer gebundelde vorm dan voorheen bekeken. Om daar zoveel mogelijk afstemming in te krijgen is een procesnotitie voor de binnenstad opgesteld. Bij elke stap is gekeken wat is de link van dit onderdeel met de andere terreinen. Hierbij voert de gemeente veelvuldig overleg met Stichting Centrummanagement Maastricht. De gemeente Maastricht en het bedrijfsleven dragen ieder de helft van de kosten die de gezamenlijke acties met zich meebrengen. De partijen die hierbij betrokken zijn vanuit het bedrijfsleven zijn de ondernemersverenigingen voor de detailhandel en de horeca en de eigenaren van de panden in de binnenstad. De binnenstad van Maastricht is de afgelopen jaren heringericht, waarbij onder andere de Maasboulevard autovrij is geworden. Het convenant dat tien jaar geleden is afgesloten loopt binnenkort af en zal in hernieuwde vorm opnieuw afgesloten worden. Welke vorm het Centrummanagement Maastricht gaat krijgen en hoe de kosten door de verschillende partijen gedragen gaan worden is één van die dingen die een plaats heeft in de procesnotitie (Gemeente Maastricht, 2007 en Interviewverslag A. Constongs, 31-03-2008).

De gemeente Maastricht staat negatief tegenover een megamall in de gemeente of een dergelijke ontwikkeling in de omgeving. Doordat het concept megamall een compleet

recreatief aanbod bevat van kleine en grote modewinkels en andere recreatieve winkels concurreert een planmatig ontwikkelde megamall in Zuid-Limburg met de binnenstad van Maastricht. De binnenstad is op dit moment juist het sterkste winkelgebied in de regio wat de gemeente Maastricht dan ook koestert (Interviewverslag A. Costongs, 31-03-2008).

Op regionaal niveau is er opdracht verleend door de tripoolgemeenten Heerlen, Sittard-Geleen en Maastricht voor een marketing project: 'Branding Zuid-Limburg'. Daarin wordt gekeken hoe Zuid-Limburg Europees gezien het best op de kaart gezet kan worden. Daarbij wordt ook gekeken naar de profilering van elke stad, ook qua detailhandel. Afhankelijk van wat daar uitkomt wordt er gekeken naar wat dit betekent voor de detailhandel in Maastricht. Het wordt uitgevoerd door een aantal gezaghebbende personen uit het bedrijfsleven in Zuid-Limburg. Die zullen een voorstel doen, waarover de drie gemeenten zich zullen buigen. Op dat punt is er sprake van regionale afstemming. De uitkomsten geven de gemeenten richting voor het te voeren detailhandelsbeleid. Een regionale detailhandelsstructuurvisie is er overigens niet (Interviewverslag A. Constongs, 31-03-2008).

De provincie Limburg heeft in 2006 het POL2006 vastgesteld. Dit Provinciaal Omgevingsplan zet in op strategische projecten en heeft een integrale visie op de verschillende ruimtelijke functies. De provincie Limburg wil dat gemeenten bij ontwikkelingen van nieuwe grootschalige detailhandel en grote stedelijke recreatieve voorzieningen een economisch-effectenrapportage opstellen om tot een afweging te komen. Zijn de effecten gemeentegrensoverschrijdend dan is afstemming nodig met de betrokken gemeenten (Provincie Limburg, 2006). Zowel vanuit de provincie Limburg als de regio Zuid-Limburg wordt er eigenlijk geen tot weinig eisen of kaders gesteld aan het detailhandelsbeleid zoals de gemeente Maastricht die wil voeren. De bevoegdheid ligt decentraal op het gemeentelijk niveau.

Met de recentelijke ontwikkeling van Entre Deux en Mosae Forum en over maximaal tien jaar de Sfinxlocatie voor grote bruin- en witgoed aanbieders is er voor de komende vijftien jaar voldoende aanbod van nieuwe winkelunits en is het aan de markt om daar een nieuw evenwicht in te vinden (Interviewverslag A. Constongs, 31-03-2008).

5.3 Arnhem

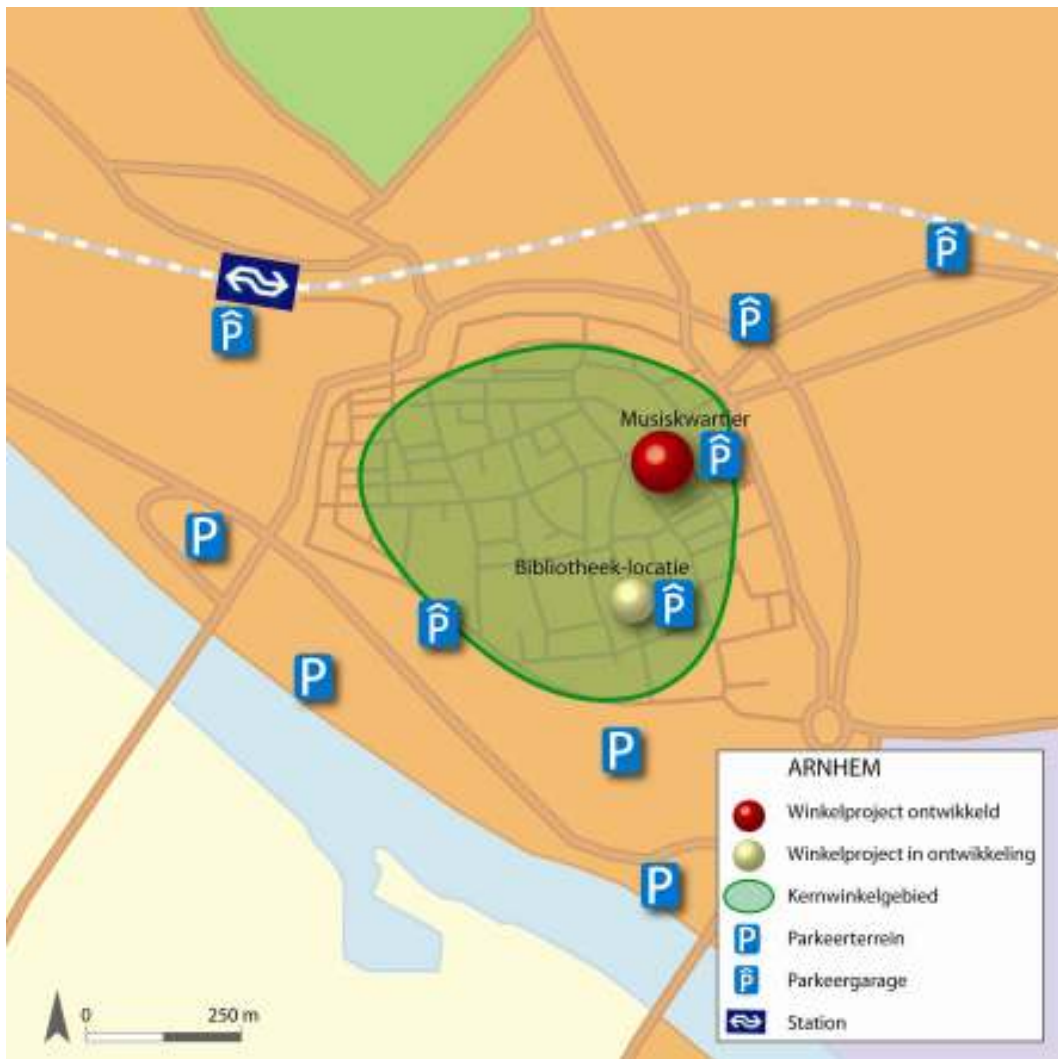
Binnenstedelijke kenmerken

Arnhem is een historische Hanzestad, maar is meer bekend als de hoofdstad van de provincie Gelderland. Arnhem heeft ongeveer 142.600 inwoners en is daarmee van dezelfde orde van grootte als Nijmegen en Apeldoorn. Uit de scan van de Nederlandse binnensteden kwam naar voren dat Arnhem, in termen van het aantal winkels, de 13^{de} stad van Nederland is.

Desondanks zijn er toch 9 van de 10 indicatorfiliaalbedrijven gevestigd in een passende winkel. Op basis hiervan ontstaat het vermoeden dat er in de binnenstad voldoende ruimte (gemaakt) is voor grootschalige winkels.

In 2006 is het project Musiskwartier opgeleverd. Dit project bedroeg 32.000 m² bruto vloeroppervlak (bvo). De V&D was reeds op deze locatie gevestigd en daarmee onderdeel van het project. Desondanks ontstond er in één klap een zeer forse uitbreiding van het A1 winkelgebied (lees: de hoofdwinkelstraat) (zie figuur 5.2). Hierdoor werden o.a. een moderne The Sting, NewYorker, een tweede C&A, een tweede Blokker en een tweede H&M toegevoegd. Zonder dit project had Arnhem al een 8 gescoord, maar er is nu wel flink meer grootschaligheid in de binnenstad aanwezig. Of dit als voldoende wordt gezien, in het licht van de toekomstige ontwikkelingen en wensen, door de filiaalbedrijven en de gemeente wordt in de volgende paragrafen uiteengezet.

Het Platform Detailhandel Nederland, het Platform Binnenstadsmanagement en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel hebben de binnenstad van Arnhem verkozen tot de beste grote Nederlandse binnenstad van 2007. Volgens het Juryrapport is Arnhem een complete stad met een knusse uitstraling waar de vriendelijke atmosfeer zorgt voor een prettig verblijfsklimaat. Maar ook de diversiteit in horeca-, cultuur- en winkelaanbod in combinatie met de historische omgeving maakt deze binnenstad zo bijzonder. Deze kenmerken, in combinatie met de sterke lokale samenwerking van alle betrokkenen op het gebied van veiligheid, mobiliteit en promotie, hebben Arnhem de titel opgeleverd (Platform Detailhandel Nederland e.a., 2007).



Figuur 5.2 Binnenstad van Arnhem

Vestigingsvoorkeuren indicatorfilialen

Intersport in Arnhem is in een ruim pand gevestigd op een locatie die net buiten de loop ligt en ook niet direct zichtbaar is vanaf de hoofdwinkelstraten. De winkel was van Active Life. Deze winkel wilde van de grote winkels in binnensteden af. Intres kreeg daarop het aanbod er een aantal over te nemen voor een nieuwe vestiging van Intersport. Voor acht winkels is dit ook gebeurd. Bij de overname in Arnhem heeft Intres nog gekeken naar een andere, betere locatie. Die was op dat moment niet voor handen. Intersport prefereert een A2 of B1 locatie omdat grote ruimtes op A1 erg duur en bijna onvindbaar zijn. De winkel bevindt zich op een B2 locatie aan het Sint Jansplein. Op termijn zal de plek wel beter worden door de herontwikkeling van het postkantoor. Daarnaast is het de verwachting dat de stroom van het

station naar de binnenstad gaat versterken. Daar loopt het Sint Jansplein parallel aan (Interviewverslag Peter Koet, 28-04-2008).

The Sting heeft in Arnhem, identiek aan Maastricht, een grote vestiging (2.500 m² wvo) geopend in het nieuwe winkelproject Musiskwartier naast H&M. Er zat al een goed functionerende Lady Sting naast de vestiging van Hema, ook al vlakbij een andere vestiging van H&M (Interviewverslag S. Den Os, 07-04-2008).

Recentelijk is in Arnhem ook een vestiging van Media Markt geopend. De maximale hoogte van de huur die Media Markt per vierkante meter wil betalen is zeer afhankelijk van de locatie, waarbij circa 180 euro per vierkante meter wel de bovenkant van de bandbreedte is waarbinnen Media Markt een vestiging probeert te vinden. Aanvankelijk wilde Media Markt graag in het Musiskwartier landen, maar doordat de ontwikkelaar (Multi vastgoed) een te hoge huur per vierkante meter vroeg is Media Markt naar de overkant van een drukke vierbaans straat gegaan. De locatie grenst aan de binnenstad. Vanaf de V&D is Media Markt goed te zien en andersom. Door de fysieke barrière van de slecht oversteekbare weg is het niet de meest optimale locatie, maar het was voor Media Markt op dat moment de enige overgebleven kans. Het project waar Media Markt nu in gevestigd is, betreft een appartementencomplex waar eerst een meer bescheiden detailhandelsprogramma was opgenomen. Media Markt heeft contact gezocht met de ontwikkelaar en de winkel in het plan ingepast. Door de goede autobereikbaarheid, de aanwezigheid van een eigen parkeerkelder en de zichtrelatie met de binnenstad voldoet de plek aan de locatie-eisen en blijkt dat Media Markt het op die plek uitstekend doet (Interviewverslag J. Reinalda, 26-03-2008 en Peek, 2008).

Perry Sport zat in Arnhem op de begane grond, midden in het A1-gebied. De vastgoedeigenaar wilde die ruimte graag optimaliseren door Perry Sport naar boven te verplaatsen. De eigenaar heeft vervolgens het buurpand opgekocht om het entreegebied te maken voor Perry Sport. Vervolgens is Perry Sport op de eerste en tweede verdieping heropend met de Zara eronder. Deze variant van een grote winkel op verdieping met een ruime entree wordt steeds vaker toegepast. Hierdoor blijven locaties in hoofdwinkelstraten voor Perry Sport betaalbaar. Doordat het huurprijsniveau blijft stijgen, kunnen op den duur alleen de grootste modeketens een winkel op de begane grond van de hoofdwinkelstraat betalen. Deze huurprijzen liggen niet alleen hoog doordat het aanbod kleiner is dan de vraag, maar vloeit ook voort uit de relatief hoge grondprijzen die gemeenten vragen aan de ontwikkelaar die vervolgens doorgerekend worden naar de huurder. Door op verdieping te gaan zitten met een goede roltrap en naar toe blijft Perry Sport voorlopig zichtbaar in de

hoofdwinkelstraten van de winkelsteden. Perry Sport heeft bijna al haar winkels in centrumgebieden. Er is er één van oudsher in Sliedrecht die op een perifere locatie zit. Perry Sport is nu bezig in Terneuzen bij een skihal en de derde perifere vestiging die er aan komt is in Middelburg. Er is een voorzichtige verkenning naar de periferie, maar de centrumgebieden blijven de locatie van de voorkeur van Perry Sport. De vestigingen die ze in het centrum heeft zal ze niet opgeven als ze dat niet hoeft (Interviewverslag J. van der Steuijt, 20-04-2008).

Gemeentelijk en regionaal detailhandelsbeleid

Gemeente Arnhem ziet graag dat Arnhem een schaa sprong maakt. Met de komst van de hogesnelheidstrein wil Arnhem zich profileren als centrumstad in Oost-Nederland. Hierbij moet het voorzieningenniveau omhoog. Voor detailhandel is het uitgangspunt in de detailhandelsnota dat de binnenstad het concentratiegebied is voor alle detailhandel in niet-dagelijkse artikelen. GDV-ontwikkelingen worden dan ook alleen toegestaan op locaties die aansluiten op de bestaande binnenstad (BRO, 2001).

In de detailhandelsnota uit 2001 is het gebied Rijnboog (een herontwikkelingsproject net buiten de binnenstad) als nieuwe PDV/GDV-locatie aangewezen. Omdat de gemeente Arnhem nu anders aankijkt tegen de ontwikkelingen in Rijnboog door de neergang in de economie na 2001, zal de detailhandel die ontwikkeld gaat worden in het gebied Rijnboog zal meer moeten aansluiten op de binnenstad dan in de detailhandelsnota betoogd is. Ook doordat er ontwikkelingen zijn in Centrum-Zuid (Stadsdeelcentrum Kronenburg) is het nodig een herijking te maken. De detailhandelsnota wordt najaar 2008 afgerond, zodat hierin de uitbreiding van stadsdeelcentrum Kronenburg nog meegenomen kan worden. Uitgangspunt is en blijft dat de stadsdeelcentra de sterkste centra voor dagelijkse artikelen zijn (met supermarkten als grote trekkers) en de binnenstad zich verder blijft ontwikkelen als sterkste centrum van de gemeente (en heel Oost-Nederland) voor de niet-dagelijkse artikelen (het recreatieve winkelen) (Interviewverslag G. Haenen, 25-03-2008).

De gemeente Arnhem is een gemeente die op pro-actieve wijze wil inspelen op detailhandelsontwikkelingen. Door ontwikkelingen in de stad komen er grote complexen leeg te staan. Dat gebeurt over een paar jaar bijvoorbeeld met de bibliotheek. Als Rijnboog ontwikkeld wordt en de bibliotheek naar het kenniscluster aldaar verplaatst wordt dan moet er een nieuwe functie voor het complex gevonden worden. De gemeente heeft in 2006 een profilering van de delen in de binnenstad gemaakt in samenwerking met makelaars, eigenaren, ondernemers in de binnenstad en samen met een adviesbureau aan de hand van enkele workshops. Doel hierbij was de verschillende delen in de binnenstad te typeren,

teneinde de sterke kanten van de delen verder te stimuleren en te ontwikkelen zodat uiteindelijk de gehele binnenstad beter functioneert. De gemeente Arnhem zet het instrumentarium pragmatischer in dan een aantal jaar geleden. Er is veel meer contact met de marktpartijen en de analyses van het functioneren van de binnenstad kent steeds minder een kwantitatieve basis en is steeds meer kwalitatief van aard waarbij de beleving van de consument voorop staat (Interviewverslag G. Haenen, 25-03-2008).

In de regel is het zo dat nieuwe formules via een ontwikkelaar of makelaar aan de stad toegevoegd worden, dat is de markt. Gemeente Arnhem neemt wel eens contact op met een aantal formules die op zoek zijn naar nieuwe vestigingslocaties in het land, waarbij wordt gepeild of deze formules interesse voor Arnhem hebben. De gemeente Arnhem heeft daarin nog weinig gedaan, maar heeft de intentie uitgesproken daar wat actiever in op treden. Bij de vestiging van Media Markt in Arnhem heeft de gemeente Arnhem snel moeten handelen om die te kunnen accommoderen. De gemeente had de winkel liever in het Musiskwartier gezien en niet op de onveilige plek aan het Velperplein, maar realiseert zich dat het een goede mogelijkheid is om het winkelapparaat van de binnenstad uit te breiden met deze recreatieve trekker (Interviewverslag G. Haenen, 25-03-2008).

Het Musiskwartier is een ontwikkeling op een voor detailhandel zeer interessante locatie waarvan de gemeente de notie had dat het achtergebleven gebied betrof. Het was een stadsvernieuwingsgebied met een paar straatjes waar aan C&A en V&D bevoorraden en een paar braakliggende of slecht in gebruik zijnde terreinen. Dit betekende dat er een paar straatjes in de binnenstad waren die helemaal niet meededen in het circuit in de binnenstad. Daar was een nieuwe impuls gewenst. Vanuit stedenbouwkundig oogpunt was het logisch vast te houden aan de middeleeuwse straten structuur. Vanuit de optiek van de detailhandel is de zichtbaarheid van de trekkers verderop in het project belangrijk, wat gerealiseerd kon worden aan de hand van schuine lijnen, oftewel twee nieuwe straatjes. Om van het gehele gebied A1 winkelstraat te kunnen maken is er gekozen af te wijken van de historische structuur om dit te realiseren. Een van de twee schuine straatjes is een passage door een monumentaal pand. Daar is discussie over geweest, waarvan de conclusie was dat de nieuwe functie (detailhandel) tot waardevermeerdering leidt, wat behoud van het monument bovendien waarborgt. De gemeente Arnhem was, voordat Multi vastgoed actief is gaan verwerven, eigenaar van de helft van het gebied. Op een gegeven moment heeft de gemeente een overeenkomst gesloten met Multi vastgoed op basis van plannen die toen al ontwikkeld waren en heeft haar aandeel verkocht onder de conditie dat Multi vastgoed de ontwikkeling

zou realiseren die ze in die overeenkomst voorstelde en Multi vastgoed de rest van de verwerving zou doen (Interviewverslag G. Haenen, 25-03-2008).

In Arnhem is ook een vorm van centrummanagement aanwezig, Stichting Binnenstadsmanagement Arnhem (SBA). In deze stichting nemen ondernemers, horeca, eigenaren en vertegenwoordigers van culturele instellingen zitting in het stichtingsbestuur. De gemeente zit er als adviseur aan tafel. Op dit moment is het zo dat een groot gedeelte van de financiën door de gemeente opgebracht wordt. Het binnenstadsmanagement functioneert uitstekend in Arnhem, maar de gemeente Arnhem wil de financiering door de overheid uit algemene middelen stoppen en binnenstadsmanagement financieren met een ondernemersfonds. Dit betekent dat waarschijnlijk vanuit OZB-middelen het ondernemersfonds gevoed zal worden en dat dit de kosten van binnenstadsmanagement dekt. De Stichting Binnenstadsmanagement Arnhem (SBA) heeft als doel te werken aan de versterking van de binnenstad tot dé binnenstad van Oost-Nederland. De SBA wil dit doel bereiken door concrete projecten op te pakken. Overleg vindt dan ook niet vaker plaats dan noodzakelijks is. SBA maakt zet zich in bij diverse projecten. De projecten zijn ingedeeld naar een 4-tal thema's die aansluiten bij de werkgroepenstructuur van de SBA (SBA, 2007 en Interviewverslag G. Haenen, 15-03-2008):

1. Marketing en promotie (Voorbeeld: project Catwalk waarbij Arnhem als modestad gepromoot wordt)
2. Inrichting, beheer en veiligheid (Voorbeelden: graffiti bestrijding en collectieve winkelontzegging voor veelplegers)
3. Ruimtelijke economie en mobiliteit (Voorbeelden: profilering gebieden in de binnenstad en onderzoek naar parkeerbehoeften)
4. Interne projecten (Voorbeelden: het beleggen van bijeenkomsten en het maken van jaarverslagen en nieuwsbrieven)

De aanmelding van beste binnenstad is een actie van de gemeente Arnhem samen met Stichting Binnenstadsmanagement Arnhem. Gemeente Arnhem en SBA proberen de verworven titel Beste Binnenstad 2007 uit te nutten door middel van extra promotie (Interviewverslag G. Haenen, 25-03-2008).

Op regionaal niveau wordt er ook detailhandelsbeleid gevoerd. Arnhem valt onder de WGR+ regio Stadsregio Arnhem-Nijmegen. De gemeente Arnhem ervaart dat afstemming van die bovenlokale detailhandelskwesties moeizaam verloopt. Met name afstemming over perifere detailhandelsclusters tussen het gebied Arnhem en Nijmegen wil nog niet vlotten.

Voor de verdere winkelstructuur is het patroon duidelijk. Arnhem en Nijmegen zijn vergelijkbare winkelsteden en staan bovenaan in de hiërarchie van winkelgebieden in de regio. Daarover bestaat binnen de stadsregio geen discussie. Een bedreiging voor de winkelstructuur in de regio, naar voorbeeld van het hiërarchische planningsconcept, is de ontwikkeling van een megamall. Bij Tiel is in 2006 geprobeerd een megamall van de grond te krijgen, genaamd NL.C. Dat is niet doorgeslagen doordat er teveel bezwaren waren vanuit de lokale en regionale politiek. Ook de provincie Gelderland was tegen een dergelijke ontwikkeling op die plek en was van mening dat de enig denkbare plek een plek in de Stadsregio Arnhem-Nijmegen is. Als NL.C in de stadsregio ontwikkeld wordt dan zou het ten koste gaan van de binnensteden van Arnhem en Nijmegen. De binnensteden hebben de detailhandel nodig, net zo goed als de detailhandel zich prettig voelt in de binnensteden. De gemeente staat negatief tegenover de ontwikkeling van een megamall omdat ze vindt dat de binnenstad de belangrijkste plek voor detailhandel moet blijven en een megamall strookt niet met dat uitgangspunt. Gemeente Arnhem is bestuurlijk met de provincie in de slag geweest omdat ze ernstige twijfels hadden of dat wel binnen de regio zou moeten kunnen landen. De visie van provincie Gelderland is in dat licht onduidelijk te noemen. Aan de ene kant pleit de provincie Gelderland er voor dat de stadsregio het detailhandelsbeleid voor de regio zelf moet ontwikkelen. Daarin is de stadsregio autonoom en wil de provincie er zich niet mee bemoeien. Aan de andere kant speelde tijdens die NL.C-discussie in 2006 bestuurlijke druk en ideeën bij de provincie om het NL.C project binnen de grenzen van de Stadsregio Arnhem-Nijmegen te laten vestigen. De Stadsregio Arnhem-Nijmegen formuleert haar ruimtelijk beleid autonoom binnen de provinciale kaders, wat op ambtelijk niveau wordt nageleefd. Op bestuurlijk niveau blijkt dat er toch door de bestuurders van de provincie Gelderland incidenteel ideeën worden aangedragen die niet door de Stadsregio Arnhem-Nijmegen gedragen wordt (Interviewverslag G. Haenen, 25-03-2008). De provincie Gelderland wil ruimte bieden om veranderingen in vraag en aanbod mogelijk te maken. In het Streekplan 2005 staat dat deze ontwikkelingen alleen onder de voorwaarde plaats mogen vinden als de bestaande voorzieningenstructuur niet duurzaam wordt aangetast. De positie van de bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Vernieuwing en uitbreiding van de detailhandel moeten plaatsvinden binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden en in overeenstemming zijn met de aard, schaal en (verzorgings)functie van het aangrenzende winkelgebied. Vestiging van detailhandel in het buitengebied is uitgesloten (Provincie Gelderland, 2005). De NL.C ontwikkeling past niet in het provinciale beleid.

5.4 Conclusie

In zowel Maastricht als Arnhem is er een mix aanwezig van grootschalige en kleinschalige recreatieve detailhandel. Deze mix is tot stand gekomen door de ontwikkeling van grote nieuwe ontwikkelingsprojecten in de binnenstad (Musiskwartier in Arnhem en Mosae Forum en Entre Deux in Maastricht). Daarnaast zijn er enkele kleinere ontwikkelingen geweest waardoor een recreatieve trekker aan de binnenstad is toegevoegd (Media Markt in Arnhem en Selexyz in de Dominicanen kerk in Maastricht). Deze ontwikkelingen komen voornamelijk vanuit de markt, maar zijn echter wel afhankelijk van de erkenning van de gemeente als zijnde een positieve ontwikkeling voor de binnenstad. Beide gemeenten zijn bezig met de positionering en marketing van de binnenstad in de regio en proberen met het centrummanagement dat ze hebben ingesteld hun regiopositie optimaal te benutten. Het gemeentelijk detailhandelsbeleid van beide gemeenten is daarmee als pro-actief te betitelen. Bij het denken over grotere gemeentelijke projecten in het verleden hadden de gemeenten deze locaties reeds aangemerkt als potentiële plek om de gesignaleerde marktvraag op de juiste plek te kunnen voorzien van aanbod in de vorm van (grootschalige) winkelunits. Het hoge ambitieniveau van beide gemeenten is in die zin een succesfactor.

Door de grote projecten en de aandacht voor een prettig verblijfsklimaat in Arnhem en Maastricht hebben deze twee steden hun regiopositie versterkt. Dit succes is niet enkel te verklaren met de gemeentelijke ambitie. De fysieke mogelijkheid voor een dergelijk groot project moet zich aandienen. Deze mogelijkheden zijn schaars in een historische binnenstad. Toch is er, ook in de binnenstad, sprake van dynamiek. Er doen zich ten alle tijden ontwikkelingen voor in steden. In Maastricht is bijvoorbeeld begonnen met de herstructurering van een voormalig fabrieksterrein aan de rand van de binnenstad en in Arnhem staat het postkantoor leeg en wordt de bibliotheek uit de binnenstad geplaatst, wat zeer interessante locaties zijn voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Dan komt het weer aan op de visie en daadkracht van de gemeente.

De rol van de regio en de provincie is voor wat betreft het beleid op de binnensteden van Maastricht en Arnhem niet groot. Maastricht is geen onderdeel van een geïnstitutionaliseerde regio zoals de Stadsregio Arnhem-Nijmegen dit wel is en de gemeente Maastricht heeft zich enkel te houden aan een beperkt aantal restricties voor wat betreft perifere ontwikkelingen opgelegd door de provincie Limburg in het Provinciaal Omgevingsplan. De Stadsregio Arnhem-Nijmegen voert regionaal detailhandelsbeleid binnen de kaders van de provincie Gelderland. Uitgangssituatie van dat beleid is dat de binnensteden

van Arnhem en Nijmegen de belangrijkste recreatieve winkelgebieden in de regio zijn en ontwikkelingen die niet passend zijn binnen die structuur niet toegestaan worden. Dit is in lijn met het gemeentelijke detailhandelsbeleid van de gemeente Arnhem die voor de specifieke invulling van het detailhandelsbeleid wat de binnenstad betreft de vrije hand heeft.

Hoofdstuk 6 Leiden en Delft

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de binnensteden van Leiden en Delft nader beschouwd om een beeld te krijgen in hoeverre er in deze winkelsteden ruimte geboden is aan de steeds groter wordende winkels in de recreatieve branches. Deze twee steden scoren laag in de scan van Nederlandse binnensteden (zie hoofdstuk 4). Om meer specifiek in te kunnen gaan op de condities van deze binnensteden, worden deze steden onderworpen aan een casusonderzoek waarbij aandacht is voor de fysieke condities van de binnenstad, de locatie-eisen van de ondernemers en het detailhandelsbeleid van de twee stedelijke gemeenten en het detailhandelsbeleid van de regio en de provincie. Leiden wordt in paragraaf 6.2 besproken, Delft in paragraaf 6.3. In deze paragrafen wordt antwoord gezocht op de onderzoeksvragen 2, 5, 6 en 7. Paragraaf 6.4 is een afsluitende paragraaf waarin de faalfactoren (en succesfactoren) worden samengevat.

6.2 Leiden

Binnenstedelijke kenmerken

Leiden is de vijfde stad van Zuid-Holland, is een historische studentenstad en telt ongeveer 117.500 inwoners. Als vanaf het centrum van Leiden een cirkel met een straal van tien kilometer getrokken wordt, wonen er binnen die cirkel ruim 300.000 mensen (Interview W. van der Poel, 25-03-2008). Uit het Koopstroomonderzoek Randstad 2004 blijkt dat Leiden de 3^{de} binnenstad van Zuid-Holland is. Alleen Den Haag en Rotterdam zijn populairder. Wel is het marktaandeel van de Leiden-Centrum de laatste jaren afgenomen (Goudappel Coffeng, 2004):

	1978	1988	1994	1999	2004
Leiden-Centrum	4,6%	4,5%	3,3%	3,2%	3,1%

Tabel 6.1 Marktaandeel Leiden-Centrum (in absolute zin in de Randstad)

De binnenstad telt ongeveer 600 winkels, waarmee Leiden de 8^{ste} binnenstad van Nederland is. Wanneer gekeken naar het totale winkelvloeroppervlak komt de binnenstad van Leiden

echter niet in de top 10 van Nederland voor. Toch is het een voorname stad met een historische binnenstad waar genoeg mensen willen winkelen. Grootschalige winkels zijn er echter maar weinig. Er zijn dan ook slechts drie indicatorfilialen aanwezig die in een passende winkel gehuisvest zijn. Opvallend is bijvoorbeeld dat H&M bijna in elke binnenstad een vestiging met een omvang van tenminste 1.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) heeft en de H&M in Leiden slechts 470 m² wvo telt.

Leiden heeft een zeer historisch gebied binnen de singels. Voor een complete mix van aantrekkelijke functies beschouwt de gemeente Leiden detailhandel daarbij als onmisbaar. De winkels zijn voor 60% tot 70% het bezoekdoel van de bezoekers aan de Leidse binnenstad. De combinatie van historische panden en de grachten leiden tot een aantrekkelijk verblijfsklimaat. In de zomer worden de grachten in de binnenstad van Leiden druk bevaren, zijn er terrassen aan de kades en wordt er in de hele binnenstad geflaneerd. De recreatieve detailhandel is daar een belangrijk onderdeel van (Interview W. van der Poel, 25-03-2008).

In de binnenstad van Leiden zijn er recentelijk geen nieuwe detailhandelvastgoedontwikkelingen geweest. Midden in de binnenstad is de gemeente Leiden al wel enige tijd bezig met de ontwikkeling van het Aalmarktproject, wat een toevoeging van 6.000 m² bvo aan de binnenstad van Leiden betekent. De grootste unit in het Aalmarktproject zal 800 m² wvo groot zijn. Dat is behoorlijk, maar nog steeds te klein voor sommige filiaalbedrijven. Bovendien zijn de meeste winkels in dat project een stuk kleiner en ongeschikt voor alle nu nog ontbrekende indicatorfiliaalbedrijven. Het Aalmarktproject is centraal in de binnenstad gelegen. Deze herontwikkelingslocatie is opgepakt door Bouwfonds MAB en moet de komende drie jaar gerealiseerd worden. Bij de Morspoort heeft de gemeente Leiden het voormalige belastingkantoor gekocht. Op termijn moet daar een parkeergarage komen met sterke commerciële functie daarboven om de garage te financieren. Deze locatie ligt aan de rand van het centrum waardoor grootschalige recreatieve detailhandel een wenselijke invulling is, zowel vanuit de markt als vanuit de gemeente (Interview W. van der Poel 25-03-2008). Het Morspoortproject moet een uitbreiding van het centrumgebied betekenen en zal 4.000 – 6.000 m² bvo aan winkels kunnen gaan bevatten (Rijn- en Bollenstreek, 2006).



Figuur 6.1 Binnenstad van Leiden

Vestigingsvoorkeuren indicatorfilialen

Retail Property Management (RPM) verzorgt de vastgoedzaken voor een aantal filiaalbedrijven in Nederland, waaronder Perry Sport. Perry Sport heeft een viertal typen winkels. Afhankelijk van de omvang van het primaire verzorgingsgebied (het aantal inwoners van de stad) zijn de mogelijkheden: de Top Store 1.200 – 1.500 m² wvo, de City Store 800 - 1.000 m² wvo, de Local Store 500 -700 m² en de XS Store van ongeveer 300 m² wvo. In Oss en Hardenberg zijn onlangs de eerste twee XS vestigingen geopend. Daarnaast wil Perry Sport Perry Woman van 350 m² wvo introduceren met topmerk sportkleding voor vrouwen. Deze vestigingen moeten een plek vinden tussen de andere modische ketens in de grotere Nederlandse binnensteden. In binnensteden vanaf 70.000 inwoners behoren winkels groter dan 1.000 m² wvo tot de mogelijkheid. In Leiden (117.500 inwoners) zat Perry Sport in een te kleine vestiging. Door het vrijkomen van een nabij gelegen pand kon Perry Sport het aantal

vierkante meters verdubbelen. De winkel bevat nu 710 m² wvo en bestaat uit drie lagen. Dat is aan de kleine kant en Perry Sport heeft de voorkeur voor een winkel met maximaal twee lagen, maar door het beperkte aanbod van grote winkelunits in de binnenstad van Leiden is het toch een goede oplossing. De voorgevel is verbreed en enkele tussenmuren zijn bij de ingebruikname van het pand (deels) weggebroken wat nog toch enige weerstand heeft geleid vanuit de gemeente. RPM en Perry Sport zijn, gezien de beperkte ruimtelijke mogelijkheden van de binnenstad van Leiden, zeer content met de winkel zoals die nu in de Leidse binnenstad ingevuld is (Interview J. van der Steuijt, 15-04-2008).

In Leiden zit op dit moment een goed functionerende Lady Sting. The Sting wil deze winkel op termijn vervangen voor een grote Sting (1.500 – 2.500 m² wvo) als deze kans zich voordoet (Interview S. den Os, 07-04-2008). Zoals voor meer filiaalbedrijven is Leiden een goede plek om te vestigen vanwege het grote verzorgingsgebied en het sterke winkelaanbod in de binnenstad, maar is vestiging niet vanzelfsprekend als je een winkel wilt die groter is dan 1.000 m² wvo.

Intersport heeft twee winkels in Leiden. Een van oudsher kleine in de binnenstad en een grotere op Lammenschans, een perifere locatie aan de aanloopstraat. De winkel op de Lammenschans is een plek waar het eigenlijk niet toegestaan was om een sportwinkel te openen, maar uiteindelijk heeft Intersport toch toestemming gekregen er te vestigen onder de voorwaarde dat in de winkel een bepaald aandeel volumineuze artikelen aangeboden wordt. De winkels functioneren complementair aan elkaar. Intersport vindt het belangrijk ook een winkel in de binnenstad te hebben en te houden. Zonder binnenstedelijke vestigingen verliest Intersport marktomzet en naamsbekendheid. Toplocaties op A1 zijn vaak te duur. De huurprijzen dwingen grootschalige niet-modische winkelketens als het ware naar de verdieping of de kelder van de hoofdwinkelstraat of naar de buitenkant van het kernwinkelgebied. (Interview P. Koet, 28-04-2008).

Media Markt stelt zeer specifieke eisen aan de minimale omvang (4.800 m² bvo, wat neerkomt op tenminste 3.200 m² wvo) en indeling van een winkel voor haar formule. Daarnaast is het voor Media Markt van groot belang dat er direct bij de winkel een ruime parkeer capaciteit aanwezig is, gezien de omvang van de producten die verkocht worden. In historische binnensteden is dit vaak afwezig, zo ook in Leiden. Daarom is Media Markt bij vestiging vaak afhankelijk van (her)ontwikkelingsprojecten in historische binnensteden. Wanneer er een nieuwe ontwikkeling aankomt is het de strategie van Media Markt om in de fase van de eerste planschets van de ontwikkelaar deze ontwikkelaar al op te zoeken en met een eigen architect aan te geven hoe Media Markt in het project opgenomen kan worden. In

sommige gevallen ziet Media Markt al eerder een mogelijkheid in een stad en benadert ze vervolgens zelf een ontwikkelaar en enkele andere formules om het proces voor de ontwikkeling van het project in gang te zetten. Door de sterke marktpositie en de trekkersfunctie die Media Markt heeft op winkelend publiek lukt het Media Markt vaak om onderdeel van nieuwe ontwikkelingsprojecten te worden. Het grote voordeel voor Media Markt van een nieuwe ontwikkeling is, naast dat de winkel op gewenste wijze ingepast kan worden, dat elke grote (her)ontwikkeling in de binnenstad gepaard gaat de aanleg of uitbreiding van een parkeergarage. Ondergronds parkeren aan de rand van de binnenstad of zelfs in de binnenstad is een manier gebleken om de binnenstad aantrekkelijk te houden voor bezoekers. Door de aanleg van een dergelijke garage te combineren met de ontwikkeling van een winkelproject boven de parkeergarage kunnen de kosten hiervoor gedragen worden. Media Markt is niet in Leiden gevestigd, maar zou dit wel graag willen. Toen bekend werd dat het Aalmarktproject ontwikkeld zou gaan worden, is door Media-Saturn Holding GMBH Nederland geprobeerd in het project een winkelruimte voor Media Markt in te passen. Dit bleek niet mogelijk vanwege de monumentale status van de bestaande bebouwing. Er is geen nieuwe winkelunit te creëren in het met een geschikte maat voor Media Markt. Media Markt wacht nu op een andere ontwikkeling waar ze hoopt wel een drager in te kunnen worden (Interview J. Reinalda, 26-03-2008). Wellicht is het Morspoortproject de ontwikkeling waarmee Media Markt een vestiging in Leiden kan bewerkstelligen.

Gemeentelijk en regionaal detailhandelsbeleid

De gemeente Leiden is slecht in staat de groeiende behoefte aan grotere afmetingen van winkels te faciliteren in de binnenstad. Het gehele gebied binnen de singels van Leiden is Beschermd Stadsgezicht. Het gros van onze 1365 rijksmonumenten en 1550 gemeentelijke monumenten ligt in dit deel van Leiden. Bij afbraak binnen het beschermd stadsgezicht is naast de normale sloopvergunning op grond van de Bouwverordening een sloopvergunning vanuit de Monumentenwet verplicht, waarbij gekeken wordt wat de sloop en de bijbehorende nieuwbouw voor gevolgen heeft voor het beschermd stadsgezicht. Dat betekent dat er een goed inzicht moet zijn in de cultuurhistorische waarden van de te slopen bebouwing zodat die waarden kunnen worden meegewogen bij het besluit, en dat de nieuwbouw een versterking van de kwaliteit van het beschermd stadsgezicht vormt (Gemeente Leiden, 2005).

Naast dat de binnenstad door de grote hoeveelheid monumentale panden fysiek redelijk op slot zit, is het door het tekort aan ruimte buiten de binnenstad ook niet eenvoudig buiten de binnenstad grootschalige ontwikkelingen te faciliteren. Leiden zit letterlijk aan de

grenzen van de groei. De stad is tot aan de gemeentegrenzen volgebouwd. Alleen de Oostvlietpolder is een nog te ontwikkelen bedrijventerrein. Buurgemeenten Leiderdorp en Zoeterwoude kunnen wel inspelen op grootschalige detailhandelsontwikkelingen. Nieuwe detailhandelslocaties hebben vaak geen prettig verblijfsklimaat zoals de binnenstad van Leiden dat wel heeft. Naast het feit dat grote perifere ontwikkelingen, in de vorm van malls zoals in Frankrijk, fysiek niet op gemeentegrond van Leiden te realiseren is, zal zo'n gebied niet de charme van een binnenstad kunnen krijgen, waardoor recreatieve detailhandel altijd in de binnenstad aanwezig zal blijven als het aan de gemeente Leiden ligt (interview W. van der Poel, 25-03-2008).

Toch zijn er diverse ontwikkelingen gaande in Leiden, ook in de binnenstad. Alles wat in de binnenstad uitgevoerd moet worden, krijgt te maken met de monumentale status die op de panden ligt. De markt die naar grotere ruimtes vraagt is permanent in conflict met de afdeling monumentenzorg van de gemeente Leiden. Uiteindelijk blijkt het dan ook niet mogelijk winkelunits van 1.000 m² wvo of groter te realiseren in het Aalmarktproject (Interview W. van der Poel, 25-03-2008). Andere projecten die een directe relatie op de binnenstad hebben zijn het Morspoortproject (4.000 – 6.000 m² bvo) en het stationsgebied (3.000 m² bvo). Alle projecten bij elkaar opgeteld heeft Leiden plannen voor ongeveer 35.000 m² bvo aan nieuwe winkels, verspreid over de stad. Enkele (delen van) projecten zijn reeds uitgevoerd. Daartegenover staat dat de gemeente Leiden er voor kiest tegelijkertijd op andere plekken winkels uit de markt te nemen. Winkels op verkeerde locaties kunnen verplaatsen naar de nieuwe ontwikkelingen. In totaal moet 15.000 m² bvo verdwijnen zodat er uiteindelijk 20.000 m² bvo toegevoegd wordt op de locaties passend in de gemeentelijke detailhandelsstructuur (Rijn- en Bollenstreek, 2006).

Een belangrijk instrument voor de gemeente Leiden is de gemeentelijke detailhandelsvisie. In 2003 heeft adviesbureau Droogh Trommelen Broekhuis (inmiddels Droogh Trommelen en Partners) in opdracht van en in samenspraak met de gemeente een detailhandelsvisie geproduceerd. Deze visie dient als leidraad en kader voor het detailhandelsbeleid van de gemeente Leiden. In deze visie wordt duidelijk dat Leiden grotere winkelruimten moet creëren in de binnenstad om de regionale concurrentiepositie te versterken (DTB, 2003: 17):

‘Het centrum van Leiden is het belangrijkste recreatieve winkelgebied van de regio. Om deze positie te behouden en mogelijk te versterken, dient te worden voorzien in een ruim en aantrekkelijk aanbod in modische en overig recreatieve branches. Landelijke trekkers (o.a.

V&D, Hema, H&M) en andere filiaalbedrijven zijn cruciaal en vormen de dragers voor zelfstandige en meer bijzondere speciaalzaken. De historische binnenstad met de grachten en de vele horecagelegenheden dragen bij aan de aantrekkelijkheid van het centrum. In het centrum van Leiden is het aantal landelijke, toonaangevende winkels klein. Daarnaast is het aanbod in de omliggende plaatsen sterk. Leiden wordt steeds minder aantrekkelijk voor de mobiele consument uit de regio. Om de regionale positie van Leiden te versterken, moet meer ruimte geboden worden voor grote landelijke filiaalbedrijven.'

Een ander instrument dat de gemeente gebruikt om op integrale wijze het detailhandelsbeleid te kunnen beïnvloeden is het centrummanagement. Formeel is het centrummanagement in Leiden een stichting, maar functioneert het centrummanagement meer als een netwerk waarin diverse partijen participeren. In het Centrummanagement Leiden (CML) nemen de volgende partijen zitting: de gemeente Leiden, Kamer van Koophandel, Museumgroep Leiden, Horeca Nederland, Nederlandse Vereniging van Makelaars, Winkelstraatverenigingen Centrum Leiden, Raad van Nederlandse detailhandel, BV Leiden NL Vecovab en de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH). Deze bestuurders van belangenorganisaties van het bedrijfsleven en de gemeente Leiden komen met regelmaat samen voor overleg. De vijf doelstelling voor 2008 zijn:

1. Een betere bereikbaarheid en parkeergelegenheid.
2. Het schoon heel en veilig houden (van de openbare ruimte) van de stad.
3. Het ontwikkelen en uitvoeren van de detailhandelsvisie voor de binnenstad.
4. Het verminderen van de regels die de besluitvorming vertragen.
5. Citymarketing, oftewel het verkopen van het merk 'Leiden'.

Het CML heeft recentelijk een paar sessies gehad met grote ontwikkelaars om te kijken hoe Leiden voor elkaar kan krijgen dat Leiden op zijn minst wordt overwogen door grote filiaalbedrijven die in Nederland op zoek zijn naar plaatsen om zich te vestigen. Met name het vinden van geschikte parkeerlocaties in de binnenstad blijft een lastige opgave. Dan wordt gezocht naar locaties net buiten de binnenstad, zodat de consument nog op redelijke loopafstand de binnenstad in kan komen. Het liefst willen de gemeente Leiden en het CML de extra parkeergelegenheid die nodig is onder de grond faciliteren, maar dat is zeer kostbaar vanwege de veenbodem. Het vereist extra voorzieningen om ondergronds parkeren te realiseren wat echter met grootschalige recreatieve filiaalbedrijven financieerbaar gemaakt kan

worden. Bij het Morspoortproject wordt getracht een parkeergarage op deze wijze gerealiseerd te krijgen (Interview W. van der Poel, 25-03-2008).

Leiden ligt midden in het sterk verstedelijkte Randstadgebied, maar maakt zelf geen onderdeel uit van een WGR+ regio. Leiden maakt deel uit van de regio Holland Rijnland, een regio die verder bestaat uit de gemeenten Voorschoten, Zoeterwoude, Leiderdorp, Oegstgeest, Katwijk, Teylingen, Lisse, Hillegom, Noordwijkerhout, Noordwijk en Alkemade. Op dit niveau worden met name bepaalde infrastructurele en andere ruimtelijke ordeningsprojecten opgepakt. Beleid op regionale detailhandelvraagstukken wordt echter in een ander regionaal verband geformuleerd, namelijk in het REO Rijn- en Bollenstreek. Het Regionaal Economisch Overleg (REO), is een overlegstructuur waarin de regiogemeenten, de provincie en de Kamer van Koophandel zitting nemen (Provincie Zuid-Holland, 2007). De regio Rijn- en Bollenstreek is de regio Holland Rijnland samen met de regio Alphen aan den Rijn en omgeving. In 2003 is de Regionale Detailhandelsstructuurvisie opgesteld. Deze is vernieuwd in 2006 en door het Algemeen Bestuur van Holland Rijnland vastgesteld. Het proces om tot de eerste visie in 2003 te komen heeft een doorlooptijd van ongeveer tien jaar gehad. Iedere gemeente had zichzelf tijdens de visievorming tot doel gesteld zoveel mogelijk ruimtelijke ontwikkelingsplannen naar de eigen gemeente te trekken en beoordeelde elke ontwikkeling in een buurgemeente als een bedreiging voor de eigen detailhandel. Hierdoor heeft het proces zo lang moeten duren. Uiteindelijk is de visie van de verschillende gemeenten gelijkgeschaard, maar het traject heeft tien jaar geduurd (Interview W. van der Poel, 25-03-2008).

De provincie Zuid-Holland was de initiator voor de regionale detailhandelsstructuurvisie, omdat de provincie Zuid-Holland de regionale structuurvisies, ontwikkeld en gedragen door de regio's, als input gebruikt voor het eigen detailhandelsbeleid. De uitgangspunten uit de regionale detailhandelsstructuurvisies worden overgenomen in het provinciaal detailhandelsbeleid, waarbij opgemerkt dat de provincie Zuid-Holland één van de strengste provincies is qua handhaving op het beleid van grootschalige en perifere detailhandel. Grootschalige winkelontwikkelingen dienen altijd in bestaande winkelgebieden te worden gefaciliteerd. Een verzoek om een detailhandelsvestiging op een perceel van 10.000 m² op een bedrijventerrein te ontwikkelen, bijvoorbeeld een grote bouwmarkt, wordt door de provincie Zuid-Holland afgewezen (Interview W. van der Poel, 25-03-2008).

6.3 Delft

Binnenstedelijke kenmerken

Delft is een historische stad met een bekende technische universiteit en is eveneens gelegen in Zuid-Holland. De stad Delft heeft ongeveer 96.000 inwoners en heeft een binnenstad met 340 winkels. Daarmee staat Delft op een 23^e plaats in de scan van Nederlandse binnensteden. Bij deze notering wordt niet verwacht dat alle indicatorfilialen aanwezig zijn. Filiaalbedrijven als Bijenkorf en nieuwe filiaalbedrijven als Zara zullen zich (nog) niet richten op Delft zolang er nog grotere steden zijn, waar ze niet gevestigd zijn. Desondanks is het aantal aanwezig indicatorfilialen in een geschikte winkel (drie) laag te noemen. Wanneer naar de V&D gekeken wordt, valt het op dat deze winkel veel kleiner is dan een gemiddelde V&D, namelijk 1.900 m² wvo tegenover ruim 5.000 m² wvo gemiddeld. Uit het Koopstroomonderzoek Randstad 2004 blijkt dat het marktaandeel van Delft ten opzichte van de rest van de Randstad wat teruggevallen is (Goudappel Coffeng, 2004):

	1978	1988	1994	1999	2004
Delft-Centrum	2%	2,3%	1,8%	1,9%	1,5%

Tabel 6.2 Marktaandeel Delft-Centrum (in absolute zin in de Randstad)

Detailhandel is desondanks belangrijk voor de Delftse binnenstad. Uit het Statistisch Jaarboek 2006 van de gemeente Delft dat de binnenstad voor ruim 6.300 banen zorgt (Gemeente Delft, 2006). Detailhandel is hierin slechts een onderdeel, maar de aanwezigheid van de detailhandel draagt bij aan de aantrekkelijkheid van deze historische binnenstad. Detailhandel, horeca en culturele instellingen profiteren van elkaars aanwezigheid en hebben, zeker in Delft, een grote aantrekkingskracht op toeristen. Detailhandel in de binnenstad is belangrijk, maar door de historische structuur is deze detailhandel kleinschalig en is de routing onduidelijk, met name de route van en naar het station. De smalle diepe winkelpanden worden afgewisseld met panden waar andere functies in gehuisvest zijn, als horeca, musea, maar ook wonen. Dit moet opgelost worden door het stationsgebied grondig aan te pakken. Alle openbare ruimte wordt opnieuw ingericht en het station komt onder de grond te liggen en wordt uitgebreid van twee naar vier sporen. Door deze verbetering van de fysieke ruimte met de projectnaam Spoorzone verwacht de gemeente Delft aantrekkelijker te worden als binnenstad en ook als winkelstad weer in de lift te geraken (Interview W. Eijkelenburg, 20-03-2008).



Figuur 6.2 Binnenstad van Delft

Aan grootschalige winkelontwikkeling is in het jaar 2006 het project Zuidpoort geopend. Dit project besloeg 14.000 m² bvo waarin een V&D, Hema, BCC, Bristol, H&M en Sport 2000 als recreatieve trekkers zijn gevestigd. De BCC (1.715 m² wvo) bevindt zich in dezelfde branchegroep als Media Markt, maar is veelal gevestigd in een kleinere winkel dan Media Markt, blijkt ook in Delft. Met de ontwikkeling van Zuidpoort is er grootschaligheid toegevoegd aan de historische binnenstad van Delft, maar dit is nog niet voldoende als het aan de filiaalbedrijven ligt.

Vestigingsvoorkeuren indicatorfilialen

De geïnterviewde indicatorfilialen zijn alle vier geïnteresseerd in Delft. Het verzorgingsgebied is dermate groot dat ondanks de beperkte regiofunctie voldoende potentie zit in dit marktgebied. Van deze vier indicatorfilialen is The Sting de enige formule met een vestiging in Delft (Lady Sting 700 m² wvo). Deze winkel functioneert goed (Interviewverslag

S. den Os, 07-04-2008). Intersport, Perry Sport en Media Markt hebben geen vestiging in Delft. Het knelpunt van Delft is het ontbreken van grote winkelunits in het compacte gebied. De bestaande historische bebouwing en wegenstructuur zorgen er voor dat de binnenstad van Delft op dit moment voor veel filiaalbedrijven nog ongeschikt is. Hierbij wordt nog niet eens zozeer bedoeld op de bereikbaarheid of de parkeergelegenheid van de binnenstad. Het ontbreekt in de binnenstad van Delft aan aanbod van grote winkelunits (> 700 m² wvo).

Veel filiaalbedrijven kunnen geen geschikte winkelruimte vinden in de binnenstad van Delft. Dit geldt niet alleen voor de grotere publiekstrekkingen. Ook de kleinere modezaken en andere aanbieders van recreatief winkelaanbod hebben moeite om in Delft een geschikte winkelruimte te vinden. Intres is voor meerdere filiaalbedrijven, te weten Intersport, Coach, Livera, Lindessa, Morgana, Burmann, Blz. en Libris, verantwoordelijk voor het vinden van geschikte winkelpanden op geschikte locaties. Intersport is in dit rijtje de grootschaligste recreatieve aanbieder. (Morgana is een beddenspecialzaak en valt onder de branche volumineuze goederen, namelijk de meubelzaak.) Intersport kent drie typen winkels, de Citystore (450-1.200 m² wvo), de Superstore (1.200 - 2.500 m²) en de Megastore (3.500 - 5.000 m² wvo). De Megastore is gevestigd op perifere locaties waar een verzorgingsgebied aanwezig is van 500.000 tot 1.500.000 inwoners en functioneert naast de reguliere City- en Superstores die wel altijd in de binnenstad zitten. Megastores hebben slechts een beperkt kannibaliserend effect en zijn vaak juist complementair aan de Citystore of Superstore. De grootste Intersportwinkels worden op GDV-terreinen gerealiseerd, maar zijn geen vervanging voor de binnenstedelijke vestigingen die dan ook onverminderd belangrijk blijven voor Intersport. In Delft is op dit moment geen Intersport gevestigd, terwijl de markt sterk genoeg is voor een goede Superstore of een combinatie van een Megastore met een Citystore. Ook andere labels van Intres hebben geen vestiging in Delft. De Coach het enige filiaalbedrijf waar Intres de vastgoedzaken van in beheer heeft die wel in de binnenstad van Delft gevestigd is en die functioneert uitstekend (Interview P. Koet, 28-04-2008).

Perry Sport, concurrent van Intersport heeft geen vestiging in Delft terwijl ze dit ook graag wil. Met de ontwikkeling van Zuidpoort kwam er een pand beschikbaar voor een sportaanbieder. Deze winkel bleek echter ongeschikt voor Perry Sport en werd wel in gebruik genomen door Sport 2000 (Interview J. Van der Steuijt, 15-04-2008).

Ook Media Markt ziet in Delft genoeg marktpotentie om er een winkel te openen ondanks dat er al meerdere vestigingen in de directe omgeving aanwezig zijn (o.a. Rijswijk, Den Haag en Zoetermeer). Tot nu toe is er geen plek voor Media Markt in de binnenstad van Delft (Interview J. Reinalda, 26-03-2008).

Delft wordt door de markt aangemerkt als (potentieel) zeer interessante markt om te vestigen, omdat het een aantrekkelijk binnenstedelijk milieu is waar veel mensen zijn (dag- en verblijfstoeristen, studenten en een primair verzorgingsgebied waar een inwonertal bij hoort dat groot genoeg is volgens de eigen vestigingscriteria). Locatiecriteria als goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid in de directe omgeving spelen voor sommige filiaalbedrijven een bepalende rol bij de beoordeling van een locatie in de binnenstad. Door het ontbreken van geschikte units houdt de zoektocht naar een goede plek om deze reden echter vaak al op voordat er naar bereikbaarheid en parkeren gekeken kan worden.

Gemeentelijk en regionaal detailhandelsbeleid

De gemeente Delft is onderdeel van het Stadsgewest Haaglanden. De overige gemeenten die onder Haaglanden vallen zijn Den Haag, Leidschendam-Voorburg, Midden Delfland, Pijnacker-Nootdorp, Rijswijk, Wassenaar en Zoetermeer. In het Stadsgewest Haaglanden wonen in totaal ruim 900.000 mensen, waarvan meer dan de helft in Den Haag. Het Stadsgewest Haaglanden is een regionaal overheidsorgaan dat functioneert op basis van de wet WGR+. Beleidsmatig zijn voor het Stadsgewest Haaglanden een aantal kerntaken vastgesteld, waaronder ruimtelijke ordening en economische ontwikkeling (Stadsgewest Haaglanden, 2004). Dit betekent dat ook het detailhandelsbeleid onder het regionale beleid wordt opgepakt. De gemeente Delft heeft geen zelfstandig detailhandelsbeleid meer. Het Stadsgewest Haaglanden is het bevoegd gezag. Beleid dat opgesteld is door het Stadsgewest Haaglanden wordt in de regel overgenomen door de provincie Zuid-Holland. De gemeente Delft moet zich houden aan de uitbreidingsplannen die zijn opgenomen in de Structuurvisie Detailhandel Zuid-Holland 2007. Voor plannen groter dan 2.000 m² bvo die niet in de plannen is opgenomen in de structuurvisie moet aparte besluitvorming plaatsvinden (Interview W. Eijkelenburg, 25-03-2008). De provincie Zuid-Holland is terughoudend in het toestaan van (perifere) detailhandelsontwikkelingen buiten de bestaande structuur en branchering in de bestaande perifere winkelgebieden. De provincie Zuid-Holland treedt regelmatig in overleg met de REO's. Het Stadsgewest Haaglanden is een van de REO's in de provincie Zuid-Holland. Deze regionale samenwerking levert een gezamenlijke visie en aanpak op van onder andere de problemen rond bedrijventerreinen en de afstemming over detailhandelsvestigingen. De provincie Zuid-Holland heeft de REO's gestimuleerd regionale structuurvisies op te stellen en ondersteunt de REO's bij het totstandkomen daarvan. De

regionale visies bevatten meerjarige afspraken over de regionaal gewenste detailhandelsstructuur. De provincie levert een bijdrage aan de regionale visievorming en maakt een eigen visie. De neerslag hiervan vormt de Structuurvisie Detailhandel Zuid-Holland 2007. De provincie sluit hierbij zoveel mogelijk aan op de regionale structuurvisies detailhandel, voor zover dit past binnen haar eigen beleidskader uit de Nota Regels voor Ruimte. De visie beperkt zich nadrukkelijk tot de bovenlokale centra (Provincie Zuid-Holland, 2007).

Kosten voor distributieplanologisch onderzoek, wat noodzakelijk is voor een uitbreiding van een bestaand winkelgebied of realisatie van een nieuw winkelgebied, worden regionaal gedragen. De gemeenten in het Stadsgewest Haaglanden betalen het Stadsgewest Haaglanden hiervoor (Interview W. Eijkelenburg, 20-03-2008). Detailhandelsbeleid wordt dus voornamelijk geformuleerd op regionaal niveau door het Stadsgewest Haaglanden, en als beleidskader gebruikt door de gemeente Delft en de provincie Zuid-Holland. De provincie richt zich uiteraard meer op de hoofdlijnen en ziet toe op de beperkte toename aan perifere ontwikkelingen. De gemeente kan, met name in het binnenstedelijke gebied, nog eigen beleid formuleren voor ontwikkelingen binnen de gestelde kaders.

Het ambitieniveau van de gemeente Delft ligt echter niet op een dermate hoog niveau dat het detailhandelsbeleid voor de binnenstad op het niveau van de gemeente een nadere invulling krijgt. De gemeente Delft gebruikt de provinciale kaders en toetsen daarmee zelf initiatieven die komen uit de markt. Sturen doet de gemeente Delft hierop niet. Schaalvergroting is iets dat de gemeente wel als trend in de detailhandel erkent, maar schaalvergroting in de historische binnenstad wordt niet toegestaan. Delft heeft momenteel 707 rijksmonumenten en 759 gemeentelijke monumenten. De meeste daarvan staan in de binnenstad. De binnenstad van Delft is een beschermd stadsgezicht (Interview W. Eijkelenburg, 20-03-2008). De gemeente vindt detailhandel in de binnenstad noodzakelijk voor een complete mix aan functies, maar richt hun pijlen voor wat betreft detailhandelsontwikkelingen toch voornamelijk op de perifere trekkers Ikea en Makro. Door de ligging tussen Den Haag en Rotterdam heeft Delft een beperkte regiofunctie, maar voor grote winkels die een regionale aantrekkingskracht hebben is Delft juist de plek om te vestigen. Met de locatie aan de A13 hebben Ikea en Makro (beide twee miljoen bezoekers per jaar) een verzorgingsgebied waarin meer dan een miljoen mensen op minder dan een half uur rijden wonen. Met deze ontwikkeling heeft Delft twee grote detailhandelsvestigingen binnen de gemeentegrenzen weten te accommoderen (Interviewverslag W. Eijkelenburg, 20-03-2008). Verdere uitbreiding van deze detailhandelloccatie gebeurt alleen als het Stadsgewest

Haaglanden en de provincie Zuid-Holland hiermee akkoord gaan. Doordat uitbreiding en mogelijke verruiming van de branchering een concurrerend effect op de centragebieden in de gehele regio zullen hebben, zullen het stadsgewest en de provincie voorzichtig zijn in het toestaan van die ontwikkeling.

In de binnenstad van Delft is het ingewikkeld gebleken goed rekening te houden met de in de binnenstad aanwezige disciplines die op elkaar van invloed zijn. De gemeente Delft heeft daarom Stichting Centrummanagement Delft. Dat is een stichting waarin ondernemers en de gemeente zitting in nemen en waar alle EZ-functies samen komen. Er is ook een binnenstad manager die afstemt en coördineert (Interview W. Eijkelenburg, 20-03-2008). De gemeente zet samen met de Stichting Centrummanagement Delft in op de versterking van de organisatiegraad van de ondernemers in de hele binnenstad, waardoor de positieve effecten van de binnenstedelijke projecten Zuidpoort, autoluwe binnenstad en Spoorzone op de binnenstad van Delft zo goed mogelijk benut kunnen worden.

6.4 Conclusie

Zowel in Delft als Leiden zijn er naar verhouding weinig indicatorfilialen aanwezig, terwijl het voornamelijk (winkel)steden zijn. Met name voor Leiden geldt dat in de binnenstad veel meer grote publiekstrekkingen verwacht wordt gezien de regionale aantrekkingskracht van deze winkelstad. De steden Leiden (117.500 inwoners) en Delft (96.000 inwoners) hebben een primair verzorgingsgebied dat groot genoeg is voor de grote recreatieve filiaalbedrijven. Leiden heeft daarnaast een duidelijke regiofunctie. Delft ligt meer ingesloten tussen Den Haag en Rotterdam, maar zou een (beperkte) regiofunctie kunnen hebben voor de direct aangrenzende gemeenten (Pijnacker-Nootdorp, Lansingerland en (gedeelte)Westland).

De vier geïnterviewde indicatorfilialen geven aan zich graag te willen vestigen in zowel Leiden als Delft of in het geval dat ze op dit moment een kleine vestiging hebben, dat ze graag een grotere vestiging willen. De marktpotenties zijn daar.

De gemeente Leiden ziet zelf ook graag dat er meer grootschalige winkelunits gecreëerd worden in de binnenstad en werkt hieraan met het Aalmarktproject en Morspoortproject. Door het blijven voeren van eigen detailhandelsbeleid en het (laten) opstellen van een detailhandelsstructuurvisie heeft de gemeente Leiden, samen met Centrummanagement Leiden, ontwikkelingen in gang weten te zetten die de positie van de Leidse binnenstad als winkelstad voor de regio versterken. In Delft is in 2006 Zuidpoort opgeleverd, waardoor er een paar grootschalige winkelunits aan de Delftse binnenstad is

toegevoegd. Als het aan de markt ligt, is dit nog veel te weinig. De gemeente Delft heeft echter niet dezelfde ambitie als Leiden heeft. Het onterecht verwijzen naar beperkte ruimte in de markt vanwege de mindere concurrentiepositie ten opzichte van Rotterdam en Den Haag hangt samen met het fysiek-ruimtelijke probleem waar de gemeentes Delft en Leiden mee te kampen hebben.

Hét probleem van Leiden en Delft is de historische wegenstructuur en bebouwing in de binnenstad. Het beeld van de smalle straatjes, de grachten en de monumentale panden draagt bij aan een prettig verblijfsklimaat voor de consument, maar maakt het toevoegen van nieuwe winkelunits van een eigentijdse omvang aan de binnenstad extreem lastig. Vanwege de monumentale status is het wegbreken van een tussenmuur in veel gevallen al niet toegestaan. De cultuurhistorische waarde weegt zwaarder dan de functies die in de monumentale panden aanwezig zijn of zouden kunnen zijn.

De provincie Zuid-Holland is zeer terughoudend in het toestaan van grootschalige perifere ontwikkelingen in de dichtbevolkte provincie. Het detailhandelsbeleid voor de binnenstadslocatie is aan de decentrale overheden. Het Stadsgewest Haaglanden maakt het regionale detailhandelsbeleid aangaande de detailhandelsstructuur en de gewenste omvang per (type) winkelgebied. Gemeente Delft heeft deze kaders overgenomen, maar voert zelf verder geen regionaal detailhandelsbeleid, waardoor de invloed van het stadsgewest op het detailhandelsbeleid in de Delftse binnenstad groot is. In de regio waar Leiden toe behoort is er ook een regionale structuurvisie voor de detailhandel opgesteld. De gemeente Leiden voert zelf echter wel een eigen detailhandelsbeleid, waardoor de invloed van de regio op het detailhandelsbeleid in de Leidse binnenstad minder groot is dan in Delft.

Hoofdstuk 7 Conclusies en aanbevelingen

7.1 Inleiding

Aanleiding voor dit onderzoek is de notie dat in verschillende rapporten en artikelen de binnenstad als niet of steeds minder geschikt bestempeld wordt als locatie voor de steeds grootschaliger wordende detailhandel. Doel van dit onderzoek is het toetsen of de binnenstad van de grotere Nederlandse steden als type locatie voor de recreatieve detailhandel een geschikte locatie blijft. Hierbij zijn de volgende hypothese, doelstelling en vraagstelling geformuleerd:

- Hypothese: “De binnenstad blijft ook in de toekomst een geschikte locatie voor recreatieve detailhandel, ook als deze detailhandel steeds grootschaliger wordt.”
- Doelstelling: Doel van dit onderzoek is het toetsen van de hypothese, teneinde stedelijke gemeenten te adviseren bij hun keuze recreatieve detailhandel in de binnenstad te blijven accommoderen of niet.
- Vraagstelling: In hoeverre kunnen stedelijke gemeenten vast blijven houden aan de binnenstad als locatie voor grootschalige detailhandel in de recreatieve branches?

In de voorgaande hoofdstukken is gekeken naar de trends en ontwikkelingen in de detailhandel, is het planningsconcept van functionele hiërarchie van winkelcentra beschreven en is er op descriptieve wijze voor vier Nederlandse binnensteden weergegeven hoe in deze steden de gemeente en de markt tegen de binnenstad als winkelgebied aan kijken en welke instrumenten de gemeente gebruikt om de marktvraag op de juiste locaties te accommoderen. In dit laatste hoofdstuk worden alle bevindingen uit voorgaande hoofdstukken in relatie tot elkaar bezien, zodat er overgegaan kan worden op het formuleren van conclusies en aanbevelingen om de vraagstelling te beantwoorden en te voldoen aan de geformuleerde doelstelling. In paragraaf 7.2 worden de conclusies gestructureerd weergegeven aan de hand van de onderzoeksvragen zoals geformuleerd in hoofdstuk 1. Op basis hiervan wordt in paragraaf 7.3 de aanbevelingen gedaan. Paragraaf 7.4 is een reflectie op het onderzoek.

7.2 Conclusies

1. Welke dominante trends en ontwikkelingen zijn er te ontdekken in de detailhandel en in het detailhandelsbeleid en hoe sterk zijn deze trends en ontwikkelingen?

De detailhandel in Nederland laat twee dominante trends zien: schaalvergroting en filialisering. Deze twee trends hebben een versterkende werking op elkaar. Ook in de recreatieve branches in de detailhandel is dit een feit en wordt dit ook door zowel gemeenten als marktpartijen zelf herkend en erkend en is dit kwantitatief onderbouwd. Met name de filiaalbedrijven met veel vestigingen, hoofdzakelijk in binnensteden, zijn grootschalig en hebben veel vraag naar grote winkelunits in de binnensteden. Op dit moment zit er groei in de detailhandelsvastgoedmarkt. Er treedt een verschuiving op in de vastgoedontwikkeling in de detailhandel naar type locatie. Het aandeel plannen op perifere locaties neemt toe, deels ten koste van de bestaande detailhandelsstructuur. Toch blijkt dat ook in de bestaande detailhandelsstructuur flink geïnvesteerd blijft worden, met de binnenstad voorop.

2. Welke aspecten (marktwensen) spelen voor de recreatieve branches een rol bij de locatiekeuze en voldoen de Nederlandse binnensteden aan deze aspecten?

De binnensteden zijn de sterkste winkelgebieden in Nederland. Deze kracht zit hem niet alleen in de omvang van het recreatieve aanbod (binnensteden zijn op dit moment de grootste recreatieve winkelgebieden in het land), maar zit hem vooral in de kwaliteiten van de locatie. De veelal historische binnensteden zorgen in combinatie met een mix van grootschalige en kleinschalige recreatieve detailhandel en aanwezige horeca voor een prettig verblijfsklimaat. Nieuwe projectmatige winkelontwikkelingen buiten de binnenstad kunnen de belevingswaarde van de binnenstad voor het recreatief winkelen in de optiek van zowel de geïnterviewde gemeenteambtenaren als de geïnterviewde vastgoeddirecteur en –adviseurs van filiaalbedrijven niet benaderen. De marktwaarde van de grond in de binnenstad ligt hoog, waardoor de ontwikkelaar de grond duur koopt en dit doorrekent aan de huurder. Ondanks de stijgende huurprijzen, die tevens door diverse andere factoren opgestuwd wordt, worden de ontwikkelde winkelprojecten in binnensteden direct volledig ingevuld met recreatieve detailhandel. Dit gegeven benadrukt dat de marktvraag voor de binnenstad onverminderd aanwezig is. Hoge huurprijzen stimuleren creatieve oplossingen als het op verdieping gaan van niet modische winkels waarmee een winkelpand dubbel wordt benut. Naast de verdieping

of de kelder is de grote winkelunit net buiten de hoofdwinkelstraat een goed alternatief, mits deze wordt aangeboden.

3. Welke wensen en voorkeuren heeft de consument?

De wens van de consument is leidend voor de locatiekeuze voor de winkelier. Als de consument er kan komen en er graag komt dan gaat de winkelier daar zitten. Het prettige verblijfsklimaat van de binnenstad zorgt dat de consument graag in de binnenstad is om recreatief te winkelen. De andere randvoorwaarde die de consument stelt is dat de binnenstad goed bereikbaar blijft en er voldoende parkeergelegenheid is tegen acceptabele prijzen, omdat anders de consument weg gaat en weg blijft. De bereikbaarheid en parkeergelegenheid blijft een punt van aandacht voor de binnenstad. De winkeliers en de consumenten verwachten van de gemeente dat zij blijft investeren in een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid in of aan de rand van de binnenstad. Consumenten en detaillisten geven op dit moment te kennen dat het op dit vlak nog beter kan. Ook de stijgende parkeertarieven maken de binnenstad minder populair bij het publiek. Parkeren buiten de binnenstad is ook een optie, mits er vervolgens hoogfrequent bussen of een andere vorm van openbaar vervoer de consumenten die daar parkeren naar de stad vervoeren. In Nederland is dit reeds met wisselend succes in praktijk gebracht in de vorm van transferia en Park and Ride locaties.

4. Welke aspecten (motieven en achterliggende doelen) spelen voor stedelijke gemeenten een rol om er voor te kiezen grootschalige units voor recreatieve detailhandel in of aangrenzend aan het hoofdwinkelgebied te faciliteren?

Het planningsconcept van de functionele hiërarchie van winkelcentra, afgeleid van de centrale plaatsen theorie van Christaller, wordt veelvuldig gehanteerd door stedelijke gemeenten. Het planningsconcept vereenvoudigt de complexe praktijk tot een aantal typen winkelgebieden met een bijbehorend verzorgingsgebied, waardoor een heldere gemeentelijke detailhandelsstructuur nagestreefd kan worden. Doordat de binnenstad in de gemeentelijke detailhandelsstructuur het centrale winkelgebied is en dit winkelgebied altijd al het belangrijkste recreatieve winkelgebied is in de Nederlandse detailhandelsstructuur, is de detailhandel in de binnenstad een betrouwbare economische motor geworden. Stedelijke gemeenten houden hier graag aan vast.

5. Welke instrumenten hebben stedelijke gemeenten om detailhandelsbeleid te formuleren en praktijk te laten worden?

De binnenstad herbergt naast detailhandel vele andere functies die elkaar zowel positief als negatief kunnen beïnvloeden. Een (ruimtelijke) maatregel ten behoeve van een functie heeft ook consequenties voor de andere functies die in de binnenstad aanwezig zijn.

Centrummanagement is, in ieder geval voor de middelgrote winkelsteden, een werkbaar instrument waarbij gemeenten en vertegenwoordigers van de vereniging van binnenstadondernemers en vertegenwoordigers van andere sectoren en belangen (horeca, cultuur en de vastgoedpartijen) met elkaar tot actieprogramma's komen die er voor moeten zorgen dat de aanwezige functies in de binnenstad zoveel mogelijk op elkaar aansluiten. In deze samenwerkingsvorm kan er ook voor gezorgd worden dat er evenementen georganiseerd worden en er gezamenlijk geïnvesteerd wordt in het opknappen en onderhouden van de openbare ruimte in de binnenstad.

Uit het casusonderzoek kwam naar voren dat de drie gemeenten met een detailhandelsstructuurvisie en eigen detailhandelsbeleid en met de ambitie de binnenstad als winkelstad te versterken, weten dat er voornamelijk behoefte is aan grootschalige winkelunits in of aan de rand van het kernwinkelgebied. Doordat deze drie gemeenten (Arnhem, Leiden en Maastricht) een detailhandelsstructuurvisie op hebben laten stellen, weten deze steden waar hun kansen en bedreigingen liggen en is daarmee een waardevol instrument. In Nederland zijn er meerdere adviesbureaus gespecialiseerd in het opstellen van een detailhandelsstructuurvisie. Binnen de gemeentelijke organisatie ontbreekt deze expertise vaak en worden daarom deze adviesbureaus in toenemende mate benaderd wanneer gemeenten bezig zijn met een nieuwe detailhandelsnota. De gemeente Delft heeft geen zelfstandig detailhandelsbeleid meer. In deze stad ligt de vraag vanuit de markt en het aanbod in de binnenstad verder uit elkaar dan in de drie andere onderzochte steden.

6. In hoeverre voeren stedelijke gemeenten een actief locatie (ontwikkelings/accommodatie) beleid?

De detailhandelvastgoedontwikkelingsprojecten van de afgelopen jaren en de projecten die nu in ontwikkeling zijn in de vier stedelijke gemeenten die in het casusonderzoek onderzocht zijn (Maastricht, Arnhem, Leiden en Delft), worden allen financieel gedragen door de projectontwikkelaars. De gemeente heeft hierin slechts een faciliterende rol. Vaak heeft de

gemeente de grond in bezit of heeft ze actief de grond verworven en verkoopt ze deze grond aan de ontwikkelaar onder de voorwaarde dat aan een eisenpakket van de gemeente voldaan wordt met betrekking tot de te realiseren onderdelen, de ontwikkeling en financiering van de openbare ruimte en het toekomstig gebruik van de ontwikkeling. Het in kaart brengen van mogelijk vrijkomende locaties of andere ontwikkelingen om voor deze locaties al een nieuwe bestemming te bedenken voordat de locatie zich daadwerkelijk aandient, is een pro-actieve werkwijze die de gemeenten Arnhem, Maastricht en in Leiden in toenemende mate toepassen om de gewenste detailhandelsstructuur praktijk te kunnen laten worden. Met name in Arnhem stuurt de gemeente de ontwikkelingen in de binnenstad op deze manier, wat de aantrekkelijkheid van Arnhem als winkelstad ten goede komt.

7. Welke invloed hebben de stadsregio en/of de provincie op de locatiekeuze voor een winkelproject en het gemeentelijk detailhandelsbeleid?

De invloed van de provincie op het detailhandelsbeleid reikt tot het opstellen van voorwaarden aan perifere detailhandelsontwikkelingen. Regionaal wordt beduidend meer inhoudelijk ingegaan op de gewenste detailhandelsstructuur en daarmee de gewenste positie van de binnenstad. De provincies en regio's waartoe de vier steden uit het casusonderzoek onder vallen (Maastricht, Arnhem, Leiden en Delft), beschouwen (evenals de stedelijke gemeenten zelf) de binnenstad als belangrijkste detailhandelslocatie voor recreatief winkelen. De uitwerking in detail is iets dat nog steeds het domein van de gemeente zelf is. Vaak worden in regionale visies de nieuwe projecten opgesomd, maar deze worden door de gemeente zelf aangedragen. Gemeente Delft formuleert geen detailhandelsbeleid, maar de drie andere gemeenten wel en maken zichzelf daarmee verantwoordelijk voor de verdere uitwerking voor de binnenstad.

8. Welke conclusies en lessen zijn te trekken uit de resultaten die volgen uit de bovenstaande onderzoeksvragen in relatie tot de hypothese: "De binnenstad blijft ook in de toekomst een geschikte locatie voor recreatieve detailhandel, ook als deze detailhandel steeds grootschaliger wordt"?

Dit onderzoek toont aan dat de hypothese niet verworpen hoeft te worden omdat er vanuit de markt een vraag is naar meer grote winkelunits in de Nederlandse binnensteden en er beleidsmatig ook nog onverminderd vertrouwen is in de binnenstad. Of bij de markt vraag

binnen nu en 15 jaar daadwerkelijk het juiste aanbod ontwikkeld kan worden is van een tweetal factoren afhankelijk.

Ten eerste bepaalt de mate van 'historie' de mogelijkheden tot ontwikkeling van grote winkelunits. Met historie worden twee zaken bedoeld:

- De fysieke ruimte: In Nederland zijn de binnensteden terug te herleiden tot grofweg twee typen binnensteden, de middeleeuwse binnenstad en de moderne binnenstad. Moderne binnensteden zijn industriële steden die in de 19^e eeuw tot bloei zijn gekomen (Eindhoven, Enschede), nieuwe steden (Almere, Zoetermeer) of na de Tweede Wereldoorlog weer volledig opgebouwde steden (Rotterdam) en hebben een ruim opgezette wegenstructuur en een heldere ontsluiting. Dit geldt niet altijd voor de binnensteden van steden die in de middeleeuwen al van enige omvang waren. De industriële binnensteden en de binnensteden van nieuwe steden hebben voldoende ruimte voor de inpassing van grootschalige winkelprojecten. Middeleeuwse binnensteden steden kennen een kleinschaliger opzet. Daarbinnen bevinden zich echter een aantal gradaties. In een groot aantal steden met een middeleeuwse binnenstad zijn er nog diverse historische elementen terug te vinden en is het historische stratenpatroon nog te herkennen, maar zijn de meeste grachten gedempt en zijn de randen van deze historische centra al meerdere keren herontwikkeld (Utrecht). In steden als Den Haag, Arnhem en Maastricht is veel aan de bereikbaarheid en parkeergelegenheid van de binnenstad gedaan en zijn er op diverse plekken mogelijkheden gevonden om in samenhang met de kwaliteiten van de middeleeuwse binnenstad grootschalige winkelunits toe te voegen. De steden Leiden en Delft zijn zeer historisch en kleinschalig. De grachten liggen nog volledig open en de stratenstructuur is al eeuwenlang onveranderd. Bijkomend probleem voor de historische binnensteden die in de Randstad liggen is dat ondergronds bouwen voor bijvoorbeeld parkeergarages duur is vanwege de combinatie van slappe grond en hoge grondwaterstanden. Hoorn en Gouda hebben eveneens een nagenoeg volledig historische binnenstad en ondervinden hetzelfde probleem.
- De cultuurhistorische waarde: Naast de fysieke beperkingen van de historische wegen-, wallen-, singel- en grachtenstructuur en de kleinschaligheid van de panden speelt de beperking van cultuurhistorische waarden in de middeleeuwse binnenstad een rol. Door de kleinschaligheid in de meeste historische binnensteden is er behoefte aan herontwikkelingsprojecten of het samenvoegen van panden waarbij er grote winkelunits ontstaan. Juist in deze binnensteden waar het gebrek aan grote winkelunits

het grootst is, mag de bestaande bebouwing niet aangetast worden vanwege de monumentale bescherming die van rijkswege of door de gemeente zelf opgelegd is. Delft en Leiden hebben meer dan duizend monumentale panden in de binnenstad. Bovendien worden de mogelijkheden ook nog beperkt doordat het om een beschermd stadsgezicht gaat. In middeleeuwse binnensteden waar nog duidelijk de historische elementen aanwezig zijn, maar de binnenstad al in zekere zin een mix van historische en moderne bebouwing heeft, speelt de beperking van de monumentale bescherming in veel mindere mate, terwijl ook in dit type binnenstad vaak een beschermd stadsgezicht en meerdere (rijks)monumenten aanwezig zijn.

De tweede bepalende factor voor de mate waarin grote winkelunits aan de binnenstad toegevoegd worden is gelegen in de visie en daadkracht van de gemeente.

Uit het casuonderzoek kwam naar voren dat de gemeenten Arnhem, Leiden en Maastricht zelfstandig detailhandelsbeleid voeren en er naar hun mogelijkheden goed in slagen de binnenstad als winkelhart te versterken. De gemeente Delft heeft geen zelfstandig detailhandelsbeleid meer en worden nieuwe detailhandelsontwikkelingen voor de binnenstad niet gestimuleerd. Nu heeft Delft ook de kleinste regiofunctie van de vier steden en is de binnenstad volledig monumentaal, maar aan de andere kant is er wel degelijk veel vraag vanuit de markt. De gemeente Delft zet echter niet in op het versterken van de detailhandel en herkent de gemeente mogelijke kansen niet. In Delft is het kernwinkelgebied onsamenvattend doordat de detailhandelsfunctie afgewisseld wordt met andere functies en niet alleen specifieke centrumfuncties zoals horeca en musea, maar ook wonen. De gemeenten Arnhem, Leiden en Maastricht denken actiever mee met de markt over locaties en mogelijkheden. Deze gemeenten voeren een pro-actief detailhandelsbeleid om hun hoge ambitieniveau met de binnenstad waar te kunnen maken. In de gemeenten Arnhem en Maastricht is dit een succesfactor gebleken. Bij de realisatie van de grote projecten hadden de gemeenten deze locaties reeds aangemerkt als potentiële plek om de gesignaleerde markt vraag op de juiste plek te kunnen voorzien van aanbod in de vorm van (grootschalige) winkelunits. De gemeente Leiden is ook bezig met de ontwikkeling van enkele detailhandelprojecten waarbij meerdere grootschalige winkelunits ontstaan, maar in de Leidse binnenstad telt de cultuurhistorie zwaar. De gemeenten Delft en Leiden hebben meer monumentale panden dan Arnhem of Maastricht, maar gaan daarnaast ook meer beschermend om met deze panden. Het samenvoegen van twee winkels tot één grote winkel door het wegbreken van een tussenmuur is in Delft en Leiden niet mogelijk omdat de kleinschaligheid een van de beeldbepalende

eigenschappen van de monumenten is. In Arnhem is een groot gedeelte van de benedenverdieping van een fraai monumentaal pand weggebroken om een passage in te maken, De Gruyterpassage in het Musiskwartier. Hierdoor is de uitstraling van het pand in zijn totaliteit niet aangetast en heeft het pand een hoogwaardige functie gekregen, waarbij onderhoud en behoud voor de komende decennia zijn veiliggesteld. In Maastricht is het oudste vakwerkhuisje van deze stad geïntegreerd in het winkelproject Mosae Forum waarbij doorbraken in het pand zijn gerealiseerd.

De vier gemeenten en de vier filiaalbedrijven hebben in het casusonderzoek tevens aangegeven veel vertrouwen te hebben in de binnenstad als de recreatieve winkelcentra voor Nederland ook in de toekomst. Beide partijen gaven aan dat in het geval er weinig grote winkelunits in de binnensteden bijkomen en er op een gegeven moment een megamall-achtige ontwikkeling in het land toegestaan wordt de binnenstad als regionaal recreatief winkelcentrum blijft bestaan, vanwege het niet te overtreffen verblijfsklimaat dat de binnenstad heeft door de historische setting en de aanwezigheid van andere recreatieve functies zoals horeca en cultuur. Feit blijft dat elke ontwikkeling van recreatieve winkels buiten de binnenstad een concurrerende werking heeft op de binnenstad en de positie van de binnenstad ondermijnt, terwijl uitbreiding van het winkelaanbod in de binnenstad met enkele grote recreatieve winkels de binnenstad kunnen versterken en er vastgehouden kan worden aan het concept van de functionele hiërarchie van winkelgebieden. De binnenstad blijft dan de centrale plek in het verzorgingsgebied van de hoogste orde, waardoor de detailhandel de economische motor van de binnenstad blijft.

7.3 Aanbevelingen

Stedelijke gemeenten kunnen vasthouden aan de detailhandelsstructuur waarin de binnenstad het belangrijkste recreatieve winkelgebied is. De stedelijke gemeenten in Nederland kunnen zelf een aantal acties ondernemen om de positie van de binnenstad als recreatief winkelgebied te versterken:

- Stedelijke gemeenten dienen aanbieders van grootschalige recreatieve winkels zoveel mogelijk in de binnenstad te accommoderen. Dit kan zowel in het kernwinkelgebied als aan de rand, mits er in het laatste geval wel een ruimtelijke relatie wordt gelegd met de andere winkels. Ruimtelijk zal dit niet altijd eenvoudig zijn, maar zelfs in de meest historische binnensteden is dynamiek en doen zich ontwikkelingen voor waardoor ruimte vrij kan komen.

- Wanneer accommoderen in de binnenstad niet gaat, kunnen een beperkt aantal echt grote recreatieve winkels (bijvoorbeeld groter dan 2.000 m² bvo) op een GDV-terrein geacommodeerd worden. Wanneer dit terrein een doelgericht karakter heeft en hier geen mix met kleinschalige bewinkeling en horeca ontstaat zal het kannibaliserende effect op de binnenstad klein zijn.
- Stedelijke gemeenten dienen detailhandelsbeleid op gemeentelijk niveau te blijven voeren, met een detailhandelsstructuurvisie als richtinggevend instrument, om ruimtelijke kansen die zich voordoen tijdig te herkennen. Voordat grond vrijkomt dient de gemeente al bedacht te hebben of het een detailhandelsfunctie kan dragen en kan vast overgaan op het verwerven van de grond. Het laten opstellen van een detailhandelsstructuurvisie door externe bureaus met expertise op dit vlak helpt de gemeente bij het inzichtelijk maken van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen, het formuleren van het juiste beleidskader en de te nemen acties voor de binnenstad. Voor de stedelijke gemeenten is het van belang de positie van de binnenstad in de gewenste detailhandelsstructuur bij de regio en de provincie aan te blijven geven en tegelijkertijd te waken voor concurrerende detailhandelsontwikkelingen op perifere locaties in de omringende gemeenten die de gewenste detailhandelsstructuur ondermijnen.
- Stedelijke gemeenten dienen een vorm van centrummanagement te behouden of in het leven te roepen om een frequent contact met de ontwikkelaars, de vertegenwoordigers van de ondernemers in de detailhandel, de horeca en de andere centrumfuncties te onderhouden en op deze wijze volledig op de hoogte blijft van alle ontwikkelingen en andere zaken die er onder de hiervoor genoemde partijen leven. Deze samenwerkingsvorm heeft tot doel om tot gezamenlijke acties te komen en evenementen te organiseren die (deels) door de functies in de binnenstad (detailhandel, horeca, culturele instellingen) zelf financieel gedragen worden.
- Om de binnenstad niet te laten verstopten dienen stedelijke gemeenten blijven te investeren in bereikbaarheid en parkeergelegenheid en dienen er voldoende alternatieven aangeboden te worden, zoals 'Park and Ride', transferia en hoogwaardig openbaar vervoer (HOV). Als er een goed functionerend netwerk van openbaar vervoer met goede overstapmogelijkheden van de auto op dit netwerk aanwezig is, is het gerechtvaardigd de huidige parkeertarieven in stand te houden. Wanneer het niet lukt dienen gemeenten de parkeertarieven op zijn minst te stabiliseren en indien

mogelijk te verlagen, omdat anders de drempel voor de consument om de stad in te gaan steeds hoger wordt en de consument uiteindelijk minder vaak komt of zelfs wegblijft. De combinatie van de aanleg van een parkeergarage met daarboven een winkelproject is een goede manier om winkels toe te voegen, de parkeergelegenheid bij de winkels uit te breiden en de parkeergarage te financieren. Hierop kan ingezet blijven worden, waarbij de bovenstaande voorwaarde met betrekking tot het parkeertarief onverminderd van kracht blijft.

7.4 Reflectie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de onderzoeksstrategie casestudy, in de vorm van een kwalitatieve diepteanalyse van een viertal Nederlandse binnensteden (Maastricht, Arnhem, Leiden en Delft). Dit aantal is gekozen omdat weinig cases het lastig maakt de bevindingen op alle Nederlandse binnensteden van toepassing te verklaren en veel cases gezien de beperkte onderzoekscapaciteit te omvangrijk werd. De vier steden zijn op basis van een kwantitatieve scan geselecteerd. Bij de selectie zijn twee steden gekozen (Maastricht en Arnhem) omdat hier veel grootschalige recreatieve aanbieders in de binnenstad gevestigd zijn. De andere twee steden zijn geselecteerd (Leiden en Delft) omdat grootschalige recreatieve aanbieders in veel mindere mate een passende vestiging vinden in de binnenstad, terwijl dit wel de verwachting is, gezien het vergelijkbare inwoneraantal van de vier steden. Tijdens het casusonderzoek is met de ambtelijke verantwoordelijke voor het gemeentelijke detailhandelsbeleid gesproken en zijn de vastgoeddirecteuren van toonaangevende filiaalbedrijven of de externe adviseurs die de vastgoedzaken beheren van toonaangevende filiaalbedrijven geïnterviewd, vier in totaal, aan de hand van interviewguides met open vragen. In dit onderzoek wordt veel waarde gehecht aan de interviews die gehouden zijn met de gemeenteambtenaren, terwijl dit slechts de respons is van één medewerker van een hele afdeling. Daar tegenover staat dat het wel de medewerkers zijn die expertise hebben op het detailhandelsbeleid van de gemeente. Daarnaast zijn gemeentelijke, regionale en provinciale visies, andere beleidsdocumenten en websites geraadpleegd waardoor meer diepgang ontstaat en informatie van een bron gecheckt kan worden op juistheid, de zogenoemde bronnentriangulatie (Verschuren en Doorewaard, 2005).

Ondanks het bovenstaande staat de externe geldigheid van dit onderzoek onder druk. Dit komt doordat het niet mogelijk is veel gevallen te onderzoeken in een casusonderzoek, waardoor het lastig is de bevindingen te generaliseren (Verschuren en Doorewaard, 2005). Dit

betekent dat de conclusies van de kwalitatieve analyse van de vier binnensteden contextspecifiek kunnen zijn en is daarmee niet vanzelfsprekend van toepassing op andere Nederlandse binnensteden. In de conclusies wordt de diversiteit aan typen binnensteden aangehaald wat aangeeft dat de bevindingen uit het casuonderzoek niet volledig toegeschreven kunnen worden aan dé Nederlandse binnenstad, gezien deze diversiteit.

Toch is in dit onderzoek getracht de conclusies te algemeniseren waar mogelijk en als dit niet mogelijk is te duiden in welke mate de conclusie dan kan gelden voor een type binnenstad. De aanbevelingen die uit de getrokken eindconclusies volgen zijn gericht aan de stedelijke gemeenten in Nederland. De voorgestelde acties zijn voor elke Nederlandse binnenstad van toepassing omdat de hoofdconclusie voor alle binnensteden luidt dat de binnenstad een belangrijke, al dan niet de belangrijkste, winkellocatie kan blijven recreatieve detailhandel voor in ieder geval de komende 15 jaar.

Een andere tekortkoming in dit onderzoek is dat alle betrokken partijen aan bod komen, maar dat de wensen van de vastgoedontwikkelaars onderbelicht blijven. Dit is echter een bewuste keuze geweest. De redenatie hierbij is dat het een belangrijke partij is, maar als de consument en de ondernemer de binnenstad als aantrekkelijk blijven beschouwen en de gemeente beleidsmatig voor deze locatie kiest, heeft de vastgoedsector zich daarin te schikken.

Literatuurlijst

Literatuur

- Atzema, O., J. Lambooy, T. van Rietbergen, E. Wever (2002), *'Ruimtelijke economische dynamiek'*, Countinho, Bussum
- Bak, L. (1993), *'Detailhandel 2000, Een visie op consumptie en distributie in de beginjaren van de 21^{ste} eeuw'*, B&D, Amstelveen
- Boekema, F., J. Buursink, J. van de Wiel (1996), *'Het behoud van de binnenstad als winkelhart'*, Van Gorcum, Assen
- Bolt, E.J. (2003), *'Winkelvoorzieningen op waarde geschat, Theorie en Praktijk'*, Drukkerij Bakker, Amstelveen
- Buursink, J. (1980), 'Het hierarchie-concept in distributie-planologisch onderzoek: pro's en contra's', in: *'Planning, Methodiek en Toepassing'*, Volume 11: 16-19
- Cammen, H. van der, L. De Klerk (2003), *'Ruimtelijke ordening, van grachtengordel tot Vinex-wijk'*, Het Spectrum, Utrecht
- Heijden, R. van der, H. Westerveld, *'Werken aan winkels'*, deel 1, afstudeerscriptie Faculteit Bouwkunde, Technische Universiteit Eindhoven
- Jones, K., J. Simmons (1990), *'The retail environment'*, Routledge, New York
- Needham, B. (2005), 'The new Dutch spatial planning act: Continuity and Change in the Way in Which the Dutch Regulate the Practice of Spatial Planning', in: *'Planning practise and research'*, 20(3): 327-340.
- O'Brien, L.G., F.W. Harris (1991), *'Retailing, Shopping, Society, Space'*, David Fulton Publishers, Londen
- Taylor, N. (1998), *'Urban planning theory since 1945'*, SAGE, Londen
- Verschuren, P., H. Doorewaard (2005), *'Het ontwerpen van een onderzoek'*, LEMMA, Utrecht

Rapporten en Nota's

- BRO (2001), *'Detailhandelsvisie 2001'*, BRO, Vught
- BRO (2004), *'Monitor (Eu)regio overschrijdend koopgedrag Zuid-Limburg e.o. 0-meting 2004'*, BRO, Vught

- Droogh Trommelen en Partners (2008), *'Detailhandelsstructuurvisie Hoogeveen'*, DTNP, Nijmegen
- Droogh Trommelen Broekhuis (2003), *'Leiden, Detailhandelsstructuurvisie'*, Droogh Trommelen en Partners, Nijmegen
- Evers, D., A. van Hoorn, F. van Oort (2005), *'Winkelen in Megaland'*, Ruimtelijk Planbureau (RPB), Nai Uitgevers, Rotterdam
- Gemeente Delft (2006), *'Statistisch Jaarboek 2006'*, Gemeente Delft, Delft
- Gemeente Leiden (2005), *'Nota Cultureel Erfgoed Leiden, Beleidsnota Monumenten, Bouwhistorie en Archeologie 2005 – 2015'*, Dienst Bouwen en Wonen Gemeente Leiden, Leiden
- Gemeente Maastricht (2007), *'Procesnotitie Centrumbeleid'*, Gemeente Maastricht, Maastricht
- Goudappel Coffeng (2004), *'Koopstroomonderzoek Randstad 2004'*, Goudappel Coffeng, Deventer
- Hoofdbedrijfshap Detailhandel (2000), *'Jaarboek detailhandel 2000'*, HBD, Den Haag
- Hoofdbedrijfshap Detailhandel (2007), *'Jaarboek detailhandel 2007'*, HBD, Den Haag
- Hoofdbedrijfshap Detailhandel (2006), *'Retailhandboek 2006, Kengetallen voor de detailhandel'*, HBD, Den Haag
- Ministerie van VROM (2005), *'Nota Ruimte, Ruimte voor ontwikkeling Deel4'*, Ministeries VROM, LNV, V&W en EZ, Den Haag
- Ploegmakers, I. (2005), *'Marktspecial 2005, De opmars van grootschalige detailhandel'*, Jones Lang LaSalle (JLL), Den Haag
- Jannette Walen, D. (2006), *'Effecten nieuwe winkelcentrumtypen'*, verschenen in: *'Verslag NVBO themadag Binnenstad versus Buitenstad'*, pp: 4-9, Nederlandse Vereniging van Binnenstedelijke Ondernemers (NVBO), Amersfoort
- Oude Veldhuis, M.C., D.A. Rompelman, J. Fokkema (2000), *'Neprom 1974 - 2000 werken aan ruimtelijke ontwikkeling'* Vereniging van Nederlandse Projektontwikkeling Maatschappijen (NEPROM), Voorburg
- Peek, J., (2008), *'Publiekstrekking in beeld, een onderzoek naar de trekkersfunctie van winkelformules in de binnenstad'*, Droogh Trommelen en Partners, Nijmegen
- Platform Detailhandel Nederland, Platform Binnenstadsmanagement en Hoofdbedrijfshap Detailhandel (2007), *'Juryrapport Beste Binnenstad 2007'*, Platform Detailhandel Nederland, Leidschendam

PropertyNL en NEPROM (2007), '*NIEUW Commercieel vastgoed in Nederland 2007, in feiten en cijfers*', PropertyNL & NEPROM, Voorburg

Provincie Zuid-Holland (2007), '*Structuurvisie Detailhandel Zuid-Holland 2007*', Afdeling Economische Zaken Provincie Zuid-Holland, Den Haag

Rijn- en Bollenstreek (2006), '*Regionale Detailhandelsstructuurvisie*', REO Rijn- en Bollenstreek

Stadsgewest Haaglanden (2004), '*Het Perspectief*', Haaglanden, Den Haag

Stadsgewest Haaglanden (2008), '*Regionaal Structuurplan Haaglanden 2020*', Haaglanden, Den Haag

Stichting Binnenstadsmanagement Arnhem (2007), '*Marketingplan 2007, Arnhem dé binnenstad van Oost-Nederland*', SBA, Arnhem

Vereniging van Nederlandse Gemeenten (2006), '*Oog voor detailhandel*', VNG, VNG Uitgeverij, Den Haag

Weerd, J.R.J. van der (2006), '*Media Markt versterkt winkelcentra*', IN Reail, Purmerend

Verder is de wettekst van de Wro geraadpleegd en zijn de websites van de gemeenten, Maastricht, Arnhem, Delft en Leiden en de websites van Centrummanagement Leiden (CML), Stichting Centrummanagement Delft geraadpleegd.

Bijlagen

- Bijlage 1 Interviewguide Gemeente
- Bijlage 2 Interviewguide Filiaalbedrijf

Bijlage 1 Interviewguide gemeente

Introductie

- Ik studeer Planologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.
- Momenteel ben ik bezig met mijn masterthesis/scriptie onderzoek.
- Het onderwerp van mijn scriptie betreft grootschalige detailhandel in de recreatieve branches in de binnenstad.
- Wat ik wil weten is het volgende: Is en blijft de binnenstad een geschikte detailhandelslocatie?
- Hierover zou ik u een aantal vragen willen stellen:

Belang

Hoe belangrijk vindt u de detailhandelsfunctie voor de binnenstad? (En andersom?)

Hoe vertaalt zich dat terug in het detailhandelsbeleid van de gemeente?

Visie

Er vindt de laatste tijd meer detailhandelsontwikkeling plaats buiten de binnenstad. Daarnaast zijn er geluiden dat er in de binnenstad onvoldoende ruimte en mogelijkheden zijn voor grote winkels. Hoe ziet u dat?

Wat is uw beeld van de marktvraag die op uw gemeente en andere gemeenten afkomt?

Op welke wijze vindt afstemming plaats met de regio en de provincie?

In hoeverre verschilt de visie van de gemeente met die van de regio en de provincie met betrekking tot detailhandelslocaties?

Handelen

Op welke wijze probeert de gemeente de marktvraag te sturen?

Welke instrumenten gebruikt de gemeente in de praktijk om geformuleerd detailhandelsbeleid gerealiseerd te krijgen?

Treedt er een verschuiving op (na komst Nota Ruimte)?

In hoeverre voert de gemeente een actief locatie beleid?

- Financiering: PPS?
- Advisering over detailhandelsbeleid (extern bureau?)
- Actieve rol marktverkenning / gesprekken mkb/ondernemersverenigingen?
- Koppeling andere beleidsterreinen: parkeerbeleid / evenementenbeleid?

Tot slot

Hoe ziet u de detailhandelsfunctie voor de binnenstad in de toekomst, over 15 jaar?

Bijlage 2 Interviewguide filiaalbedrijf

Introductie

- Rik Eijkelkamp: Ik studeer Planologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.
- Momenteel ben ik bezig met mijn masterthesis/scriptie onderzoek.
- Het onderwerp van mijn scriptie betreft grootschalige detailhandel in de recreatieve branches in de binnenstad.
- Wat ik wil weten is het volgende: Is en blijft de binnenstad een geschikte detailhandelslocatie?
- Hierover zou ik u een aantal vragen willen stellen:

Wat zijn uw locatie-eisen voor een nieuwe vestiging van uw filiaalbedrijf?

Criteria voor vestiging in een stad:

Wat is de minimale omvang van het verzorgingsgebied?

In hoeverre speelt de aanwezigheid van concurrerende centra in de regio een rol?

In hoeverre speelt de aanwezigheid van vestigingen van de eigen formule in de regio een rol?

Criteria voor locatiekeuze in een centrum:

In hoeverre speelt de nabijheid van andere winkels (in dezelfde branche) een rol?

In hoeverre spelen bereikbaarheid en parkeergelegenheid een rol?

In hoeverre spelen uitstraling winkels en inrichting openbare ruimte een rol?

Criteria voor de keuze van een pand:

Wat is de minimale omvang van een winkelunit? Wat is de gewenste omvang?

Wat is de maximale huurprijs per m²?

Nederlandse binnensteden

Hoe beoordeelt u in zijn algemeenheid de Nederlandse binnensteden aan de hand van uw locatie-eisen?

In hoeverre lukt het u om een geschikte locatie met een passende winkel te vinden c.q. te (laten) ontwikkelen in de binnensteden?

Kunt u enkele (2 à 3) voorbeelden van binnensteden noemen waar het u tot nu niet lukt een geschikte locatie met een passende winkel te vinden en waarom dit niet lukt?

Er worden regelmatig nieuwe vestigingen geopend. Hoe gaat dit in zijn werk?

Welke partijen worden hierbij betrokken en welke rol heeft iedere partij?

Hoe verloopt het proces?

Wat is uw beeld van de samenwerking met de betreffende gemeente?

In mijn scriptie onderzoek ga ik voor vier steden meer specifiek in op de geschiktheid van deze binnensteden.

Kunt u aangeven of deze binnensteden aan uw vestigingsvoorkeuren voldoen?

Als u reeds gevestigd bent in de onderstaande steden, kunt u dan aangeven of de vestiging naar tevredenheid is?

Arnhem

- Arnhem 143.000 inwoners, primair verzorgingsgebied ±200.000
- Kernen in regio: Nijmegen, Apeldoorn
- Beoordeling binnenstadsmilieus
- huurprijzen Vijzelstraat, Roggestraat, Ketelstraat, Musiskwartier € 800 – € 1.100 per m²
- huurprijzen Bakkerstraat, Jansstraat € 300 – 950 per m²

Maastricht

- Maastricht 119.000 inwoners, primair verzorgingsgebied ± 200.000
- Kernen in de regio: Heerlen, Genk
- Beoordeling binnenstadsmilieus (zie boven)
- huurprijzen Grote straat, Kleine straat, Muntstraat, Maastrichterbrugstraat € 900 – 1.500 per m²
- huurprijzen Spilstraat, Wolfstraat, Wycker Brugstraat € 300 – 900 per m²

Leiden

- Leiden 118.000 inwoners, primair verzorgingsgebied ±200.000
- Kernen in de regio: Den-Haag
- Beoordeling binnenstadsmilieus (zie boven)
- huurprijzen Haarlemmerstraat, Nieuwe Rijn, Donkersteeg € 400 – € 750 per m²
- huurprijzen Maarsmansteeg € 500, Breestraat € 200 per m²
- Beoordeling Aalmarktproject
- 23.000 m² winkels, waarvan V&D 10.000 m²
- 375 parkeerplaatsen

Delft

- Leiden 95.000 inwoners, primair verzorgingsgebied ±100.000
- Kernen in regio: Den Haag, Rotterdam
- Beoordeling binnenstadsmilieus (zie boven)
- huurprijzen Jacob Gerritstraat, Paradijspoort, Zuidpoort 300 – 600 per m²
- huurprijzen Brabantse Turfmarkt, In de Hoven 200 – 400 per m²

Tot slot:

Hoe ziet u de detailhandelsfunctie voor de binnenstad in de toekomst, over 15 jaar?