

**De 'sociale wenselijkheid' van transformaties van structureel leegstaande winkelpanden ten gevolge van de veranderende detailhandelstructuur in Nederland**

*Is transformatie wel de beste oplossing voor alle belanghebbende partijen?!*



Auteur: *Fré Hamans*

Bachelorthesis GPM

Sectie planologie

Faculteit Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Juni, 2013



**De '*sociale wenselijkheid*' van transformaties van structureel leegstaande winkelpanden ten gevolge van de veranderende detailhandelstructuur in Nederland**

Nijmegen, juni 2013

Fré Hamans, student Planologie

Studentnummer : 4005511

Tel : (+31)6-15076634

E-mail : f.hamans@student.ru.nl

Thesisbegeleider: Sander Lenferink

Faculteit der Managementwetenschappen Radboud Universiteit Nijmegen

---

---

## Samenvatting

De prognose is dat in de komende jaren de winkelleegstand aanzienlijk zal gaan toenemen. Aan zowel de aanbod-, als aan de vraagkant zullen er zich verschillende wijzigingen voltrekken. Door onder andere het stijgende gebruik van internet als verkoopkanaal en de demografische veranderingen, zal naar verwachting de vraag naar fysieke winkellocaties afnemen. Aan de aanbodzijde worden daarnaast ook nog eens nieuwe winkelconcepten geïntroduceerd, die in veel gevallen directe concurrentie vormen voor de huidige detailhandel. Dat deze verwachte leegstand, ongewenst is spreekt voor zich, aangezien de geschatte kosten voor zowel de betrokken vastgoedeigenaren, als de maatschappij hoog zijn. Hierbij valt enerzijds te denken aan onderhouds- en financieringskosten, terwijl anderzijds de maatschappelijke kosten minder makkelijk in monetaire eenheden zijn uit te drukken, maar zich onder andere laten kennen als verloedering en onveiligheid.

De vraag die nu opdoemt, is wat er moet gebeuren met deze structureel leegstaande winkelpanden. Transformatie naar een andere functie, is bij kantoren in zekere mate al succesvol gebleken. Dit maakt het interessant en in het kader van duurzaamheid, tevens relevant, om ook eens te onderzoeken wat de mogelijkheden hiervan bij winkelpanden zijn. Er wordt echter niet gekeken naar het bouwtechnische aspect, aangezien in principe alles mogelijk is, mits er genoeg financiële middelen zijn. Ook op het gebied van de landelijke wet- en regelgeving zijn geen problemen te voorzien. Het sociale aspect kan daarentegen wel onverschilligheden met zich meebrengen en hier is nog vrij weinig over bekend. Meer dan bij kantoren hechten veel detaillisten namelijk waarde aan de nabijheid van elkaar. Ook voor omwonenden kan de doorslaggevende reden voor hun huidige woonlocatie, juist het winkelaanbod geweest zijn. Misschien verwachten deze groepen meer steun van de (lokale) overheid, om met behulp van eventuele andere maatregelen, de panden weer in hun zelfde functie gevuld te krijgen. De centrale vraag in dit onderzoek, luidt dan ook:

*In hoeverre is het sociaal gezien wenselijk om structureel leegstaande winkelpanden in Nederland, ten gevolge van de veranderde detailhandelstructuur, te transformeren naar een andere functie waar wel vraag naar is?*

De hypothese die hierbij onderbouwd opgesteld kan worden, luidt als volgt:

*Transformatie van structureel leegstaande winkelpanden is niet voor alle relevante actoren wenselijk.*

Uit literatuuronderzoek is verder gebleken dat de winkelleegstand zich vooral zal gaan voltrekken op aanloopstraten, oftewel de zogenoemde B en C locaties. Verder bestaat er in veel gevallen ook een vraag naar woningen in centrumgebieden. Het ligt dan ook het meest voor de hand, om te transformeren naar de functie 'wonen'. Op deze aspecten ligt dan ook de focus van het onderzoek.

Verder laat het onderzoek zich kennen als verkennend en hoofdzakelijk praktijkgericht, met een methodologie die kwalitatief is van aard. Aan de hand van twee casestudies en een diepte-interview met een expert op dit gebied, is de benodigde data verzameld. De keuze voor Schiedam als casestudy, is te verantwoorden aangezien deze stad zich reeds laat kennen als een gemeente met een van de hoogste winkelleegstandspercentages in Nederland. De selectie van de case Lelystad is echter gebaseerd op het feit dat zich hier een factory outlet center, genaamd Bataviastad, heeft gevestigd. In het stadshart bestaat daarnaast ook een bovengemiddeld leegstandspercentage.

In beide steden zijn interviews afgelegd met detaillisten, omwonenden en de lokale

gemeente. In Schiedam is er daarnaast ook nog een gesprek geweest met het Centrummanagement. In principe was het de bedoeling om aan de hand van drie verschillende aanloopstraten per stad, de representativiteit te waarborgen. Per straat zouden dan vijf detaillisten en vijf omwonenden geïnterviewd worden, wat er toe zou leiden dat er in totaal zestig interviews afgelegd zouden worden. Dit is echter niet gelukt, omdat in Lelystad maar weinig geschikte kandidaten onder de detaillisten waren, mede door een gebrek aan goede aanloopstraten. Aangezien met de andere groepen geen problemen ondervonden werden, zijn er in totaal dus acht detaillisten minder geïnterviewd.

Aan de hand van enkele vragen over algemene en verwante zaken, maar natuurlijk ook specifiek over transformatie zelf, is gepoogd de algemene opinie onder de respondenten naar boven te halen. De hieruit voortgekomen data is vervolgens kwalitatief geïnterpreteerd en in beoordelings- en frequentietabellen geplaatst. Daarna zijn alle vragen onderling gerelateerd aan het transformatievraagstuk, om zodoende te onderzoeken of er eventuele verbanden te ontdekken waren. Nadat beide cases los van elkaar beoordeeld zijn, is er tenslotte ook een vergelijkende en samenvattende analyse tot stand gebracht, met waar mogelijk ter aanvulling, de bijbehorende visie van een expert.

Een belangrijk punt dat hieruit naar voren kwam, is dat er een grote onenigheid bestaat tussen de respondenten over zowel transformatie, als over veel andere vragen. De expert stelt verder ook dat detaillisten in sommige gevallen tegen transformatie zijn, maar dat de leegstand sowieso voor minder bezoekers zorgt. Daarnaast is naar voren gekomen dat de meeste bewoners zich in min of meerdere mate storen aan deze leegstand. Of een respondent al dan niet voor of tegen transformatie is, hangt in grote mate af van enkele factoren. Zo is het voor detaillisten van belang of ze het vooral moeten hebben van de loop, of voornamelijk van vaste klanten. De eerst groep staat overwegend negatief tegenover transformatie, terwijl de laatste groep zich hier vooral positief over uitlaat. Verder speelt het voor de detaillisten ook mee, of er nog hoop is op herstel, of dat er geen vertrouwen meer is in de markt. Zo zien we bijvoorbeeld dat bijna alle detaillisten die denken dat de voorspelde ontwikkelingen wel mee zullen vallen, tevens fel tegen transformatie zijn. Dit terwijl de voorstanders van transformatie juist meestal wel overtuigd zijn van deze ontwikkelingen. Tenslotte kunnen we de detaillisten ook onderverdelen in moderne en conservatieve ondernemers. De groep die meegaat met de tijd en inspeelt op de toekomst, is vaak ook voorstander van transformatie, terwijl de conservatieve groep stug doorgaat met zijn dagelijkse ritueel en niks moet hebben van veranderingen.

Voor omwonenden is het vaak afhankelijk van, of het winkelaanbod heeft meegespeeld in de keuze voor hun huidige woonlocatie. De respondenten die stellen dat dit niet het geval is, zijn bijna allemaal voorstander van transformatie. Anderzijds stellen vrijwel alle tegenstanders van transformatie onder de omwonenden, dat het winkelaanbod destijds in zekere mate heeft meegespeeld in de overweging voor de huidige woonlocatie.

Voorts kan er ook voor beide groepen een onderscheid aangekaart worden. Iemand kan namelijk principieel tegen transformatie zijn, of omdat er mitsen en maren aan kleven. Over het algemeen bleek wel dat andere eventuele maatregelen, waaronder subsidies en het revitaliseren van de omgeving, de voorkeur genoten. Hier is op het moment echter weinig geld voor beschikbaar.

## **Conclusie**

In deze conclusie moet voorop gesteld worden dat we te maken hebben met een thema, waar de meningen nogal uiteenlopend over zijn. Zo uiteenlopend zelfs, dat er geen eenduidig onderbouwd

antwoord op deze vraag kunnen geformuleerd kan worden. Het zou namelijk te allen tijde een keuze zijn tussen verschillende percepties en belangen van diverse groepen. De vooraf opgestelde hypothese kan dus als waarheid worden beschouwd.

Idealiter zien we het liefste dat alle winkelpanden gevuld zijn met, als het even kan, een unieke zaak die gerund wordt door een zelfstandige ondernemer. Anderzijds hebben de meesten een hekel aan de leegstand en wordt gewenst dat deze zo snel mogelijk weer verdwijnt. Wat dan resteert, is de mate waarin men nog vertrouwen heeft in een ervaring van hun straat. Uiteindelijk draait het allemaal om de hoeveelheid hoop die er nog is. Voor veel mensen die goed op de hoogte zijn van de verwachte ontwikkelingen, zal die hoop niet bijster positief beïnvloed worden. De prognoses vertellen ons namelijk dat de leegstand onder winkels, op veel plekken alleen maar meer zal gaan toenemen. Anderzijds kan er ook vanuit een optimistisch oogpunt beredeneerd worden, dat het allemaal wel mee zal vallen. Winkelen blijft namelijk zonder meer een geliefde vrijetijdsbesteding. De focus komt echter steeds meer te liggen op de *'experience'* en het funshopgehalte. De bewustwording van de noodzakelijke onderscheidende factor is cruciaal en hier moet elke ondernemer zijn toekomstperspectief op voortborduren. Is het *'tastbare'* bij een bepaalde winkel niet van belang, dan wordt de nodige dosis creativiteit gevraagd, om op die manier toch de klant over de drempel te krijgen.

Specifiek gezien, kan transformatie echter wel degelijk een sociaal welkome uitkomst zijn. Dit moet echter te allen tijde, gebied-, straat- en zelfs pandafhankelijk beoordeeld worden. Een goede samenwerking tussen de (lokale) overheid, de vastgoedeigenaren en ondernemers, is daarbij volgens de expert, ontzettend belangrijk. Daarbij moet er rekening gehouden worden met de verwachting hoe stad en ommeland zich in nabije toekomst gaan ontwikkelen. In veel gevallen is transformatie namelijk definitief, aangezien bestemmingsplannen gewijzigd, en panden verkocht kunnen worden. Ook moeten er vooraf andere meer *'sociaal wenselijkere'* maatregelen, als subsidies, leegstandsverordeningen, concentratie- en revitalisatieprojecten en tijdelijke oplossingen, nauwkeurig afgewogen worden. In de praktijk zal transformatie in veel gevallen tenslotte ook gepaard moeten gaan met concentratie, of vice versa.

Tenslotte wordt er aanbevolen om een draaiboek voor gemeenten te ontwikkelen. Hierin zou een stappenplan kunnen bijdragen aan de keuze om al dan niet over te gaan tot transformatie in de praktijk. Daarnaast is het ook interessant en complementair om te onderzoeken hoe de geneigdheid onder pandeigenaren zich verhoudt tot dit vraagstuk. Deze groep is in dit onderzoek namelijk onderbelicht gebleven.

## Voorwoord

Beste lezers,

Voor u ligt mijn onderzoek naar de *'sociale wenselijkheid'* van transformaties van structureel leegstaande winkelpanden. Dit product is tot stand gekomen in het kader van de afronding van de bachelorstudie Planologie aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Zowel literatuuronderzoek als het verzamelen en analyseren van de benodigde data, zijn de laatste weken, voor mij persoonlijk, aan de orde van de dag geweest. Dit echter nooit met tegenzin, ook al verliep niet altijd alles zoals gepland. Als ik dan toch eens vastliep, werd ik al snel geholpen en gesteund door anderen. Daarvoor wil ik ten eerste mijn dank uitspreken naar mijn thesisbegeleider dhr. Sander Lenferink. Zijn kritische feedback heeft zeker te weten positief bijgedragen aan het uiteindelijke resultaat. Ook het onderlinge contact heb ik als prettig ervaren, des te meer ook omdat hij me veel vrijheid gaf om te kiezen voor mijn eigen invulling. Ten tweede wil ik ook een dankwoord uitspreken naar vrienden, familie en desalniettemin zeker ook naar mijn vriendin. Naast het feit dat ze me motiveerden, hebben ze buiten het onderzoek om, ook gezorgd voor de broodnodige ontspanning. Tenslotte ben ik alle andere personen, die op welke manier dan ook een bijdrage geleverd hebben aan deze scriptie, natuurlijk ook van harte dankbaar.

Veel leesplezier en mochten er nog vragen zijn, dan kunt u te allen tijde contact met me opnemen,

Fré Hamans

21 juni, 2013

# Inhoudsopgave

<b>H.1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>1</b>	
	1.1	Projectkader	1
	1.2	Doelstelling	3
	1.3	Vraagstelling	3
	1.4	Leeswijzer	4
<b>H.2</b>	<b>De situatie geschetst</b>	<b>5</b>	
	2.1	Veranderende detailhandelstructuur	5
	2.2	Structureel leegstaande winkelpanden	10
<b>H.3</b>	<b>Theorie</b>	<b>12</b>	
	3.1	Theoretisch kader	12
	3.1.1	Transformatie (vanuit sociaal oogpunt)	12
	3.2	Hypothese en conceptueel model	15
<b>H.4</b>	<b>Methodologie</b>	<b>17</b>	
	4.1	Onderzoeksstrategie en onderzoeksmateriaal	17
	4.2	Onderzoeksmodel	20
<b>H.5</b>	<b>Casestudy Schiedam</b>	<b>21</b>	
	5.1	Introductie	21
	5.1.1	Selectie aanloopstraten	21
	5.1.2	Observatie	22
	5.2	Dataverzameling en analyse	24
	5.2.1	Beoordelingstabel detaillisten	25
	5.2.2	Frequentietabel detaillisten	26
	5.2.3	Analyse detaillisten	26
	5.2.4	Beoordelingstabel omwonenden	32
	5.2.5	Frequentietabel omwonenden	33
	5.2.6	Analyse omwonenden	33

5.2.7	Visie Centrummanagement	35
5.2.8	Visie gemeente	36
5.3	Eindoordeel Schiedam	38
<b>H.6</b>	<b>Casestudy Lelystad</b>	39
6.1	Introductie	39
6.1.1	Selectie aanloopstraten	39
6.1.2	Observatie	40
6.2	Dataverzameling en analyse	42
6.2.1	Beoordelingstabel detaillisten	43
6.2.2	Frequentietabel detaillisten	44
6.2.3	Analyse detaillisten	44
6.2.4	Beoordelingstabel omwonenden	48
6.2.5	Frequentietabel omwonenden	49
6.2.6	Analyse omwonenden	49
6.2.7	Visie gemeente	52
6.3	Eindoordeel Lelystad	54
<b>H.7</b>	<b>De expert kijkt door de etalage mee naar de vergelijkende en samenvattende analyse</b>	56
<b>H.8</b>	<b>Conclusie</b>	59
9.1	Aanbevelingen	60
9.2	Reflectie	60
<b>H.9</b>	<b>Referentielijst</b>	62
<b>Bijlagen</b>		66
	<b>Bijlage 1:</b> Interviewguide detaillisten	67
	<b>Bijlage 2:</b> Interviewguide omwonenden	68
	<b>Bijlage 3:</b> Interviewguide gemeentes	69
	<b>Bijlage 4:</b> Interviewguide deskundige	71

# 1. Inleiding

In deze inleiding komen achtereenvolgens het projectkader, de doel- en vraagstelling en de leeswijzer aan bod. In het projectkader wordt de aanleiding van het onderzoek uiteengezet. Verder wordt zowel de wetenschappelijke, als maatschappelijke relevantie toegelicht. Dit mondt uiteindelijk uit in een concrete doelstelling, waarin het gewenste resultaat gepresenteerd wordt. Hieruit wordt vervolgens de centrale vraag met bijbehorende deelvragen afgeleid. Tenslotte geeft de leeswijzer het verdere verloop van het verslag weer.

## 1.1 Projectkader

Hedendaags zien we het steeds vaker bij een willekeurige tocht door Nederland: de ‘te koop’, ofwel de ‘te huur’ bordjes. Dit duidt er op dat er in toenemende mate leegstaande bebouwing ontstaat. Deze leegstand is, mede door de economische crisis, versneld zichtbaar geworden en komt voort uit een forse en toenemende (structurele) mismatch tussen vraag en aanbod op verschillende markten (Kamer van Koophandel, 2012a, p. 5). Het is van groot belang dat deze tendens snel een halt wordt toegeeroepen, aangezien de geschatte kosten, zowel voor de betrokken vastgoedpartijen als de maatschappij, hoog zijn. De indicatie is een economisch verlies van 137 miljoen euro per jaar (Kamer van Koophandel (KvK), 2012a, p. 5 – 42). De kosten voor de eigenaren kenmerken zich door financierings- en onderhoudskosten. De maatschappelijke kosten, zijn daarentegen minder makkelijk in monetaire eenheden uit te drukken, maar laten zich kennen in de vorm van onveiligheid, verloedering, afnemende sociale cohesie en een teruglopende wijkeconomie (Taminiau & Jongen, 2010, p. 9). Tevens ervaart men leegstand als zijnde ‘lelijk’ en is het ook nog eens ‘besmettelijk’ (Nieland, 2013).

Toch wordt er nog altijd driftig gebouwd, terwijl er miljoenen vierkante meters structureel leeg staan, worden relatief jonge gebouwen gesloopt in plaats van aangepast en bestaat er leegstand naast ruimtegebrek (Taminiau & Jongen, 2010, p. 9). Uit deze paradoxen kunnen we opmaken dat hergebruik een welkome, en tevens duurzame, oplossing zou kunnen zijn. In de Nota Ruimte (VROM, 2004), wordt ook nadrukkelijk gesteld dat hergebruik van vrijkomende of leegstaande gebouwen, gestimuleerd dient te worden. Dit gebeurt in de praktijk echter nog maar mondjesmaat. Het komt incidenteel voor en meestal betreft het bijzondere gebouwen en locaties. Nergens in Nederland komt bijvoorbeeld een substantiële verbouwstroom van ‘gewone’ kantoorgebouwen naar woningen of andere functies echt op gang (Gelinck & Benraad, 2011).

Dit proces van verandering wordt in vakjargon vaak bestempeld met de term ‘*transformatie*’. In feite betekent dit dat een gebouw door middel van aanpassingen en/of uitbreidingen gereed gemaakt wordt voor hergebruik in een andere functie (Van der Voordt, 2007). De voordelen laten zich kennen in de voorbeeldige invulling van duurzaam bouwen (langer gebruik van bouwmaterialen, minder sloopafval), maar ook in het realiseren van bijvoorbeeld woningen waar geen nieuwe bouwlocaties meer beschikbaar zijn (Van der Voordt, 2006). Tevens kan een pand cultuurhistorische en/of emotionele waarde hebben, waardoor sloop niet geoorloofd of gewenst is. Toch kunnen er in bepaalde gevallen ook de nodige tegenwerpingen aangedragen worden. Zo wordt bijvoorbeeld de kans op hergebruik in dezelfde functie bij een aantrekkelijke vraag ontnomen en kunnen de panden oud en versleten zijn. Dit kan lijden tot onvoorziene factoren, waardoor een complex bouwproces ontstaat en de transformatiekosten hoog op kunnen lopen (Fikse, Van der Voordt & Bijleveld, 2008, p. 45). Toch zijn er wel degelijk enkele succesverhalen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de voormalig

GEB-toren in Rotterdam of het oude KPN-kantoor in Utrecht, welke nu weer nuttig gebruikt worden in een andere functie (Geraedts & Van der Voordt, 2005). Dit impliceert dat transformatie wel degelijk kansen kan bieden, als er maar voor elk apart pand een gedegen afweging gemaakt wordt.

Naar oplossingen voor leegstaande kantoorgebouwen is inmiddels al veel onderzoek verricht (Drenthe, 2012, p.5). Een andere markt die de komende jaren aan veranderingen onderhevig zal zijn, is de detailhandel. Zowel aan de aanbod-, als aan de vraagkant zullen er zich verschillende wijzigingen voltrekken (Evers, Kooijman & Van der Krabben, 2011). Er is dus sprake van een veranderende detailhandelstructuur. Winkelen via internet, oftewel 'e-commerce', wint steeds meer aan populariteit en met name in de binnensteden zullen 'bepaalde' winkels grotendeels uit het straatbeeld verdwijnen (Weltevreden, 2007). 'Het nieuwe winkelen' is dan ook een vooruitstrevend project van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD, 2011), dat zich in principe richt op het beter inspelen op het koopgedrag van de consument, waarbij internet en telefonie een steeds grote rol spelen. Het is echter nog maar sterk de vraag wat de toekomstige uitwerkingen van dit project zijn.

Verder speelt de vergrijzing in de samenleving ook een belangrijke rol. In 2030 zal het aantal ouderen in Nederland gestegen zijn van 14% naar 23%. Deze groep besteedt over het algemeen aanzienlijk minder dan consumenten in de werkende fase van hun leven (Kamer van Koophandel, 2012b, p.4). Het aanbod is verder ook veranderd nadat het restrictieve beleid in de Nota Ruimte (2004) gedecentraliseerd werd, om zodoende ruimte te scheppen voor nieuwe ontwikkelingen. Gevolg hiervan is dat er op verschillende plekken in Nederland perifere detailhandelsvestigingen, zoals bijvoorbeeld 'factory outlets' ontstonden, welke in veel gevallen directe concurrentie vormen voor de traditionele detailhandel in de binnensteden (PBL, 2011).

Al met al is het dan ook niet echt verwonderlijk dat er verwacht wordt dat de totale winkelleegstand oploopt van 5 tot 8% nu, naar ongeveer 14% in 2020 (Steinmaier & Koster, 2013). Oplossingen hiervoor liggen nog niet echt voor de hand. Dit maakt het dan ook interessant en tevens wetenschappelijk relevant om onderzoek te verrichten naar eventuele transformatiemogelijkheden voor structureel leegstaande winkelpanden. Mede ook omdat transformatie in zekere mate succesvol is gebleken bij leegstaande kantoren. We zullen ons hierbij enkel richten op de 'sociale wenselijkheid' onder alle belanghebbende actoren. Rosa (2012) benadrukt namelijk dat bouwtechnisch in principe alles kan, mits er genoeg financiële middelen zijn. Ook de landelijke wet- en regelgeving hoeft vaak geen probleem te zijn. Gelinck en Benraad (2011) stellen dat een bestemmingsplanwijziging binnen 26 weken definitief haalbaar moet zijn, sinds de invoering van de nieuwe wro (Wet Ruimtelijke Ordening) in 2008. Onlangs, aan de hand van de invoering van de Crisis- en herstelwet, die ingevoerd werd op 26 maart 2013, is dit nog meer versoepeld (Kemp, 2013). Tenslotte kunnen we uit bovenstaand projectkader opmaken dat leegstand veel negatieve effecten met zich meebrengt en stimulatie van hergebruik gewenst is door de overheid. Hiermee benadrukken we meteen ook de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek.

## 1.2 Doelstelling

Het onderzoek is grotendeels gestoeld op een praktijkgericht vraagstuk. De uitkomst is namelijk vooral zinvol voor de afweging wel of niet over te gaan tot transformatie in de praktijk. Deels zal er door het verkrijgen van nieuwe inzichten ook theoriegericht onderzoek plaatsvinden, maar hier ligt niet de nadruk op. De doelstelling luidt als volgt:

*Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verschaffen in de sociale wenselijkheid van transformatie van structureel leegstaande winkelpanden, welke een gevolg zijn van de veranderende detailhandelstructuur in Nederland, door twee van elkaar verschillende casestudies in de steden Schiedam en Lelystad uit te voeren en diepte-interviews met de relevante actoren te houden.*

In feite wordt er dus gekeken naar de verschillende betrokken actoren bij een transformatieproces en diens belangen. Aan de hand daarvan wordt gekeken voor wie transformatie in grote lijnen aantrekkelijk is en voor wie niet. De sociale wenselijkheid wordt in dit onderzoek dan ook gedefinieerd als: *de mate waarin alle relevante actoren die affectie hebben met de eventueel te transformeren panden, dit wenselijk vinden.* Wie tot deze relevante actoren gerekend worden, komt nader aan bod in het theoretisch kader. Tevens wordt de keus voor bovenstaande steden, nader toegelicht in de onderzoeksmethode. Door het redelijk korte tijdsbestek waarin het onderzoek plaats moet vinden, zal het resultaat enkel een bescheiden bijdrage leveren aan nieuwe kennis. Er zullen gaandeweg keuzes met betrekking tot de inkadering gemaakt moeten worden. Er wordt namelijk enkel gekeken naar transformatiemogelijkheden voor potentieel interessante functies in die betreffende panden. Dit volgt rechtstreeks uit de theorie. Aangezien we verder ook gebruik maken van prognoses met betrekking tot de veranderende detailhandelstructuur, kunnen we niet met volle zekerheid stellen of dit onderzoek überhaupt bruikbaar is. Het zou namelijk zo kunnen zijn dat er amper veranderingen optreden op de markt. Een ander punt om rekening mee te houden is dat een verandering in de regelgeving, voor het onderzoek deuren kan openen of juist overbodig kan maken. Onzekerheid speelt dus een grote rol bij toekomstgericht onderzoek. Het is echter fijn om direct te kunnen reageren bij eventuele veranderingen en hiermee kan dit onderzoek toch gerechtvaardigd worden.

## 1.3 Vraagstelling

De centrale onderzoeksvraag wordt afgeleid van de eerder opgestelde doelstelling en luidt:

*In hoeverre is het sociaal gezien wenselijk om structureel leegstaande winkelpanden in Nederland, ten gevolge van de veranderde detailhandelstructuur, te transformeren naar een andere functie waar wel vraag naar is?*

Om deze vraag op een goede manier te beantwoorden, is het handig om enige structuur aan te brengen. De volgende deelvragen helpen ons dan ook om meer inzicht te verkrijgen in een antwoord op bovenstaande vraag.

**Achtergrondkennis:**

- *Hoe gaat de detailhandel zich de komende jaren ontwikkelen volgens de prognoses en welk type winkelpanden komen daardoor structureel leeg te staan?*
- *Op welke plek bevinden deze structureel leegstaande winkelpanden zich en welke functie heeft de meeste potentie om hier succesvol tot hergebruik te komen?*

**Theorie:**

- *Wie behoren tot de relevante actoren die tezamen de mate van sociale wenselijkheid bepalen bij een transformatieproces en wat zijn hun persoonlijke belangen?*

**Dataverzameling aan de hand van veldwerk:**

- *In hoeverre is het sociaal wenselijk om structureel leegstaande winkelpanden in **Schiedam** te transformeren?*
- *In hoeverre is het sociaal wenselijk om structureel leegstaande winkelpanden in **Lelystad** te transformeren?*

**Analyse en conclusie:**

- *Hoe verhouden de twee verschillende casestudies zich onderling met elkaar en welke conclusies kunnen we daaraan onttrekken, om zodoende te kijken wat de eventuele kansen en/of beperkingen ten opzichte van transformatie van structureel leegstaande winkelpanden zijn?*

Indien de deelvragen op bovenstaande chronologische volgorde in grote lijnen beantwoord kunnen worden, zal het uiteindelijke antwoord op de centrale onderzoeksvraag logischerwijs af te leiden zijn. Het is dan ook van belang dat dit uitvoerig en met de nodige zorgvuldigheid gedaan wordt. Hiervoor is bekendheid met de reeds bestaande theoretische inzichten noodzakelijk. Deze komen dan ook in de volgende twee hoofdstukken aan bod

**1.4 Leeswijzer**

Nu de relevantie en de doel- en vraagstelling van het onderzoek bekend zijn, zullen we in deze paragraaf het verdere verloop van dit verslag schetsen. Hoofdstuk 2 zal in teken staan van de benodigde achtergrondinformatie die ons bekend moet maken met de relevante begrippen in een breder perspectief. Vervolgens zal in hoofdstuk 3 daadwerkelijk overgegaan worden op de theorie omtrent het sociale aspect van transformatie. Hieruit wordt de hypothese en het conceptueel model opgesteld. In hoofdstuk 4 staat de methode achter de dataverzameling uitvoerig beschreven, alvorens in hoofdstuk 5 en 6 de casestudies van respectievelijk Schiedam en Lelystad te presenteren. Verder staat hoofdstuk 7 in het teken van een vergelijkende en samenvattende analyse van de twee voorgaande casestudies en zal deze aangevuld worden met een visie van een deskundige. Tenslotte wordt in hoofdstuk 8 een eindoordeel op de hoofdvraag geveld in de vorm van een uitgebreide conclusie, en zullen er tevens aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan worden. Tenslotte wordt in dit hoofdstuk ook nog kort gereflecteerd op de beperkingen van het onderzoek.

## 2. De situatie geschetst

In dit hoofdstuk presenteren we een uitvoerige bespreking van de prognoses op het gebied van de veranderende detailhandelstructuur en het type winkelpanden dat daardoor structureel leeg komt te staan. Tevens wordt er gekeken naar waar deze panden veelal gesitueerd zijn en welke functie de meeste potentie heeft om eventueel tot succesvol hergebruik te komen. Deze informatie wordt noodzakelijk geacht om uiteindelijk een goed onderbouwde en doordachte conclusie op te stellen. Daarbij verschaft dit hoofdstuk de broodnodige kennis omtrent detailhandel en winkelpanden in zijn algemeenheid.

### 2.1. Veranderende detailhandelstructuur

Veranderende detailhandelstructuur is een breed begrip. Allereerst is het van belang om de term 'detailhandel' nader te specificeren. In dit onderzoek hanteren we daarvoor de definitie van Van der Kind (2004, p. 24), welke als volgt luidt: *detailhandel is een economische activiteit waarbij fysieke goederen te koop worden aangeboden aan de eindgebruikers, dat wil zeggen consumenten*. Dit zijn in feite dus alle winkels waar men de benodigde aankopen aanschaft. Maar detailhandel is ook de ambulante handel (zoals markten en standplaatsen), veilingen, postorder- en internetbedrijven et cetera en heeft daarbij ook een belangrijke sociale functie als ontmoetingsplek (HBD, 2007, p. 8).

Uit de literatuur volgt vervolgens dat de Nederlandse detailhandelstructuur van oorsprong fijnmazig en hiërarchisch opgebouwd is (Evers, Van Hoorn & Van Oort, 2005, p. 121). Dit houdt in dat de concentratie van winkels in zekere mate verdeeld is, maar daarbij verschillen qua grootte en belang te onderscheiden zijn. De traditionele structuur is van oudsher gebaseerd op de Centrale Plaatsentheorie van Christaller. De Nederlandse planologen hanteerden deze theorie als leidraad voor hun planning, en onderscheiden hierbij het kernwinkelgebied, de stadsdeelcentra, de wijkcentra en de buurtcentra (Atzema, Olden & Spierings, 2012, p. 7). Er hebben zich echter de nodige veranderingen voltrokken en zoals uit de inleiding al naar voren is gekomen, gaat er zowel aan de aanbod- als aan de vraagkant nog meer veranderen. Zo zijn er al de nodige veranderingen in consumentenvoorkeuren en vestigingsvoorkeuren van detaillisten geweest en nog steeds gaande (Evers, Kooijman & Van der Krabben, 2011, p. 85). Dit heeft ook zo zijn effecten op de Nederlandse detailhandelstructuur. Kooijman (2000, in Evers, Kooijman & Van der Krabben, 2011, p. 85) stelt zelfs dat de huidige structuur nu zo sterk afwijkt van Christaller's Centrale Plaatsen, dat deze amper nog verklarende waarde heeft. Evers et al. (2005, in Evers, Kooijman & Van der Krabben, 2011, p. 85) beargumenteren daarbij aansluitend dat criteria als service levels en koopmotieven een betere basis bieden om (veranderingen in) de huidige detailhandelstructuur te beschrijven. Andere auteurs (De Kievit, 1993; Guy, 2007, in Evers, Kooijman & Van der Krabben, 2011, p. 85-86) analyseren het ontstaan van de detailhandelstructuur als het product van ruimtelijk beleid. Er bestaan dus meerdere methodes onder de academici.

In dit onderzoek zullen we in elk geval de koopmotieven als uitgangspunt nemen, aangezien deze nog steeds gangbaar zijn. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen boodschappen doen, recreatief winkelen en gerichte aankopen (HBD, 1996). Evers, Van Hoorn en Van Oort (2005) hebben dezelfde onderverdeling alleen benoemen zij deze als runshoppen (run), funshoppen (fun) en doelgerichte (doel) aankopen. Onderstaand zullen we de koopmotieven nader toelichten.

- 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 (De Bijenkorf, V&D en Hema) en grote modeketens (H&M, Zara, 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.

Hierbij moet toegelicht worden dat doelgerichte aankopen duidt op consumentengedrag van zowel boodschappen doen (nadruk op gemak en weinig combinatiebezoek) en recreatief winkelen (nadruk op sfeer, infrequent bezoek)(Evers, Kooijman & Van der Krabben, 2011, p. 55). Adviesbureau Droogh Trommelen en Partners (2011, p. 8) stelt verder dat er ook nog *vergelijkend winkelen* als motief bestaat. Hierbij gaat het om de aankoop van een smaak- of keuzegevoelig artikel, zoals een nieuwe bank, jas of flatscreen. Dit wordt als een juiste toevoeging gezien, omdat de eerste drie motieven niet allesomvattend waren. Vergelijkend winkelen zal dan ook verder meegenomen worden als motief in dit onderzoek. Ook dient er benadrukt te worden, dat de grenzen van de motieven niet als 'hard' beschouwd worden. Dit betekent dat er meerdere motieven aan een winkelbezoek ten grondslag kunnen liggen. Het kan namelijk goed voorkomen dat recreatief en vergelijkend winkelen gepaard gaan.

Adviesbureau Droogh Trommelen en Partners (2011, p. 8) heeft verder de verschillende types winkelgebieden afgezet tegen het meest voorkomende motief ter plekke. Onderstaand zien we een overzicht:

- *Binnensteden en andere grote centra*: zijn gemiddeld sterk in recreatief en vergelijkend winkelen (in mode en andere keuzegevoelige artikelen).
- *Dorps-, buurt- en wijkcentra*: zijn sterk in boodschappen doen en veel doelgerichte niet-keuzegevoelige aankopen.
- *Themacentra als woonboulevards en factory outletcentra*: richten zich vooral op vergelijkend winkelen, maar soms zetten zij ook in op recreatief bezoek.
- *Perifere Detailhandelsvestigingen* (winkels met volumineuze artikelen, o.a. bouwmarkten, tuincentra en autodealers) en *Grootschalige Detailhandelsvestigingen* (in de regel winkels groter dan 1000 of 1500 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo), veelal elektronica, sport en speelgoed)(*Kortweg de PDV- en GDV- locaties*): zijn vooral sterk in doelgerichte aankopen. In grootschalige megastores is vergelijkend winkelen ook een belangrijk motief.

Verder is het traditioneel gezien bekend dat winkels graag elkaars nabijheid zoeken, aangezien dit aantrekkelijk is voor de consument (HBD, 2007, p. 8). Deze kan dan efficiënt boodschappen doen of vergelijkend winkelen. Op deze manier zijn dus concentraties van winkels ontstaan, waarvan de

historische binnenstad in de meeste gevallen de grootste is. In de laatste decennia zijn echter ook steeds meer perifere winkellocaties ontstaan. Het gaat nu nog vooral om meubelzaken en andere winkels met volumineuze goederen, maar ook andere grootschalige bedrijven richten hun blik meer en meer op deze buitenlocaties (HBD, 2007, p.8). Ze hebben voor de consument als voordeel dat ze goed bereikbaar zijn en veel parkeerruimte bieden, terwijl de ondernemer er voordeliger uit is door de lagere huisvestingslasten.

Nu we globaal weten hoe de detailhandelstructuur in elkaar steekt, kunnen we de toekomstige veranderingen op dit gebied nader onder de loep nemen. Aangezien deze gebaseerd zijn op voorspellingen, betekent dit dat niet exact bekend is in welke mate de veranderingen zich gaan voltrekken. Dat het gaat gebeuren is echter vrijwel met zekerheid te stellen. Tevens is het nodig om enig houvast te creëren, zodat aan de hand hiervan beleidsmaatregelen opgesteld kunnen worden.

Anno 2001 werden er bijvoorbeeld al trends voor winkelvastgoed geformuleerd (Kooijman, 2001 in Evers, Kooijman & Van der Krabben, 2011, p. 266). Daarbij werd destijds onder meer gesteld dat er meer perifere vestigingen, schaalvergroting, meer leisure, hybridisering, internationalisatie en meer virtualisering in de toekomst te verwachten waren. Deze hebben in de loop der jaren weinig aan belang ingeboet. Een geactualiseerd lijstje zou daar waarschijnlijk duurzaamheid en veiligheid aan toevoegen (Evers, Kooijman & Van der Krabben, 2011, p. 266).

CBW- Mitex (2010, p. 7) stelt verder dat er vijf belangrijke spelregels in de detailhandel aan verandering onderhevig zijn en dat herstructureren noodzakelijk is. Deze worden de onomkeerbare vijf B's genoemd en zullen onderstaand nader belicht worden.

- **Bereik:** internet heeft in korte tijd een enorm bereik gekregen in Nederland. Bijna 90% van de bevolking is online. Het aantal toegangspunten (zowel vast als mobiel) neemt hand over hand toe. De voordelen laten zich kennen in het onbeperkte aanbod, het gemak, de efficiëntie en de laagste prijs door vergelijkingswebsites (Adviesbureau Droogh Trommelen en Partners, 2011, p. 9) Het toekomstige marktaandeel van internet is nog moeilijk in te schatten en verschilt per artikelgroep. Voor versproducten blijft dit laag (<5%), bij elektronica en media wordt dit naar verwachting meer dan 50% (Adviesbureau Droogh Trommelen en Partners, 2011, p.9). Ook het gebruik van '*social media*' als 'Facebook' en 'Twitter' is groeiende. Hiermee kan direct om advies gevraagd worden aan familie of vrienden en de ervaring met de gepaste kleding kan tevens worden gedeeld. Dit is slechts het begin. Klanten via *social media* betrekken bij het productontwerp en bij inkoopbeslissingen, kan zorgen voor een optimaal voorraadbeheer en een betere beheersing van de operationele kosten (Van der Wal, 2012).
- **Bronnen:** de natuurlijke hulpbronnen zijn eindig en dat is de afgelopen jaren meer en meer duidelijk geworden. Ondanks economische teruggang, zagen we prijzen voor energie stijgen. Dit heeft ook invloed op de kosten van handelswaar, aangezien de transport- en fabricagekosten hoger worden. Door de groeiende wereldbevolking krijgen we ook steeds meer te maken met toenemende schaarste van grondstoffen, waardoor inflatie aangewakkerd zal worden. Dit zal onherroepelijk gevolgen hebben voor de marges en omzetten in de detailhandel.
- **Bevolking:** er komen relatief gezien steeds meer ouderen in Nederland. Tussen 2010 en 2020 zal deze groep met bijna 33% toenemen. De traditionele bevolkingspiramide met een kleine groep ouderen en een brede aanwas jongeren aan de onderkant is verleden tijd en zal plaats

maken voor een beschuitbusvorm, waarbij de bevolking meer en meer gelijkmatig opgebouwd is. Dit is nadelig voor de detailhandel aangezien oudere groepen over het algemeen veel minder besteden in winkels, dan groepen in de opbouwfase van hun leven (Adviesbureau Droogh Trommelen en Partners, 2011, p. 6). Verder verdeelt de bevolking zich onevenredig over het land. Er zullen krimpgebieden ontstaan waar de plaatselijke detailhandel een enorme impact gaat ondervinden. Het gaat dan met name om Zuid-Limburg, Oost-Groningen, delen van de Achterhoek en Zeeuws-Vlaanderen. Een ander feit is dat de ondernemers in de detailhandel relatief gezien, oud zijn. Uit onderzoek van CBW-Mitex (2010) is gebleken dat 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen, maar dat opvolgers voor deze groep nauwelijks te vinden zijn.

- **Besteding:** in de periode van 2000 tot 2010 was per saldo nog geen 0,5% groei per jaar te realiseren in de non-food detailhandel, tegenover een jaarlijkse stijging van de inflatie met gemiddeld 2,4%. De food retail wist de inflatie wel goed bij te houden. De vooruitzichten zijn matig te noemen. Er zal in de detailhandel nauwelijks tot geen sprake van groei zijn, terwijl de prijzen verder zullen oplopen. Consumenten zullen terughoudend zijn in hun aankopen en worden prijsgevoeliger. Het laatste is een gevolg van de prijspromoties van met name de food retailers en er is een ander prijsbesef gaan ontstaan door de opkomst van prijsconcurrenten in meerdere branches.
- **Bewinkeling:** Nederland is in de loop der jaren overbewinkeld geraakt. De financiële crisis is weliswaar niet de oorzaak van de overbewinkeling, maar het maakt de harde realiteit in no-time duidelijk, door de ontstane leegstand. Toch zullen megawinkels en megawinkelcentra die in het buitenland al volop gebouwd worden, ook in Nederland niet tegen te houden zijn (Evers, Van Hoorn & Van Oort, 2005, p. 7). Ruim voor 2020 zullen winkelcentra worden samengesteld op basis van koopmotieven, winkelbehoefte en doelgroep. Deze zullen zich voornamelijk vestigen in de periferie en kunnen zich beter ontwikkelen wanneer ze bijvoorbeeld op basis van lifestyle worden ingedeeld. Hier komt alles samen wat past bij een betreffende doelgroep, aangevuld met horeca en dienstverlening die interessant is voor deze groep. Over factory outlet centers (foc's) bestaat nog veel onenigheid. Dit zijn fabriekswinkels waar merkfabrikanten zonder tussenkomst van detaillisten direct aan de consument verkopen, vaak tegen fors gereduceerde prijzen (Gradus & Bauer, 2012). Het betreft met name kleding, schoenen en sportartikelen die niet meer voor de reguliere verkoop in aanmerking komen. Tot nog toe zijn er drie foc's ontwikkeld in Nederland, te weten in Roermond, Roosendaal en Lelystad. Gradus en Bauer (2012) stellen dat dit redelijk nieuwe concept de stadscentra leegzuigt. Koornstra Consultancy (2012) laat weten dat een vestiging van een foc onveranderlijk gepaard gaat met veel emotie vanuit retailondernemers en hun vertegenwoordigers. Toch benadrukken zij dat er veel misverstanden bestaan, waaronder het feit dat een foc geen mega-mall is en dus geen directe concurrentie vormt, omdat er een ander assortiment is. Ook is het bereik veel groter en is het meer een recreatieve voorziening dan een winkelcentrum, waardoor er ook afvloeiingseffecten ontstaan op omliggende stadscentra. Onlangs is er nog groen licht gegeven voor de komst van een designer outlet tussen Amsterdam en Haarlem, genaamd SugarCity, The Style Outlets (Van Os, 2013), wat inhoudt dat er wel degelijk kansen zijn voor nieuwe foc's.

De binnenstad zou vervolgens wel degelijk een gedaanteverwisseling kunnen ondergaan door alle veranderingen. Het zou zomaar kunnen dat er 20% minder winkels nodig zijn. De

effecten zullen zich dan voornamelijk uiten op de aanlooproutes. Deze zullen er drastisch anders uit gaan zien. Dit komt ook omdat ketens verder oprukken en de A-locaties voor zich gaan claimen, waardoor elk hart van de binnenstad er op den duur hetzelfde uitziet.

De wijk- en buurtverzorgende centra kunnen tenslotte een interessante rol gaan vervullen, aangezien dit voor veel consumenten de dichtst bijgelegen winkels zijn. Het zijn bij uitstek de plekken waar als gevolg van de internetaankopen nieuwe vormen van retaildiensten aangeboden kunnen gaan worden. Waar moeten immers de producten afgehaald worden die we online kopen? Men is bijna nooit thuis en dus zullen er retailconcepten ontstaan waar de online aankopen afgehaald kunnen worden. Het voordeel hiervan voor ondernemers is dat niet meer alles op voorraad hoeft te zijn, maar het toch mogelijk is om alles aan te bieden.

Het is nu natuurlijk cruciaal voor de detaillist om zoveel mogelijk in te spelen op al deze veranderingen. Te lang wachten kan het einde van het voorbestaan van een winkel betekenen. Het voortouw nemen kan redding bieden. Zo profileert de pilot-stad Veenendaal zich bijvoorbeeld met de implementatie van het innovatieve project 'Het nieuwe winkelen'. Dit project richt zich in principe op het beter inspelen op het koopgedrag van de consument, waarbij internet en telefonie een steeds grotere rol spelen. Zo is er bijvoorbeeld overal gratis draadloos internet in het centrum en wordt via verschillende kanalen relevante informatie verschaft, bijvoorbeeld met betrekking tot parkeren. Het doel is uiteindelijk de consument een optimale winkelbeleving te bieden (HBD, 2011).

Kort samengevat zien we in onderstaande tabel de belangrijkste punten met betrekking tot de veranderende detailhandelstructuur:

	<b>Verwachting</b>	<b>Effecten</b>
<b>Internet</b>	Zal steeds vaker gebruikt worden bij aankopen	Bepaalde fysieke winkels zullen hierdoor omzetverlies gaan ondervinden, met in enkele gevallen, beëindiging als gevolg
<b>Bronnen</b>	Zullen schaarser worden	De marges in de detailhandel zullen indirect kleiner worden
<b>Ouderen</b>	Deze groep zal groter worden	Een verminderde en andere vraag naar producten en diensten
<b>Krimpgebieden</b>	Zullen steeds meer gaan opkomen	Verminderde vraag daar ter plekke
<b>Consumenten</b>	Zullen terughoudender en prijsgevoeliger worden	Er zal minder groei in de winkelsector ontstaan
<b>Perifere megawinkel(s)(centra), waaronder FOC's</b>	Zullen steeds meer opbloeien (schaalvergroting)	Concurrentie voor de traditionele hiërarchie
<b>A-locaties</b>	Iedere binnenstad zal er bijna hetzelfde uit gaan zien door ketenvorming	Weinig differentiatie waardoor winkelen in andere steden minder interessant wordt. Minder 'toeristische' bezoekers
<b>Wijk- en buurtverzorgende centra</b>	Zullen basis zijn voor nieuwe retailconcepten	Kunnen daardoor grotendeels hun functie behouden

## 2.2 Structureel leegstaande winkelpanden

Van leegstand is sprake als een gebouw of afzonderlijk gedeelte daarvan niet door een huurder of andere gebruiker feitelijk wordt gebruikt en het betreffende gebouw of gedeelte daarvan geschikt is, of gemaakt kan worden, voor feitelijk gebruik (Gemeente Amsterdam, 2011). Structurele leegstand definiëren we in dit onderzoek vervolgens als: *'bebouwing die meer dan twee jaar leegstaat en zo onderscheiden kan worden van de frictieleegstand'* (leegstand door het veranderen van gebruiker)(Harmsen, 2008, p. 23). Een winkel is verder een detailhandelsvorm met een voor het publiek vrij toegankelijk pand dat hoofdzakelijk in gebruik of bedoeld is voor de verkoop van artikelen aan eindgebruikers en als zodanig door het publiek als zelfstandige commerciële ruimte wordt ervaren (Bolt, 2003). De term pand komt al in de definitie van een winkel voor en is in feite het fysieke omhulsel van de winkel in de vorm van een gebouw. Een kenmerk van een winkelpand is dat het locatiegebonden is en voor veel winkels is deze locatie nogal belangrijk. Bolt (2003) onderscheidt dan ook verschillende typen, welke we onderstaand nader belichten.

- **A1 locatie:** gebieden of winkelstraten met de hoogste bezoekersaantallen, uitgedrukt in een index lopend van 100 (= drukste punt gemeten over de volle breedte van de straat) tot 75. Kenmerkend is een voetgangersdomein omzoomd met een zeer hoge concentratie winkelareaal en de aanwezigheid van grootschalige landelijk bekende publiekstrekkers. Modezaken, schoenen- en lederwarenzaken en warenhuizen leggen hier beslag op meer dan 75% van de winkelvloeroppervlakte. Er is weinig leegstand (2-4%).
- **A2 locatie:** gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 50 tot 75. Modezaken, schoenen- en lederwarenzaken zijn met 55% van de winkelvloeroppervlakte nog steeds dominant aanwezig. Landelijk en regionaal opererende filiaal- en franchisebedrijven manifesteren zich hier nadrukkelijk. De leegstand is redelijk (5-7%).
- **B1 locatie:** gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 25 tot 50. De filiaal- en franchisebedrijven domineren hier niet meer het beeld. Driekwart van de winkels is hier in handen van zelfstandige ondernemers. De branches textiel en schoeisel nemen 40% van de winkelruimte in. Horeca, dienstverlening en baliefuncties worden ook aangetroffen.
- **B2 locatie:** gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 10 tot 25. Het gaat vaak om straten met veel autoverkeer. Grote discount-schoenezaken, sportzaken en supermarkten, alsmede niet-detailhandelsvoorzieningen worden hier geregeld aangetroffen. De wonenbranche is hier met 25-30% het meest dominant aanwezig; 80% van de winkels is in handen van zelfstandige ondernemers.
- **C locatie:** gebieden of winkelstraten met een drukte-index van 5 tot 10. Deze locaties worden gekenmerkt door functiemenging, niet-aaneengesloten winkels, branches met een lage draagkrachthuurl (wonen, dhz, antiek, tweedehands), veel marginaal functionerende winkels, een hoge mutatiegraad en hoge leegstand.

Zoals reeds naar voren is gekomen in de vorige paragraaf zal de leegstand in de detailhandel zich vooral gaan voltrekken op de aanlooproutes naar de hoofdwinkelgebieden in de binnensteden. Deze straten behoren tot het B- en C-milieu (Bressers, 2011). Voor de zogenoemde C-locaties bedraagt de leegstand inmiddels al 12 procent van het winkelverkoopvloeroppervlak en voor de B-locaties bijna 10 procent. De verwachting is dat door de afnemende vraag naar winkels en horecapanden, de leegstand in aanloopstraten de komende jaren verder toe zal nemen (Raven & Rindertsma, 2012).

Locatus (2011b) beaamt dit en ziet de oorzaak in de grote daling van het aantal passanten waardoor er minder omzet gegenereerd kan worden. Dallinga (2011, p.5) stelt verder dat de leegstand vooral zal toenemen bij verouderde gebouwen op minder aantrekkelijke locaties. Deswege zal het onderzoek zich dan ook voornamelijk op deze straten toespitsen.

Nu we weten op waar we de structurele leegstand vooral kunnen gaan verwachten, is meer informatie over deze aanloopstraten wenselijk. De definitie van een aanloopstraat is niet eenduidig en uniform. In algemene termen kan een aanloopgebied worden omschreven als een ruimtelijke eenheid met een eigen karakter die grenst aan het kernwinkelgebied waar commerciële en maatschappelijke functies aanwezig zijn die het kernwinkelgebied ondersteunen (Broekhuis Rijs Advisering, 2012, p.4). Raven en Rindertsma (2012) hebben een aantal karakteristieken van een aanloopstraat, opgesomd:

- Sterke functiemenging van winkels, dienstverlening en horeca
- Mix van speciaalzaken
- Relatief meer midden- en kleinbedrijf en minder winkelketens
- Nadruk op recreatief winkelen en doelgericht aankopen doen
- Vaak ligging nabij bronpunten, zoals parkeergarages en stations
- Broedplaatsfunctie voor nieuwe formules en startende ondernemers
- Goede autobereikbaarheid met parkeermogelijkheden voor de deur of in de directe omgeving
- Versnipperd vastgoedeigendom
- Huurniveau lager dan op A-locatie

Nu de hoofdconcepten uitvoerig gedefinieerd zijn en we weten waar de leegstand zich naar alle waarschijnlijkheid vooral zal gaan voltrekken, kunnen we over gaan tot de specifieke theorie over transformatie binnen dit onderzoek. Dit komt aan bod in het volgende hoofdstuk.

## 3. Theorie

### 3.1 Theoretisch kader

In dit kader wordt de onderzoeksvraag geoperationaliseerd en de theoretische basis van het onderzoek gelegd. Dit gebeurt aan de hand van één of meerdere bestaande theoretische inzichten betreffende het onderwerp, uitgewerkt in een conceptueel model. Kort gezegd is een conceptueel model een verzameling van kernbegrippen, waartussen bepaalde relaties worden verondersteld (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 279). Uit de onderzoeksvraag kunnen we vaststellen dat de kernbegrippen, ofwel de hoofdconcepten bestaan uit de veranderende detailhandelstructuur, structureel leegstaande winkelpanden en transformatie. De eerste twee begrippen zijn in het vorige hoofdstuk al uitvoerig aan bod gekomen. In dit hoofdstuk zullen we verder specifiek en ter afbakening, de theorie over transformatie toelichten.

#### 3.1.1 Transformatie (vanuit sociaal oogpunt)

Transformatie is een breed begrip dat op veel verschillende manieren gebruikt kan worden. Het heeft in ieder geval te allen tijde te maken met een optredende verandering. In dit onderzoek richten we ons specifiek op het transformeren van bestaande gebouwen, in ons geval winkelpanden. Hierbij is het uitgangspunt dat het bestaande object binnen zijn eigen contouren moet worden getransformeerd (Van der Voordt, 2007). Dit vergroot de kans op onvoorziene omstandigheden. Er moet worden onderzocht welke mogelijkheden er zijn om het pand aan te passen of uit te breiden. Dit vergt een grote dosis creativiteit en doorzettingsvermogen (Van der Voordt, 2007). Tevens stelt Van der Voordt (2007) dat er bij transformatie per definitie sprake is van een functiewijziging.

De transformaties zijn enkel nuttig als deze het leegstandsprobleem grotendeels oplossen. Daarom is het van belang het pand te transformeren naar een functie waar ook daadwerkelijk vraag naar is. Aangezien het gebruikersoppervlak van kantoren krimpende is, mede dankzij 'het nieuwe werken', is dit niet echt een reële optie. Er is namelijk sprake van een verzadigde kantorenmarkt (Twiynstra Gudde, 2010). Wonen in centrumgebieden blijft daarentegen wel populair onder bepaalde doelgroepen, zoals singles en koppels tussen de 18 en 35 jaar (Nievergeld, 2013). Het NAW (2010, p.11) voegt daar aan toe dat dergelijke locaties steeds meer in trek zijn bij een vele bredere doelgroep. Er liggen kansen in het realiseren van comfortabele, grondgebonden woningen in een veilige omgeving met ruimte voor privacy en parkeren, op loopafstand van de voorzieningen en de levendigheid van de stad (NAW, 2010, p. 11). Deswege kiezen we er dan ook voor om ons in dit onderzoek toe te spitsen op transformatie naar de functie 'wonen'.

Naast de functiekeuze heeft transformatie nog een belangrijk aspect, namelijk de belanghebbende partijen. Des te meer omdat we dieper in willen gaan op de sociale wenselijkheid in zijn geheel. Hierbij is het noodzakelijk om alle relevante actoren te betrekken. Decisio (2006) onderscheidt een vijftal mogelijke actoren die betrokken worden in een transformatieproces. Deze worden onderstaand nader belicht met elk hun eigen belangen.

- **Gemeente**
  - Leegstand in bepaalde gevallen ongewenst:
    - leefbaarheid
    - imago
    - gronduitgifte elders in gemeente
  - Groot woningaanbod
  - Ruimte voor bedrijven
  - Functiemenging
  - Hergebruik/herbestemming betrekken bij herstructurering
- **Eigenaar/ex-gebruiker**
  - Waardeontwikkeling pand
  - Aftrekbaarheid waardedaling
  - Kosten leegstand (wegen zwaar)
  - Beschikking over liquide middelen
  - Positieve ontwikkeling omgeving pand
- **Eigenaar/belegger**
  - Waardeontwikkeling pand
  - Rendement op portefeuilleniveau en niet op objectniveau
  - Kosten leegstand (wegen minder zwaar)
  - Imago (portefeuille, opbrengsten panden)
  - Positieve ontwikkeling omgeving pand
- **Projectontwikkelaar**
  - Lage aankoopprijs
  - Toekomstige winsten na herontwikkeling
  - Prestigeprojecten
  - Positieve ontwikkeling omgeving pand
- **Woningbouwcorporaties**
  - Maatschappelijke doelen:
    - leefbaarheid wijk/buurt (huurwaarde nabijgelegen bezit)
    - functiemenging
    - passend woningaanbod voor alle sociale groepen
  - Lage aankoopprijs
  - Toekomstige winsten na herontwikkeling (doch lager rendement is mogelijk)
  - Prestigeprojecten

Gezien de belangen van bovenstaande partijen maakt het nogal een verschil met welke partij de gemeente van doen heeft. Een eigenaar/ex-gebruiker is eerder geneigd verlies te nemen dan een belegger, omdat de eerste vaak een relatief kleine vastgoedportefeuille heeft. Ook kleinere beleggers die bijvoorbeeld in vastgoed beleggen voor hun pensioen, voelen eerder de pijn van leegstand. De kans op een oplossing van de leegstand is dus groter wanneer het om deze partijen gaat (Decisio, 2006). Toch is er ook enige overlap te bekennen. Iedere eigenaar wil bijvoorbeeld dat zijn of haar pand waardeontwikkeling kent en gelegen is in een omgeving die zich positief ontwikkelt. In principe wil een projectontwikkelaar ook waardeontwikkeling genereren om zodoende zelf meer winst op te strijken. Hiervoor wordt dikwijls wel een lage aankoopprijs van de eigenaren op prijs gesteld. Dit kan een spanningsveld opleveren. Tenslotte handelen gemeentes en woningcorporaties beide vanuit maatschappelijk oogpunt. Toch speelt het behalen van winst ook een aanzienlijke rol bij de woningcorporaties.

Bovenstaande actoren zijn de partijen die daadwerkelijk betrokken worden in het proces. Er zijn echter ook nog andere groepen die negatieve gevolgen zouden kunnen ondervinden van de voorgenomen transformaties. Te denken valt aan de omliggende detaillisten en de huidige bewoners. Hier is in de literatuur nog vrij weinig over bekend, aangezien de aanzet tot transformatie veelal geïnitieerd wordt door de overheid. De vraag die nu dan ook opdoemt, is of deze groepen überhaupt wel staan te wachten op transformatie en in hoeverre zij hier invloed op hebben. De *detaillisten die overblijven* in de aanloopstraten, wordt in zekere mate toch een toekomst op een succesvolle winkelstraat ontnomen. Deze zijn nu eerder gedoemd om het ook op te geven. En wat te denken van *de huidige omwonenden* die er misschien juist voor gekozen hebben om te midden van (bepaalde) winkels te gaan wonen. Daarbij hebben we het niet eens gehad over de overlast die voort zal gaan komen uit de verbouwwerkzaamheden. Misschien verwachten deze partijen juist meer hulp van de overheden om deze straten er weer bovenop te helpen in dezelfde functie.

Door middel van subsidies zouden startende ondernemers het misschien weer aandurven om een winkel te beginnen. Zo zou de aantrekkingskracht van dergelijke straten behouden kunnen worden. Dit heeft weer tot gevolg dat een gedifferentieerd winkelaanbod kansen heeft. Platform 31 (2013a) geeft aan dat concentratie van winkels ook een belangrijke stimulans kan zijn om een winkelgebied in zijn geheel te versterken. Een goede samenwerking, veel onderling overleg en een verhuispremie zouden deze stedelijke herverkaveling mogelijk kunnen maken. Verder kan investeren in achterstallig onderhoud en het revitaliseren van de omgeving, een bepaalde straat een nieuw, verbeterd imago geven (Platform 31, 2013a). Dit maakt het aantrekkelijker voor eventueel beginnende ondernemers om zich daar ter plekke te vestigen. Daarbij zijn er ook nog tijdelijke oplossingen die de leegstand als het ware kunnen 'camoufleren'. Denk hierbij aan etalagevulling en 'pop-up stores' die voor een bepaalde tijd producten willen testen (KvK b, 2012, p. 12 -13). Dit zijn allemaal maatregelen die bij kunnen dragen aan het tegengaan van de leegstand, zonder direct tot transformatie over te gaan. Het is dan ook nodig om deze mee te nemen in het verdere onderzoek, om zodoende een weloverwogen eindoordeel te kunnen vellen. Een vernieuwd lijstje met alle relevante actoren die in dit onderzoek gehanteerd zullen worden, ziet er nu dus als volgt uit:

- *Gemeentes*
- *Eigenaar/ ex-gebruikers*
- *Eigenaar/ beleggers*
- *Projectontwikkelaars*
- *Woningbouwcorporaties*
- *Detaillisten in de omliggende omgeving (eventueel ook vertegenwoordigd door een winkeliersvereniging)*
- *Huidige bewoners in de omliggende omgeving*

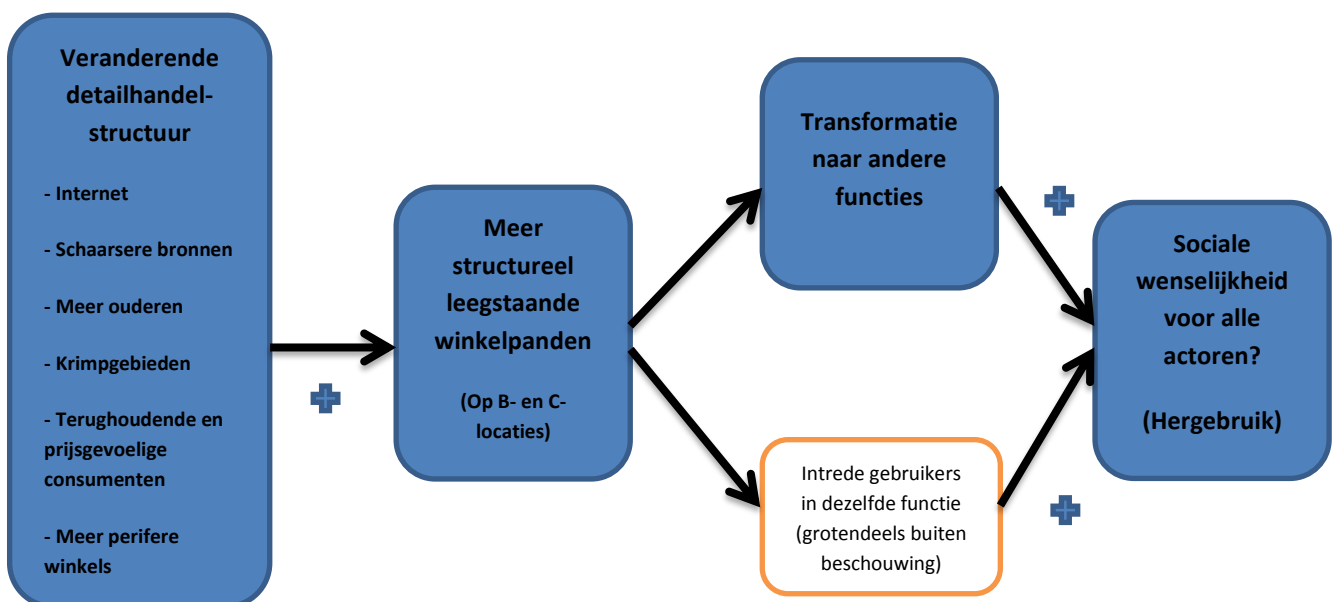
Deze actoren vertegenwoordigen samen de sociale wenselijkheid van transformatie. De nadruk zal vooral liggen op de laatste twee groepen en hun onderlinge relatie met de gemeentes. Bij deze actoren bestaat namelijk de twijfel over hoe zij aankijken tegen transformatie en hun mogelijkheden met betrekking tot de inspraak en besluitvorming. Bij bijvoorbeeld projectontwikkelaars en woningbouwcorporaties is het in veel gevallen vanzelfsprekend dat ze voorstander zijn van transformatie, aangezien zij hieruit winst kunnen opstrijken.

### 3.2 Hypothese en conceptueel model

De hypothese die we uit de vorige paragraaf onderbouwd af kunnen leiden, luidt:

*Transformatie van structureel leegstaande winkelpanden is niet voor alle relevante actoren wenselijk.*

In feite kunnen we verder uit het projectkader opmaken dat er aan de hand van dit onderzoek in zekere mate oplossingen gezocht worden om een ongewenste situatie te voorkomen, namelijk structureel leegstaande winkelpanden. Dit betekent indirect ook dat er getracht wordt een gewenste situatie te bewerkstelligen. In dit geval is dat nuttig hergebruik van bebouwing, om zodoende negatieve effecten te vermijden. Hierbij dient verder nadrukkelijk vermeld te worden, dat transformatiemogelijkheden niet de enige oplossingsrichting zouden kunnen zijn. Bij het intreden van nieuwe gebruikers in de huidige functie of bij sloop, zou namelijk ook de gewenste situatie bereikt kunnen worden. Het is echter niet te verwachten dat er op korte termijn veel nieuwe gebruikers de panden in diens huidige staat over zullen nemen, aangezien we in dit geval te kampen hebben met structurele leegstaand. We zullen het verhaal echter in een breder perspectief plaatsen en kijken wat verder nog eventueel mogelijk is, waardoor transformatie misschien wel (gedeeltelijk) overbodig is. Verder wordt sloop vaak uitgesloten, omdat er op financieel gebied de nodige belangen aan de gebouwen hechten en het veel kosten met zich meebrengt. Daarbij is deze oplossing niet in lijn met het beleid van de Nota Ruimte (2004), waarbij hergebruik gestimuleerd dient te worden. Tevens kan het voorkomen dat voornamelijk winkelpanden die in de binnenstad gesitueerd zijn, tot het cultuurhistorisch erfgoed behoren. Onderstaand zien we in figuur 1 een visualisatie met bijbehorende toelichting van het conceptueel model.



Figuur 1: Conceptueel model

#### Toelichting:

We zien in bovenstaande figuur, de onderlinge relaties van de vier verschillende variabelen. Het betreft hier causale relaties, ofwel oorzaak-gevolgrelaties. Hiervan is sprake als we het idee hebben dat we door een verandering in de variabele X aan te brengen, ook een verandering in de variabele Y

kunnen bewerkstelligen (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 281). Hierbij dienen twee belangrijke eigenschappen nader verklaard te worden, namelijk de richting en de sterkte ervan. De richting betreft het onderscheid tussen een positief en negatief causaal effect, aangeduid door respectievelijk een + en een -. Als hoge waarden op de ene variabele samengaan met of leiden tot hoge waarden op de andere, en lage waarden met/ tot lage waarden, dan is er sprake van een positief effect (Verschuren & Doorewaard, 2007, p.281). Anderzijds is er sprake van een negatief effect als juist het tegenovergestelde effect optreedt; hoge waarden gaan samen met of leiden tot lage waarden, of vice versa. In bovenstaand conceptueel model zien we dat we te maken hebben met een negatief verband. Veel structureel leegstaande bebouwing leidt namelijk tot minder nuttig gebruik van de algehele bebouwing. De sterkte van dit verband kan ook variëren van zwak naar sterk. We spreken van sterk effect als er relatief weinig verandering in de oorzaak nodig is, voor een grote verandering in het gevolg (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 282). In bovenstaand model is dat afhankelijk van de grootte van het probleem. Het spreekt voor zich dat hoe groter de leegstaand van winkelpanden is, hoe zwakker het effect zal zijn van een relatief kleine verandering. Het effect wordt echter sterker naarmate het bestand van leegstaande winkelpanden krimpt, aangezien er relatief meer 'winst' geboekt wordt.

In het model zien we verder dat er aan twee veronderstelde relaties geen sterkte toegekend is. Dit komt doordat de tijdsdimensie hierbij een rol speelt. De toekomst moet namelijk uitwijzen in hoeverre transformatiemogelijkheden daadwerkelijk toegepast gaan worden. In dit onderzoek gaan we in eerste instantie kijken of dit überhaupt wel sociaal gezien wenselijk is. De nadruk ligt dus op de relatie tussen transformatie en de sociale wenselijkheid voor alle actoren. De hypothese is in elk geval dat niet alle betrokken actoren transformatie als gewenste toekomst beschouwen.

## 4. Methodologie

Nu we inzicht hebben in de theorie en de onderlinge relaties verondersteld zijn, is het noodzakelijk om een gedegen onderzoeksontwerp te ontwikkelen. Dit is in feite het algemene schema van de manier waarop de onderzoeksvragen beantwoordt worden. Hierin staan onder andere duidelijke afgeleide doeleinden, een specificatie van de bronnen die je van plan bent te gebruiken en de beperkingen waar je onvermijdelijk mee te maken krijgt (Saunders, Lewis & Thornhill, 2011, p. 122). De meest gehanteerde classificering van het onderzoeksdoel is de drievoudige onderverdeling verkennend, beschrijvend en verklarend. Het is echter mogelijk dat je onderzoek meer dan één doel kan hebben en het doel kan in de loop der tijd veranderen (Robson, 2002, in Saunders, Lewis & Thornhill, 2011, p. 123). In principe kunnen we er nu al in grote mate vanuit gaan dat we in ons geval te maken hebben met een verkennend onderzoek. Dit type onderzoek is een waardevolle manier om uit te vinden: wat er gebeurt; om nieuw inzicht proberen te verkrijgen; om vragen te stellen en verschijnselen in een nieuw licht te beoordelen' (Robson, 2002, in Saunders, Lewis & Thornhill, 2011, p. 123). In dit onderzoek wordt getracht meer inzicht te verkrijgen in de sociale wenselijkheid van transformatie van leegstaande winkelpanden. Hiervoor is het tevens nodig om enig 'beschrijvend' vooronderzoek te verrichten, bijvoorbeeld over detailhandel en structurele leegstand in het algemeen. Een groot voordeel is dat verkennend onderzoek erg flexibel is, aangezien er makkelijk aanpassingen gedaan kunnen worden bij het later opmerken van bepaalde bevindingen. Het geeft echter wel degelijk richting, maar de brede aandacht vernauwt zich gaandeweg steeds meer (Adams & Schvaneveldt, 1991, in Saunders, Lewis & Thornhill, 2011, p. 124). Een nadeel kan zijn dat verkennend onderzoek uiteindelijk weinig bevredigende resultaten oplevert, waardoor er verder geen nieuwe inzichten aan het licht komen.

### 4.1 Onderzoeksstrategie en onderzoeksmateriaal

Veelgebruikte methoden bij verkennend onderzoek zijn secundaire data-analyse (zoeken en interpreteren van bestaande relevante informatie; vormt vaak de kern van verkennend onderzoek), ervaringsonderzoek (verzamelen van informatie bij deskundigen op het gebied van het onderzoeksprobleem) en casestudies (bestudering van informatie van eerdere situaties die overeenkomsten vertonen met het huidige onderzoeksprobleem)(Burns & Bush, 2006, p. 91-92).

Deze methoden worden ook wel onderzoeksstrategieën genoemd: 'een geheel van met elkaar samenhangende beslissingen over de wijze waarop het onderzoek uitgevoerd gaat worden' (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 159). In dit onderzoek wordt als strategie gekozen voor een combinatie van bovenstaande methoden, om zodoende de rijkdom van de bronnen te waarborgen. Dit betekent dus dat er ook empirisch onderzoek in het veld plaats zal gaan vinden. Er zal eerst een grondige, secundaire data-analyse uitgevoerd worden, zodat er een goede basis ontstaat van wat er al bekend is over het onderwerp. Dit is van belang, aangezien het denkbaar is dat een globaal antwoord op de vraag misschien wel al uit literatuurstudie verkregen kan worden.

Vervolgens, om meer diepgang in het vraagstuk te krijgen, zullen er twee casestudies uitgevoerd worden op plekken waar reeds ervaring is met structureel leegstaande winkelpanden door een veranderende winkelstructuur. Een ideale gemeente die zich hiervoor leent is Lelystad. In 2001 is daar ter plekke buiten het stadscentrum het factory outlet center 'Batavia Stad' gerealiseerd. Onlangs in zowel 2008, als 2009 hebben er nog uitbreidingen plaatsgevonden. Het stadshart heeft echter wel te kampen met een beduidend hogere winkelleegstand van 12,1%, ten opzichte van

vergelijkbare steden (7,9%)(Gemeente Lelystad, 2010, p. 10). Verder staan de steden Echt (21%) en Schiedam (20%) aan kop wat betreft het aantal leegstaande winkelpanden (Locatus, 2011a). De gemeente Schiedam heeft de binnenstad in de afgelopen jaren echter flink opgeknapt, mede aan de hand van het project 'Werk aan de winkel'. Ook wordt er gesteld dat de gemeente de leegstand beoogt aan te pakken door bestemmingsplanwijzingen (KvK, 2012, p. 16). Deze gegevens maken het interessant om ook deze gemeente voor dit onderzoek nader onder de loep te nemen. Broekema (2011) stelt verder dat de klappen met name in de middelgrote steden gaan vallen. Beide casestudies kunnen we hiertoe scharen, wat de keuze des te meer rechtvaardigt. Er worden dus maar twee casestudies uitgevoerd die ook nog eens een andere grondslag kennen, waardoor statistische generalisatie erg moeilijk wordt. Analytische generalisatie is volgens Yin (2003) echter wel een mogelijkheid om tot legitieme uitspraken te komen. Hierbij worden cases niet als onderzoekseenheden gezien, maar als experimenten om een theorie te toetsen (Yin, 2003).

In eerste instantie zal literatuuronderzoek ons bij deze casestudies op weg kunnen helpen, maar om nog meer diepgaande en waardevolle informatie te krijgen, is het wenselijk om vervolgens ervaringsonderzoek te doen. Beleidsmedewerkers van de bovenstaande gemeenten zijn op dit gebied deskundigen. Diepte-interviews met personen die zich dagelijks bezighouden met dit soort problematiek, zullen dan ook een grote bijdrage leveren aan een valide antwoord op de onderzoeksvraag. Hierin schuilt wel het gevaar dat deze respondenten belang hebben bij positieve berichtgeving met betrekking tot hun gemeente. Hier dient dus rekening mee gehouden te worden bij de interpretatie van de verkregen data. Daarom is het ook van belang om zelf interviews af te nemen onder de detaillisten (en het Centrummanagement in Schiedam) en huidige bewoners in de aanloopstraten, om zo een ongekleurd eindoordeel te vellen. Deze zullen bestaan uit enkele open vragen, zodat er zoveel mogelijk kwalitatieve data gegenereerd kan worden en de mogelijkheid tot doorvragen openblijft. Dit dient voorafgaand aan de interviews met de beleidsmedewerkers van de gemeenten te gebeuren. Op deze manier is het wellicht mogelijk de gemeente te confronteren met bepaalde constatering, wat weer kan leiden tot nieuwe, waardevolle informatie voor het onderzoek. Een expert op het gebied van winkelen in Nederland, kan ons naar alle waarschijnlijkheid van dienst zijn met betrekking tot de veranderende detailhandelmarkt. Vooral zijn of haar visie op de toekomstig te nemen maatregelen, zijn voor ons onderzoek interessant. Deswege zullen we met de heer Bal van Roots Beleidsadvies ook een interview afleggen. Hij is in de dagelijkse praktijk veelal bezig met dit soort vraagstukken.

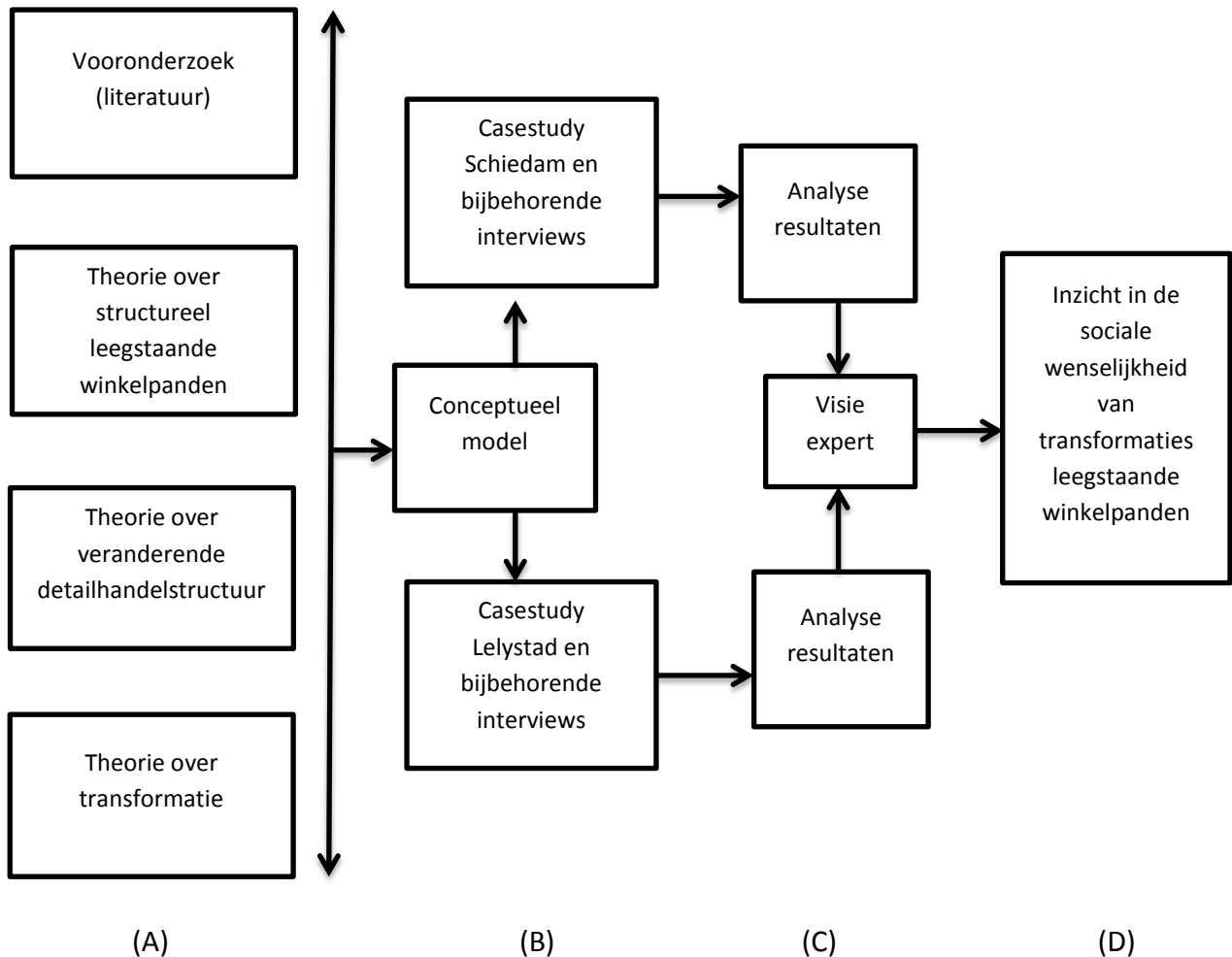
Vervolgens is het noodzakelijk een selectie te maken uit de verschillende aanloopstraten binnen de gemeentes. Deze moeten voortvloeien uit onderlinge communicatie met gemeentelijke beleidsmedewerkers die kennis hebben op dit gebied. Het blijft echter relevant om deze straten zelf zorgvuldig en kritisch te inspecteren op de kenmerken van aanloopstraten, alvorens een afweging te maken om deze al dan niet in het onderzoek te betrekken. We zullen ons verder richten op drie verschillende straten per gemeente om zo enige representativiteit te garanderen. Tevens is het een vereiste om per straat, vijf van elkaar verschillende winkeltypen te interviewen. Op deze manier kunnen we onze analyse verrijken door onderscheid te maken tussen de bevindingen per type. In totaal komt dit dan neer op 30 open-interviews met detaillisten. Voor de interviews met de bewoners geldt in principe hetzelfde. Ook hier zullen in dezelfde drie straten, vijf verschillende bewoners kort ondervraagd worden. Hierbij zal ook weer zoveel mogelijk getracht worden de representativiteit te waarborgen, door rekening te houden met de leeftijd, sekse en eventueel etniciteit van de respondenten. Dit zal de legitimiteit van het onderzoek ten goede komen.

De verkregen gegevens uit bovenstaande onderzoeksmethoden dienen vervolgens geanalyseerd te worden. Zodoende kan de reeds opgestelde hypothese bevestigd of weerlegd worden. Voor de interviews worden om enige structuur aan te brengen vooraf interviewguides opgesteld. Deze zijn voor de verschillende actoren in bijlagen één tot en met vier opgenomen. Er moet echter, zoals reeds naar voren gekomen is, in grote mate gebruik gemaakt worden van open vragen en doorvragen, om zo de optimale informatie te verkrijgen. Uiteindelijk wordt het hele interview uitgeschreven en wordt hiervan een interviewverslag gemaakt waarin alle relevante data opgesomd staat.

Uit bovenstaande kunnen we verder opmaken dat de gehanteerde onderzoeksmethode 'kwalitatief' van aard is. Het beoogde antwoord op de hoofdvraag bestaat namelijk niet uit 'harde' cijfers en er wordt verder ook niet gemeten op interval- of rationiveau (Swanborn, 2004, p.8). Tevens wordt diepgang ten koste van breedte geprefereerd. Het voordeel van kwalitatief onderzoek is dat het een veel meer iteratief karakter heeft en dus tussentijds bijgesteld kan worden. In ons geval kan dit handig zijn, mochten we gaandeweg toch tot andere inzichten komen. Een nadeel is echter wel dat de methodologie veel minder expliciet uitgewerkt is, waardoor het ook minder houvast biedt. De onderzoeker is dus veel meer aangewezen op het zelfstandig kritisch nadenken en reflecteren over waar hij mee bezig is (Vennix, 2010, p. 141). Een onderzoek dat gebruik maakt van 'triangulatie' was een welkome optie geweest. Hierdoor zou de betrouwbaarheid en validiteit vergroot worden, aangezien er gebruik gemaakt wordt van meer verschillende waarnemingen/ bronnen (Bergsma, 2003). Dit is echter niet mogelijk aangezien we te maken hebben met een relatief krap tijdsbestek.

## 4.2 Onderzoeksmodel

In onderstaand onderzoeksmodel wordt een schematische weergave gepresenteerd van het doel van het onderzoek en de globale stappen die gezet moeten worden om dit doel te bereiken (Verschuren & Doorewaard, p. 67).



**Figuur 2:** *Onderzoeksmodel*

### *Toelichting*

Onze aanleiding heeft geleid tot een probleem-, doel- en vraagstelling. (A) Aan de hand van breed vooronderzoek en bestudering van de reeds bestaande theorieën over de belangrijke concepten, hebben we hiervoor een gedegen conceptueel model kunnen ontwikkelen. De hieruit afgeleide hypothese wordt vervolgens getoetst door middel van casestudies in zowel Schiedam als Lelystad en het afnemen van (bijbehorende diepte-)interviews (B). Vervolgens worden de hieruit verkregen resultaten, grondig en kritisch geanalyseerd en onderling vergeleken, alvorens de visie van de expert hierop te belichten (C). Tenslotte worden de nieuwe inzichten geïntroduceerd en de hypothese ofwel gegrond, ofwel verworpen (D). Aangezien we te maken hebben met praktijkgericht onderzoek, zijn we in staat hieruit gegronde beleidsaanbevelingen voor te stellen.

## 5. Casestudy Schiedam

### 5.1 Introductie

Schiedam is een middelgrote stad gelegen ten westen van grote broer Rotterdam en ten oosten van Vlaardingen. Op 1 januari 2012 bedroeg het inwoneraantal 76.244, waarvan 27.573 personen van allochtone afkomst zijn (CBS, 2012, p. 28-29). De stad kenmerkt zich verder door het oude historische centrum met de vele hoge molens en grachten. Tevens staat Schiedam ook bekend als jeneverstad, waar hedendaags nog vier distilleerderijen goed zijn voor 25% van de totale huidige Nederlandse jeneverproductie (Roubos, 2008).

Zoals al uit het methodologisch kader naar voren kwam, heeft de stad te maken met een zeer hoog winkelleegstandspercentage. Dit bedraagt namelijk 20% van het totale aanbod aan winkelpanden (Locatus, 2011a). Deswege is er reeds in 2009 in de Stadsvisie Schiedam 2030 als hoofdpoging het volgende opgenomen: ‘versterking van de binnenstad gekoppeld aan een offensieve en onorthodoxe aanpak van leegstand in de Hoogstraat’ (Gemeente Schiedam, 2009). Dit werd beschouwd als grootste stedelijke opgave van de daaropvolgende jaren. Onderdelen van deze aanpak waren onder meer:

- Het versterken van de trekkracht van de detailhandel
- Bestrijding van de leegstand
- Verhoging van de kwaliteit en het aanbod van culturele voorzieningen
- Toevoegen van wonen
- Beheer van monumenten en beeldbepalende panden
- Versterking van het toerisme

In feite werd dus gepoogd een multifunctioneel stadscentrum te creëren, waarbij de cultuurhistorie geldt als trekker voor de bezoeker, gecombineerd met een verscheidenheid aan voorzieningen. Aan de hand van het project ‘Werk aan de winkel’ is al redelijk wat vooruitgang geboekt, maar tegelijkertijd werd er ook gesteld dat de stad te maken had met een bovenlokale opgave en dat ondersteuning gewenst was van onder andere het Rijk (Gemeente Schiedam, 2009). De inzet van extra rijks gelden en een adequate wetgeving (leegstandstax en snellere onteigeningsprocedures) zouden een stap in de goede richting kunnen zijn. In de Detailhandelsnota 2010 – 2020 wordt verder gesteld dat er een tekort is aan veel welbekende landelijke filiaalbedrijven en dat een aanzienlijke toevoeging hiervan een positieve uitwerking zou hebben op de binnenstad als geheel, mede dankzij spin-off effecten die deze filialen met zich mee brengen (Gemeente Schiedam, 2010). Al met al dus een stad die op papier zegt te streven naar verbetering van het stadshart en hier haar beleid dus ook op aanpast.

#### 5.1.1 Selectie onderzoekstraten

Aan de hand van onderling overleg met de organisatie Centrummanagement en na eigen observatie van de specifieke kenmerken, kwamen de volgende straten het beste in aanmerking voor het onderzoek.

- *Dam*
- *Noordelijk uiteinde Hoogstraat*
- *Zuidelijk uiteinde Hoogstraat*



**Figuur 3:** *Impressie van de Dam*



**Figuur 4:** *Impressie van de Hoogstraat*

De Dam kenmerkt zich door de vele eigenschappen van een aanloopstraat. De Hoogstraat daarentegen behoort eigenlijk tot het vastgestelde kernwinkelgebied, maar door de komst van het overdekt winkelcentrum De Passage, ligt op veel delen van deze lange straat niet echt meer de nadruk. Daarbij heeft de straat, en zeker de uiteinden, in principe alles weg van een stereotype aanloopstraat. Er zijn weinig ketens te vinden, er heerst al een redelijk sterke functiemenging en er is een aanzienlijk grote leegstand, wat de keus voor de selectie toch enigszins rechtvaardigt. Des te meer ook omdat de traditionele aanloopstraten zoals de Oranjestraat of de Rotterdamse Dijk, zich gewoonweg (niet meer) leenden voor dit onderzoek. De representativiteit is verder wel in oogschouw genomen, door zoveel mogelijk rekening te houden met de keuze voor zowel de geïnterviewde detaillisten als de omwonenden.

### **5.1.2 Observatie**

De bereikbaarheid van Schiedam per auto is goed te noemen. Via de A20 kun je tot vlakbij het centrum komen. Ook qua parkeerplekken is ruim voldoende aanbod, aangezien er meerdere parkeergarages te bekennen zijn. De prijzen van parkeren zijn daarnaast ook nog eens opvallend laag, vergeleken met de tarieven in andere Nederlandse steden. Het eerste uur is zelfs gratis en vervolgens bedragen de kosten slechts 0,50 eurocent per half uur. Verder is de stad ook te bereiken met de trein en zelfs met metro en tram. Het centraal station ligt echter nog een kleine tien minuten lopen van de binnenstad vandaan en na een eerste aankomst is het ook wat onduidelijk in welke richting je je moet voortbewegen om in het centrum te geraken.



**Figuur 5:** Aankomst centraal station.. En nu?!

Na wat eerste verkennende blikken, kunnen we al snel vaststellen dat het allerm minst druk is in de binnenstad. Nu zou de oorzaak daarvan kunnen liggen, omdat het eerste bezoek op een maandagmiddag was, maar ook na vervolfbezoeken op andere dagen, bleek het centrum een rustige aangelegenheid. Doordat er zo nu en dan een box in de winkelstraat hangt, wordt de stilte iets verbroken door ‘vrolijke’ muziek. Wat meteen opvalt is dat er veel mooie historische panden zijn en ook het stadhuis is een prachtig monumentaal gebouw. De hoge molens rondom het stadshart, geven de omgeving tevens een fraai aanzien.



**Figuur 6:** Historisch Schiedam

Veel van de historische winkelpanden blijken na een nadere blik echter wel leeg te staan, waardoor er af en toe een uitgestorven indruk ontstaat. Zo nu en dan zijn wel enkele panden opgevuld met etalagevulling, maar daar is ook niet altijd evenveel moeite ingestoken. Naarmate je dichterbij komt van de Passage, wordt het straatbeeld ook wat drukker. In dit winkelcentrum vindt men enkele bekende Nederlandse ketens, zoals de HEMA, de Wibra en de Bart Smit. Op deze plek is ook wat minder leegstand te bekennen. De straat Broersveld verbindt dit winkelcentrum met het ABC-complex (Albert Heijn, Blokker, C&A) en de bijbehorende parkeergarage. Hier lijkt het hoofdmotief runshoppen en doelgericht winkelen te zijn.



**Figuur 7:** Pakkende etalagevulling?

## 5.2 Dataverzameling & analyse

In deze paragraaf worden de gegevens die uit de interviews naar voren zijn gekomen gepresenteerd. Hieruit zal vervolgens een grondige analyse tot stand worden gebracht, waarin uiteindelijk bepaald wordt of transformatie in Schiedam sociaal gezien wenselijk is en of er eventueel andere mogelijkheden zijn. Gemakshalve en om het overzicht te behouden, wordt de verkregen data in beoordelingstabellen geplaatst. Een kwalitatieve interpretatie van de betreffende interviews, gaat hieraan vooraf. Vervolgens zullen de frequentietabellen ons een overzichtelijk beeld verschaffen. Om het kwalitatieve karakter te waarborgen worden er verder ook losse *'statements'* en bepaalde citaten die voor het onderzoek relevant zijn, toegevoegd in het analysekader. De data die verkregen is uit het interview met het Centrummanagement, zullen we ook gebruiken om bepaalde constatering te beamen of juist te weerleggen. Deze organisatie werkt vanuit een ondernemersgericht perspectief en is een spil tussen alle instanties die belang hebben bij het verbeteren van de economische functie van de binnenstad (Phons Ockerse, persoonlijke communicatie, 22 mei 2013). Tenslotte zal de visie van de gemeente, de analyse compleet maken. Dit alles levert een gewenste bijdrage, alvorens een allesomvattend eindoordeel te vellen.

## 5.2.1 Beoordelingstabel detaillisten

			Daadwerkelijk Veranderende markt	Gevolgen eigen winkel	Maatregelen voor toekomst	Transformatie winkelpanden naar woningen	Minder bezoekers door transformatie	Ervaring met gemeente	Gemeente moet meer maatregelen nemen	Subsidies	Concentratie	Investeren + revitaliseren	Tijdelijke oplossingen	Meer ketenvorming	
<b>Schiedam</b>	<b>Hoogstraat</b>	Bloemist	++	+/-	+	+/-	+	+	+/-	+	++	+	++	-	
		Ondergoed- winkel	+/-	+	++	--	+	+	+	+	--	+	+/-	+	
		Boeken- winkel	+	-	+/-	-	+	nvt	+/-	+	+	+	+	+	-
		Heren- speciaalzaak	+	+/-	+	+	-	nvt	+/-	+	+	+	+	+	--
		Heren- speciaalzaak	+	-	+	++	--	-	+	+	+	+	+	+	-
	<b>Dam</b>	Woon- decoratie	+/-	+/-	+	--	++	--	++	++	+	++	++	+	--
		Interieur- verzorging	+	+/-	+	--	+	+	+	++	-	+	++	++	-
		Doe- het- zelf	+	-	++	++	-	+/-	+	+	+	+	+	+	+/-
		Mannen- schoenen	+	+	++	-	-	nvt	+	+	-	+	++	++	-
	<b>Hoogstraat</b>	Bedden- specialist	+	+	++	+/-	++	+	++	+	+	+	+	++	+/-
		Vrouwen- speciaalzaak	+/-	+/-	-	-	+	nvt	+	+	+	+	+	+	-
		Fotografie- winkel	+/-	+/-	++	--	+/-	+	+	+	+	+/-	+	+	+/-
		Brocanterie	+/-	+/-	+/-	--	+	nvt	+	+	+	+	+	+	-
		Keuken- speciaalzaak	++	+	++	+/-	+/-	+	++	++	++	++	+	+	+/-
		Slijterij	+	-	-	+/-	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+/-	+	+	-

### Legenda

++	=	zeer mee eens	/	zeer positief	/	zeer mee bezig
+	=	mee eens	/	positief	/	mee bezig
+/-	=	verdeeld	/	neutraal	/	niet echt mee bezig
-	=	niet mee eens	/	negatief	/	niet mee bezig
--	=	zeer oneens	/	zeer negatief	/	totaal niet mee bezig

## 5.2.2 Frequentietabel detaillisten

	--	-	+/-	+	++	N.v.t.
<i>Daadwerkelijk veranderende markt</i>			5	8	2	
<i>Gevolgen voor eigen winkel</i>		4	7	4		
<i>Maatregelen voor toekomst</i>		2	2	5	6	
<i>Transformatie winkelpanden naar woningen</i>	5	3	4	1	2	
<i>Minder bezoekers door transformatie</i>	1	3	3	6	2	
<i>Ervaring met de gemeente</i>	1	1	1	7		5
<i>Gemeente moet meer maatregelen nemen</i>			4	8	3	
<i>Subsidies</i>			1	11	3	
<i>Concentratie</i>	1	2	2	8	2	
<i>Revitaliseren en aanpakken</i>				14	1	
<i>Tijdelijke oplossingen</i>			1	10	4	
<i>Steeds meer ketenvorming</i>	3	7	4	1		

## 5.2.3 Analyse detaillisten

Vanzelfsprekend zullen we eerst onze hoofdvraag van het interview onder de loep nemen. Dit betekent dus dat we gaan kijken hoe de geïnterviewde ondernemers reageerden op de vraag wat zij zouden vinden van eventuele transformaties van winkelpanden naar woningen in hun straat. Vervolgens zullen we deze data relateren aan de andere vragen.

Wat al snel opvalt, kijkende naar de bovenstaande tabellen, is dat er nogal uiteenlopend geantwoord is. Dit betekent dat er zowel voor- als tegenstanders zijn. De een zegt: *'Ik ben faliekant tegen! Een winkelstraat moet een winkelstraat blijven!'*, terwijl de ander antwoordt met: *'Ja perfect! Het is toch hopeloos hier!'*. Echter zijn er ook winkeliers die het niet direct afkeuren, maar ook niet toejuichen, of die (nog) geen echte mening hebben met betrekking tot dit onderwerp. Een ondervraagde stelt dat dit natuurlijk een heel moeilijke vraag is voor een ondernemer, maar benadrukt ook dat de perceptie kan verschillen, naarmate in welke hoedanigheid dit toegepast zou worden. Hij laat namelijk weten dat één woning op zijn tijd in een mooi pand, geen probleem hoeft te zijn. Er moet volgens hem echter wel voorkomen worden dat er een deel van de straat 'uitgevist' wordt en zodoende het winkelsegment daar ter plekke verdwijnt. Wat we met zekerheid vast

kunnen stellen, is dat meer dan de helft, namelijk 8 van de 15 ondervraagden, tegen het transformeren is. De mate van het uiten hiervan, verschilt wel. De een houdt het bij: *'Dat is eigenlijk wel een slechte zaak'*, terwijl de ander wat uitbundiger, en soms zelfs ietwat kwaad en gefrustreerd antwoordt dat ze er hartstikke op tegen zijn. Deze vraag roept dus ook de nodige emoties op, waaruit je min of meer kan concluderen dat de problematiek nogal leeft onder de detaillisten. Verder zijn eigenlijk maar 3 van de 15 ondervraagden daadwerkelijk voor, waardoor we toch wel kunnen stellen dat transformatie voornamelijk een negatieve bijmaak heeft onder detaillisten. Ook de argumenten die ze gebruiken bij de ondersteuning van hun standpunt zijn divers van aard. Waar de een vindt dat de inspanning die nodig is voor te transformeren, beter gebruikt kan worden om de winkelstraat weer vol te krijgen, zegt de ander juist weer: *'bewonen geeft leven'*. Om een kritisch diepgaande analyse op te zetten, is het verder nodig om ook te kijken welk type detaillist positief antwoordt. Bij nadere bestudering komen we erachter dat het gaat om twee herenspeciaalzaken (man en vrouw) en één doe-het-zelfzaak (man). Hiervan geven er twee aan dat ze het vooral van hun naamsbekendheid en hun vaste klanten moeten hebben en niet zozeer van *'de loop'*. Dit is dus ook een belangrijk onderscheid dat gemaakt moet worden. De andere herenspeciaalzaak ziet eigenlijk geen toekomst meer voor de straat zoals hij dat zou willen, en wijt dit voor een groot deel aan een veranderde bevolkingssamenstelling. Hij merkt op, en versterkt dit door te zeggen dat hij dit vaak hoort van consumenten, dat Schiedam ongezellig is door alle leegstand en het huidige aanbod. Door de vele sociale huurwoningen en het hoge percentage allochtonen, heeft de stad volgens hem een aanbod wat zich daar op richt en is het als het ware een echte *'uitverkoopstad'* geworden. Hij hamert er dan ook op dat er beter gekeken wordt, naar wat voor type winkels de panden betrekken, om zodoende een verkeerd straatbeeld te voorkomen. Wat verder ook opvalt, is dat mannelijke detaillisten over het algemeen lichtelijk positiever zijn over transformatie dan vrouwelijke, maar hier zijn ook weer uitzonderingen op aan te merken.

Nu we inzicht hebben in de algemene opinie omtrent transformatie naar woningen, kunnen we de andere vragen nader analyseren en trachten te koppelen aan het transformatievraagstuk. Dit zullen we doen in de chronologische volgorde van stellen. Te beginnen, met het de vraag in hoeverre de detailhandelstructuur daadwerkelijk gaat veranderen door de markt. In feite is er geen één ondervraagde die dit direct ontkent. Toch antwoordt één op de drie met dat het aardig overdreven wordt en dat het volgens hun allemaal wel mee zal vallen. Vaak komt naar voren dat het erg productafhankelijk is of er überhaupt iets verandert en dat het *'tastbare'* zeer belangrijk is en dat ook zal blijven. Toch wordt internet enerzijds ook soms als grote boosdoener gezien, terwijl anderzijds gesuggereerd wordt dat het niet werkt en dat mensen uiteindelijk weer meer en meer terug willen naar de tijd van de *persoonlijke service*. Het merendeel is er echter (*heilig*) van overtuigd dat de markt steeds meer bezig is met veranderen. Eén van hen denkt zelfs dat er over tien jaar helemaal geen speciaalzaken meer zijn. Bij het koppelen van deze vraag aan het transformatievraagstuk valt meteen iets op. Alle vijf de personen die denken dat de voorspelde ontwikkelingen wel mee zullen vallen, zijn namelijk fel tegen transformatie. Dit kan betekenen dat zij nog hoop hebben op het wederkeren van een volwaardige winkelstraat. De voorstanders van transformatie zijn er daarentegen wel van overtuigd dat de detailhandelstructuur aan aanzienlijke veranderingen onderhevig is.

Bij de vraag wat hun verwachtingen zijn ten aanzien van de gevolgen voor hun eigen winkel, antwoordt het merendeel dat dit *'koffiedik kijken'* is. Dat betekent dus dat er geen echte zekerheid is en één ondervraagde benadrukt dat je moet blijven vechten door groot te zijn in de kleine dingen. Tot op zekere hoogte in elk geval, aangezien ze zichzelf hard op afvraagt tot hoever ze door de

bagger heen moet. Ook wordt er onderscheid gemaakt tussen 'de grote zaken' en 'de kleine ondernemers'. Bij die laatste groep willen ze het namelijk *'en van gisteren, en van goud en zo goed als gratis'*, terwijl er bij de *'grote jongens'* nooit om korting wordt gevraagd. Het is volgens enkelen in elk geval van groot belang om in te spelen op de toekomst en ook bij deze vraag wordt weer onderscheid gemaakt tussen verschillende productgroepen. Een ondervraagde stelt dat elke sector negatieve gevolgen zal gaan ondervinden en zeker de kleding- en schoenenbranche. Aan de andere kant menen de detaillisten van respectievelijk een ondergoedwinkel en een mannenschoenenwinkel alleen maar positieve effecten te ondervinden in de toekomst. Er wordt bijvoorbeeld gesteld dat mannen geen schoenen kopen op het internet en dat dit is bewezen door een onderzoek. Hoe je het ook wendt of keert, in ieder geval een persoon zal het niet bij het juiste eind hebben. De ondervraagden die positieve gevolgen verwachten, nemen verder allemaal veel maatregelen om in te spelen op de toekomst. Een van de ondervraagden zegt zelfs dat het concept van zijn zaak leunt op een zware webwinkel met daaronder een fysieke winkel, waar mensen het product kunnen vastpakken. Bij het relateren van deze vraag aan de transformatievraag, kunnen we niet direct een verband vaststellen. Van degenen die denken positieve gevolgen te verwachten, zijn er twee tegen transformatie en twee zijn verdeeld. Enerzijds zou je dit kunnen gooien op het feit dat deze personen dus denken dat het wel mogelijk moet zijn om ook in de toekomst een succesvolle fysieke winkel te hebben, terwijl je anderzijds kan suggereren dat door de persoonlijke ervaring met het internet, er een bewustwording tot stand komt die inziet dat het moeilijk gaat worden voor veel fysieke winkels. Ook bij de ondervraagden die negatieve gevolgen verwachten, wordt divers geantwoord op het transformatievraagstuk.

Vervolgens wordt er bij de vraag of er maatregelen voor de toekomst genomen worden, meestal instemmend geantwoord. Een persoon is er van overtuigd dat je een *'webshop' als tweede verkoopkanaal* moet hebben, wil je overleven. Een ander beaamt dit en geeft als argument dat je hierdoor een veel *groter bereik* krijgt. Ook *'social media'* wordt veelvuldig toegepast als manier om 'gratis' reclame te maken. *'Wat je mogelijkheden zijn, dat doe je, ook al levert het misschien wel niks op'*, wordt gezegd door een vrouw. Een ander vindt dat internet niet de vijand is, maar het je juist ook kan helpen. *'Je moet de juiste combinatie vinden'*. Ook het bezoeken van beurzen, flyeren en het adverteren op *'Marktplaats'* worden genoemd als maatregelen. *'Als je niet mee gaat met de trends, krijg je te maken met een enorme achterstand'*, wordt verteld. De twee ondervraagden die zeggen geen maatregelen in te zetten, hebben daar zo elk hun eigen reden voor. Enerzijds wordt gezegd dat het wel geprobeerd is, maar dat er te weinig animo was, terwijl anderzijds wordt gedacht, met een leeftijd van 62 in oogschouw genomen, dat de moeite niet veel zin meer heeft. Ook bij deze vraag kunnen we niet direct een duidelijk verband ontleden. Er kan wel gesteld worden dat de personen die minder bezig zijn met het nemen van maatregelen, overwegend negatief tegen transformatie aankijken. De ondervraagden die transformatie wel zien zitten, spelen allemaal in op de toekomst. Dit is echter niet helemaal hard te maken, aangezien ook de meeste mensen die tegen transformatie zijn, in zekere zin maatregelen nemen.

Bij de vraag: *'Bent u bang dat door transformatie minder mensen uw winkel bezoeken'*, is ook vrij uiteenlopend geantwoord. Het merendeel vreest wel minder bezoekers te krijgen in het geval dat transformatie daadwerkelijk toegepast zal worden. Toch zijn er ook nog vier respondenten die denken juist meer klanten te krijgen doordat de straat beter oogt. Een van hen zegt: *'ik moet geen verpaupering om me heen hebben, want dat geeft een negatieve uitstraling'*. Wat wel weer belangrijk is om in het achterhoofd te houden, is dat drie van deze vier personen, het voornamelijk moet hebben van vaste klanten, en niet zozeer van de passanten. Dit benadrukken ze ook vanuit

zichzelf, al merkt één hierbij op dat de term 'vaste klant' tegenwoordig nogal discutabel is. In het kamp van de personen die wel bang zijn voor een verlies aan bezoekers, wordt het belang van 'de loop' vaak aangehaald. Citaten als: 'hoe meer winkels bij elkaar, hoe meer mensen dat trekt' en 'Gezonde concurrentie is goed' geven de opinie goed weer. Ook wordt aangekaart dat transformatie zo definitief is, terwijl je als het leegstaat nog de illusie kan hebben, dat ze er ooit wel weer wat voor vinden. Gerelateerd aan de vraag of transformatie gewenst is, zien we hier wel een duidelijk verband. De ondervraagden die voorstander van transformatie zijn, denken allemaal dat ze hierdoor ook meer bezoekers aan zullen trekken. De hoofdgedachte hierachter zit hem in het idee dat de omgeving van de winkel er beter uit gaat zien en het 'gezelliger' wordt. Het vertrouwen in de markt en dat de winkelstraten weer grotendeels vanzelf vol gaan komen, is weggeëbd. Er wordt zelfs gesteld door een persoon dat het een utopie is om te denken dat je de trends op welke manier, waar ook in Nederland kan keren. De personen die echter wel bang zijn voor klantenverlies, spreken zich over het algemeen negatief uit over transformatie.

Bij het beoordelen van de ervaring van het contact met de gemeente over de visie, moet vooropgesteld worden dat één derde zegt überhaupt nooit wat van de gemeente gehoord te hebben omtrent dit onderwerp. Dit is een opvallende constatering, des te meer omdat de overige ondervraagden wel zeggen dat er contact is geweest. Onder deze groep wordt het contact overwegend als positief ervaren. Het valt op dat enkele ondernemers benadrukken dat de gemeente duidelijk communiceert en dat er geprobeerd wordt iets van te maken, maar dat ze ook de financiële middelen op het moment niet hebben. Tevens wordt opgemerkt dat ondernemers altijd sneller actie willen zien dan dat de gemeente kan bewerkstelligen, aangezien er wettelijke termijnen zijn vastgesteld voor eventuele indiening van bezwaarschriften. Dit is dus een punt waar rekening mee gehouden moet worden. Een andere ondervraagde is van mening dat de gemeente goed werk levert, onder andere met het 'Werk aan de winkelproject', maar dat vooral de mensen er omheen zich negatief uiten en dit ook publiceren. Hierdoor komt de stad in een *neerwaartse spiraal* terecht. Weer een ander stelt voor om verenigingen die veel subsidie krijgen, zoals de 'Rijnmondband', eens wat terug te laten doen door bijvoorbeeld een keer op een zaterdag door het centrum te paraderen. Verder wordt ook meermaals het Centrummanagement genoemd. In de meeste gevallen wordt gesteld dat zij puik werk leveren en goed luisteren naar wat er gaande is in ondernemerskringen. Tegenover het positieve contact met de gemeente, staan ook twee negatieve ervaringen. De gemeente wordt namelijk verweten dat ze druk steeds maar weer naar de ondernemers schuift, door telkens te vragen wat de ondernemer eraan doet om de mensen naar Schiedam te krijgen? Een logisch gevolg, volgens deze ondervraagde is dan ook dat de ondernemer naar de gemeente stapt en zegt: 'hé, luister eens lieve schat, ik doe verschrikkelijk mijn best. Het kost me knuisten vol geld, en jullie doen geen ene moer. Nee jullie pakken alleen alles af met die hoge belastingen'. Al met al dus weer genoeg verschillende meningen. Vergeleken met de vraag over transformatie, kan ook hier niet echt een duidelijk verband ontdekt worden, mede doordat al een aanzienlijk deel stelt geen contact te hebben gehad.

Vervolgens is iedereen het er wel mee eens dat de gemeente in min of meerdere mate maatregelen moet nemen. Deze voorgestelde maatregelen verschillen vaak nogal van aard en intensiteit. Een persoon stelt dat ondersteuning belangrijk is en dat ze het met z'n allen moeten doen. Enkele anderen vinden dat de gemeente een te lakse houding aanneemt. Nu dat ze de panden op een goede manier hebben opgeknapt, zouden ze meer moeite moeten nemen om deze ook weer daadwerkelijk vol te krijgen. Hiervoor worden verschillende opties aangedragen, waarbij te denken valt aan *starterssubsidies*, het om de tafel gaan met de verschillende pandeigenaren voor

*versoepeling van de huurcontracten* (over zowel de termijn als de prijzen) en invoering van een eventuele *leegstandsbelasting*. Dit laatste zou kunnen zorgen voor een actievere bijdrage van de *'onroerend goed jongens'*. Hun wordt namelijk door velen verweten dat ze te hoge huren vragen die niet meer passen bij deze tijd. *'Hoe je het ook invult, zorg dat de winkels bezet zijn! Als alles weer beter draait en de economie komt op gang, dan wil iedereen ook weer wat meer huur betalen'* is een citaat dat we rechtstreeks kunnen overnemen. Uiteindelijk zal de gemeente hier ook van profiteren. Een van de ondervraagden vindt dat de gemeente *'gewoon eens een keer ballen moet krijgen'* en verantwoordelijkheid moet nemen, in plaats van telkens de schuld bij anderen te leggen. In principe kunnen we dit dus afschilderen als een *'mentaliteitskwestie'*. Weer een andere visie kenmerkt zich door het streven om van je eigen kracht uit te gaan, en je er bij neer te leggen dat Schiedam eigenlijk een wijkwinkelcentrum is geworden binnen een grootstedelijk gebied. Dit wordt beaamt doordat een ander stelt dat er veel *doelgericht* gewinkeld wordt, omdat ze weten dat de stad verder toch niet veel te bieden heeft. De focus moet dus liggen op een kleine winkelkern en er moet niet meer geprobeerd worden te concurreren met Rotterdam. Verder wordt twee keer gesteld dat het eigenlijk een probleem is van bovenaf en dat er een gebrek is aan een gedegen wetgeving op regionaal en landelijk niveau, waardoor concurrentie tussen gemeentes nog steeds parten speelt. Tenslotte wordt gewaarschuwd voor het *'tweesporenbeleid'* wat de gemeente voert. Aan de ene kant willen ze een sterk functionerend centrum, maar als de kans het even toelaat zijn ze ook meteen happig op het toelaten van een grootschalig perifeer winkelcentrum, alles onder het mom van een versterkende werking. Dit is natuurlijk grote onzin volgens deze respondent. Zoveel mensen, zoveel visies kunnen we dus wel stellen. En dan hebben we het nog niet eens gehad over de optionele afschaffing van de reclamebelasting, de onstrategische locatie- en verbindingskeuzes uit het verleden en de doorzetting van het positief beoordeelde *'Werk aan de winkelproject'*. In relatie tot de transformatievraag kunnen we ook hier niet direct een verband ontleden. Wat we wel kunnen vaststellen is dat de personen die echt veel meer maatregelen willen zien vanuit de gemeente, niet direct voorstander zijn van transformatie. Dit kan er op duiden dat ze nog heil zien in andere mogelijke oplossingen.

Zoals in de vorige alinea al deels naar voren is gekomen, is subsidieverschaffing van de gemeente populair onder de detaillisten. Iedereen kan zich hier wel in vinden en dat was eigenlijk ook wel te verwachten. Wie wil namelijk niet dat er in hun eigen belang of in hun omgeving geïnvesteerd wordt? Er is echter maar één persoon die zich afvraagt of dit allemaal wel praktisch realiseerbaar is. Veel gehoord is dat dit absoluut de oplossing is, en iemand stelt zelfs dat subsidies noodzakelijk zijn. Dit wordt geground uit persoonlijke ervaring, aangezien ze anders zelf niet begonnen waren met hun eigen zaak. Iedereen is ook positief te spreken over de subsidies die verleend zijn aan de hand van het *'Werk aan de winkelproject'*. Hierdoor zijn al veel *'historische'* panden fraai opgeknapt. Ook starterssubsidies komen meermaals ter sprake. Er wordt wel aangehaald dat er gewaakt moet worden wie de subsidies ontvangt. Zo zegt een persoon: *'het moeten wel serieuze starters zijn, en bijvoorbeeld geen Hindoestanen die weer wat rotzooi willen verkopen'*. Aangezien verder iedereen positief antwoord over subsidieverschaffing, kunnen er geen mogelijke verbanden gelinkt worden aan de transformatievraag.

Er wordt verder ook overwegend positief geantwoord over concentratie. We kunnen zien dat er tien voorstanders zijn, tegenover drie tegenstanders. Eén van deze tegenstanders vindt dat er gewoon volwaardige winkelstraten behouden moeten worden en versterkt dit te door te zeggen: *'ik zit hier nu al lange tijd en weet hoe het kon, en weet hoe het kan'*. Ook wordt gesteld dat concentratie moeilijk is, aangezien je vaak te maken hebt met eigen panden. Weer een ander zegt dat winkels best wel wat verspreid mogen liggen, maar dat het belangrijk is om te zorgen dat de

leegstand grotendeels opgelost wordt. Een ander vult dit aan door eerst te kijken naar andere maatregelen en dan pas concentratie te overwegen op basis van de resterende leegstand. Toch denkt deze persoon niet dat dit echt de optie is. In het kamp van de voorstanders wordt bijvoorbeeld gezegd dat er inderdaad winkelstraten opgeofferd moeten worden en dat de kern op een straat moet komen te liggen, terwijl anderen wat ingetogener antwoordden met: *'het zou een optie kunnen zijn'*. Tenslotte zien we deze vraag wel een duidelijk verband opdoemen met het transformatievraagstuk. De voorstanders van transformatie zijn namelijk ook positief over concentratie, terwijl de tegenstanders van concentratie zich juist negatief uitlaten over transformatie.

Wat verder ook voor de hand liggend was, is dat iedereen zich positief uitlaat over de investeringen in het revitaliseren van het winkelgebied. Dit is volgens velen ook al daadwerkelijk het geval geweest. Door het aanpakken van het achterstallige onderhoud aan de hand van het 'Werk aan de winkelproject' en het aanschrijven van pandeigenaren, is volgens veel detaillisten de eerste stap gezet. Een persoon stelt zelfs dat dit wel echt een *'stok achter de deur'* is voor de gemeente en dat je zag dat het *'stap voor stap'* beter werd. Nu er haast geen *'oud spul'* meer tussen zit, is het volgens velen wel van belang dat ook de tweede stap van de juiste ondernemers vinden, gezet wordt. Ook het integreren van tijdelijke oplossingen valt bij bijna iedereen direct in goede smaak. Sommigen vermelden er bij dat ze dit nu ook al in zekere mate toepassen in de stad, en één ondernemer heeft de etalage aan de overkant van zijn zaak, zelf ook gevuld. Toch gaat niet elke pandeigenaar hier in mee, aangezien een andere detaillist dit ook heeft voorgesteld bij een leegstand pand, maar hiervan weerhouden werd. Veel gehoord is dat het dan voor het oog in elk geval niet leegstaat en het weer wat leven geeft. *'Wees creatief'* wordt aangeraden. Tenslotte is er ook een persoon die *'niet zo'* te spreken is over de etalagevulling, maar deze moet toch wel toegeven dat het beter is als leegstand. Het linken van deze twee vragen is verder ook niet mogelijk, aangezien er geen onderscheid gemaakt kan worden door enkel de positieve reacties.

Over de prognose dat er steeds meer ketenvorming komt, is bijna niemand te spreken. De enige persoon die zich hier positief over uitlaat, stelt dat Schiedam voor veel ketens niet interessant genoeg is, maar dat ze deze wel graag zou zien komen. Vier ondervraagden hebben een verdeelde mening, aangezien ze wel benadrukken dat het *'iets van deze tijd'* is en het er bij hoort en dat ze uiteindelijk wel de *'publiekstrekkingen'* zijn. Toch zien ze liever *'speciaalzaakjes'*. De tegenstanders zijn vaak tegen de *'machtspositie'* en tegen het *'aanbod dat overal hetzelfde is'*. In een uiterste vorm wordt zelfs gezegd dat ze de *'nek moeten breken'*. *'In ketens krijg je niet veel persoonlijke service en mis je de passie voor het vak'*, komt vaak naar voren. Volgens één persoon is het van belang om nu je bestaande speciaalzaakjes te koesteren en te behouden en dat je je daarmee als kleine stad kan onderscheiden. Zeker met zaken als chocolatier *'De bonte koe'*. Dat is volgens een ondervraagde een *'begrip'* en hiervoor komen de mensen dan ook van heinde en ver. Bij het vergelijken van deze vraag met de transformatievraag kunnen we ook hier weer niet echt een volhardend verband ontdekken. Het is namelijk kort door de bocht, om op basis van één persoon die zich positief uitlaat over ketenvorming, te stellen dat voorstanders van ketenvorming, negatief aankijken tegen transformatie. Een achterliggende gedachte hierbij zou wel gezocht kunnen worden, in het feit dat door de komst van enkele ketens, de winkelleegstand (deels) opgelost kan worden.

## 5.2.4 Beoordelingstabel omwonenden

			Storen aan leegstaande winkelpanden	Locatie heeft meegespeeld	Winkelaanbod heeft meegespeeld	Transformatie van winkelpanden naar woningen	Overwegen om te verhuizen hierdoor	Gemeente moet meer maatregelen nemen	Subsidies	Concentratie	Investeren + revitaliseren	Tijdelijke oplossingen	Koopt via internet	Meer ketenvorming	
<b>Schiedam</b>	<b>Hoogstraat</b>	Vrouw, 54	++	+	-	+	-	-	+	-	++	++	+/-	--	
		Man, 33	+	+/-	+/-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+
		Man, 71	+	+	+	+	-	+/-	+/-	-	+	+	+	-	-
		Man, 35	+	+	-	++	-	+	+	+	+	+	+	+	+/-
		Vrouw, 49	+	+	+	+/-	-	+	+	+	+	+	++	-	-
	<b>Dam</b>	Vrouw, 55	+	+	-	+/-	-	+	+	+	+	+	+/-	+	+/-
		Man, 42	++	--	--	+/-	-	+	+	+	+	+	+	+	--
		Vrouw, 66	++	++	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-
		Man, 38	-	+	+/-	+	-	+	+/-	+/-	+	+	+	+	+/-
		Man, 42	+/-	+/-	-	+/-	--	+/-	+/-	+	+	+	+	+	+/-
	<b>Hoogstraat</b>	Vrouw, 27	+/-	+	+/-	+	-	+/-	+/-	+	+	+	++	+	+/-
		Vrouw, 60	+/-	+/-	+/-	+	-	+/-	+	+	+	+	++	-	-
		Vrouw, 58	++	+	+	-	-	+/-	+	+/-	++	++	++	-	-
		Vrouw, 32	-	+	-	+/-	-	+/-	+	+	+	+	+	+	+/-
		Man, 61	+	+/-	-	+	--	-	-	+	+/-	+	+	-	+/-

### Legenda

++	=	zeer mee eens	/	zeer positief
+	=	mee eens	/	positief
+/-	=	verdeeld	/	neutraal
-	=	niet mee eens	/	negatief
--	=	zeer oneens	/	zeer negatief

### 5.2.5 Frequentietabel omwonenden

	--	-	+/-	+	++
<i>Storen aan leegstaande winkelpanden</i>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
<i>Locatie heeft meegespeeld</i>	<b>1</b>		<b>4</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
<i>Winkelbestand heeft meegespeeld</i>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
<i>Transformatie winkelpanden naar woningen</i>		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>1</b>
<i>Overwegen om te verhuizen hierdoor</i>	<b>13</b>	<b>2</b>			
<i>Gemeente moet meer maatregelen nemen</i>		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
<i>Subsidies</i>		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	
<i>Concentratie</i>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	
<i>Investeren en revitaliseren</i>			<b>1</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
<i>Tijdelijke oplossingen</i>			<b>1</b>	<b>9</b>	<b>5</b>
<i>Koopt via internet</i>		<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	
<i>Meer ketenvorming</i>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	

### 5.2.6 Analyse omwonenden

Ook in dit analysekader zullen we ons weer als eerste richten op de hoofdvraag, namelijk het transformatievraagstuk. Wat meteen opvalt is dat hier, in tegenstelling tot de detaillisten, overwegend positief wordt gedacht over het transformeren van winkelpanden. Negen ondervraagden zeggen namelijk meteen dat dit een goede mogelijkheid is om het probleem op te lossen, ook al vinden enkele van hen het wel 'jammer'. Het belangrijkste motief is volgens deze groep dat de leegstand bestreden wordt, aangezien dit een 'verpauperde indruk' met zich mee brengt. Volgens één persoon is het zelfs noodzakelijk om te transformeren, omdat het vertrouwen geheel weg is dat er zich nog winkels in de panden zullen vestigen. Een ander vindt de afwisseling tussen wonen en winkelen wel leuk en is dus voorstander van 'functiemenging'. Vijf ondervraagden hebben een verdeelde kijk op de situatie. Ze zouden het liefst een *bruisend centrum* zien, maar weten niet of dit nog ooit werkelijkheid gaat worden. Zo niet, dan zou transformatie overwogen kunnen worden. Enkel één vrouw heeft zich negatief uitgelaten over het transformatievoorstel. Zij vond namelijk dat de straat een 'echte' winkelstraat moest blijven. Aan de hand van het relateren van leeftijd en sekse aan de transformatievraag, kunnen we verder geen duidelijk verband ontleden.

Op de vraag of de omwonenden zich ook daadwerkelijk storen aan leegstand werd door twee derde van de groep direct instemmend geantwoord. Er wordt bijvoorbeeld gesteld dat dit ten koste gaat van de gezelligheid in de straat en een ander zegt weer dat het *doodzonde* is dat in zo'n mooi

centrum niks gebeurd. Tevens wordt de makelaars verweten dat ze de leegstaande panden niet goed onderhouden, waardoor *verpaupering* in de hand wordt gewerkt. Drie personen vonden 'storen' een te groot woord, maar vonden het wel jammer dat er leegstand was. De overige twee leken geen aanstoot te nemen aan het verschijnsel. *'Daar kan ik me niet echt druk over maken'*, werd door een van de respondenten uitgesproken. Het lijkt er verder op dat de personen die zich niet storen aan de leegstand, relatief jong zijn binnen de steekproef. Op basis van maar twee ondervraagden, is dit echter niet echt hard te maken. Ook is er geen direct verband te zien tussen het storen en het transformatievraagstuk. Het is echter wel zo dat bijna de helft van de groep zich zowel stoort, als direct voorstander is van het transformeren.

Vervolgens zegt het overgrote deel dat de locatie wel degelijk heeft meegespeeld bij de keuze voor hun huidige woonplek. Dit wil echter niet zeggen dat dit ook geldt voor het winkelaanbod, want dat is namelijk niet het geval. Enkel vier personen stellen dat ze daarom in zekere mate gekozen hebben voor hun huidige huis. Zo zegt één persoon bijvoorbeeld dat ze graag te midden van winkels woont, terwijl een andere respondent antwoordt met: *'het is belangrijk, vooral met het ouder worden, dat alles bij de hand ligt'*. Er zijn ook enkelen die stellen dat ze niet daarvoor specifiek in het centrum zijn komen wonen, maar dat het zo nu en dan wel *handig* is. De grootste groep heeft zich namelijk vooral voor de *gezelligheid, levendigheid en bedrijvigheid* in de stadskern gevestigd. Een ander vindt het uitzicht op de kerk vooral de grootste meerwaarde, naast het feit dat haar woning bijna *'verkrot'* was en daardoor goed betaalbaar. Weer een ander persoon was vooral op zoek naar een historisch huis. Enkel een ondervraagde stelde dat de locatie van zijn woning, helemaal geen rol heeft gespeeld bij zijn keuze. Ook bij deze vragen is het moeilijk om een direct verband af te leiden met betrekking tot transformatie, aangezien er zoveel uiteenlopende antwoorden zijn. Des te meer ook omdat er in principe maar één geïnterviewde is die stelt tegen transformeren te zijn, waardoor de kans op 'overtuigend' onderscheid ook direct minder wordt.

Geen enkel persoon zou het verder überhaupt overwegen om te verhuizen bij eventuele transformaties. Dit zou echter ook kunnen liggen aan het feit dat Nederlanders relatief *'honkvast'* zijn, maar het kan ook suggereren dat het winkelaanbod niet dermate belangrijk voor hun is.

Vervolgens kunnen we opmaken dat de meesten wel van mening zijn dat de gemeente zich in min of meerdere mate moet bekommeren om het winkelgebied. Zeven ondervraagden uit deze groep vinden zelfs dat de gemeente meer maatregelen moet nemen dan dat ze nu al doen, terwijl zes personen van mening zijn dat er al voldoende actie ondernomen wordt. Onder deze laatste groep wordt vaak gesteld dat het *'Werk aan de winkelproject'* goed werk heeft verricht door het opknappen van de panden. Hierdoor zijn ze van mening dat de gemeente zich genoeg inzet. Eén andere respondent vindt dat de gemeente wel *fanatieker* moet zijn en meer *initiatief* moet tonen. Ook wordt gezegd dat de gemeente veel meer kan betekenen in het daadwerkelijk vol krijgen van de winkelpanden. Een argument dat naar voren kwam onder de tegenstanders luidt: *'de gemeente heeft op het moment ook niet veel te maken en eigenlijk vind ik dat ze ook niet de gehele verantwoordelijkheid hiervoor toegeschoven moeten krijgen'*. Het valt verder op dat beide tegenstanders van meer maatregelen, pro transformatie zijn.

In het verstrekken van subsidies kan verder ook bijna iedereen zich in zekere mate wel vinden. Eén man denkt hier wel wat anders over. Hij vindt namelijk dat dit *'geld in een bodemloze put gooien'* is. Anderen vinden wel dat er goed gekeken moet worden, aan wie en wat geld besteed wordt, maar denken wel dat het een grote rol kan spelen bij de heropleving van het winkelgebied. Iemand stelt verder voor dat de subsidies vooral aan startende ondernemers uitgekeerd moeten worden.

Over concentratie bestaat wat meer onenigheid. Drie ondervraagden geven namelijk aan dat ze dit niet zo zien zitten. Enerzijds wordt uitgesproken dat de afwisseling van functies wel leuk gevonden wordt, terwijl anderzijds een man vindt dat *'de loop'* dan wordt verpest en de binnenstad dan een hele *'gedaanteverwisseling'* krijgt. Ook hierbij valt weer op dat deze personen alle drie ook fervent voorstander zijn van transformatie.

Verder is in feite iedereen, en dat is niet echt onverwacht, voorstander van investeringen in achterstallig onderhoud en het revitaliseren van de buurt. Over tijdelijke oplossingen zijn de omwonenden als het ware nog meer lovend. Dit voorkomt volgens een geïnterviewde criminaliteit.

Op de vraag of de respondenten wel eens iets via internet kopen, antwoorden acht personen instemmend. Eén persoon antwoordt: *'zelden, eigenlijk bijna niet'* en de overige zes, kopen nooit wat via het web. Verder, en dat is niet geheel verrassend, zijn het vooral de oudere respondenten die dit *verkoopkanaal* niet gebruiken. De productgroepen die de revue passeren bij de *internetshoppers* zijn o.a. kleding, schoenen, vakanties, hobby-artikelen enzovoorts. Er is echter geen duidelijk verband met het transformatievraagstuk op te merken.

Over de prognose dat er steeds meer ketenvorming komt, zijn de meeste omwonenden niet echt te spreken. Dit wordt wel op verschillende manieren geuit. Waar de ene groep met *'waardeloos'* of *'vreselijk'* antwoordt, zegt een ander persoon bijvoorbeeld dat het een *'redelijk onaangename ontwikkeling'* is. Vaak wordt aangehaald dat men de speciaalzaakjes en delicatessenzaakjes stukken 'leuker' vindt. Eén persoon vult dit aan door te zeggen dat ketens op zich wel 'oké' zijn, maar dan wel buiten de binnenstad. Weer iemand anders vindt dat het een logisch gevolg is, aangezien het volk toch prijsbewust is en de ketens hun producten over het algemeen toch voordeliger aanbieden. Bij het linken van deze vraag aan de transformatievraag, kunnen we, wederom door de uiteenlopende antwoorden, moeilijk duidelijke verbanden vaststellen.

### **5.2.7 Visie Centrummanagement**

Aan de hand van het onderlinge contact met de heer Phons Ockerse van het Centrummanagement is het volgende interviewverslag naar voren gekomen.

Het Centrummanagement benadrukt dat we voorop moeten stellen dat de invulling van winkelpanden niet primair de taak is van deze organisatie. Deze taak ligt volgens hen vooral bij de gemeente en vastgoedeigenaren zelf. Toch denken ze wel vaak mee over deze kwestie.

In principe kan de organisatie zich goed vinden in de *'Stadsvisie'*. Hierin staat beschreven dat de stad zich wil richten op een kernwinkelgebied met een hoog *shop- en fungehalte*. Hier moet de hoofdgedachte echt winkelen in combinatie met horeca blijven. Op de aanloopstraten daarentegen kan de bestemming wel wat verruimd worden, waardoor je daar ter plekke ook wat makkelijker andere functies als dienstverlening en wonen kan creëren. Hiermee zal de levendigheid in de straten weer ten dele terugkomen. De Dam is hier een mooi voorbeeld van. Hieruit kunnen we dus opmaken dat transformatie door deze organisatie als een mogelijkheid wordt beschouwd. Het kan en het moet samen kunnen, maar eigenlijk blijft het een fictief trucje om meer vierkante meters uit de markt te halen en zodoende minder leegstand te hebben. Dat is niet het belangrijkste. We moeten juist roepen dat we een fantastisch centrum hebben.

De heer Ockerse gelooft namelijk niet dat het allemaal nog vanzelf goed gaat komen. Hij stelt dat er gewoon een andere manier van leven en denken is gekomen, en dus ook een andere manier van kopen. Hier moet je volgens hem op inspringen en in Schiedam kan het verschil gemaakt worden met het unieke historische stadshart. Er moet worden ingezet op een combinatie van winkelen en

een dagje uit met een hoge belevingswaarde. Dat is volgens hem het nieuwe winkelen.

Hij snapt echter wel de reacties van de mensen die zeggen dat een winkelstraat een winkelstraat moet blijven. Deels kan de heer Ockerse zich hier ook wel in vinden, maar de focus moet wel liggen op een kernwinkelgebied. In de aanloopstraten kan winkelen en wonen volgens hem heel goed samen, waardoor deze straten zelfs weer tot bloei kunnen komen door alle levendigheid. Maar het blijft erg vervelend voor een aantal ondernemers, mede ook omdat ze er misschien wel al bijna hun hele leven gevestigd zijn. Toch moet iedereen zich altijd goed blijven afvragen van: *'Wat doe ik? Wat verkoop ik? Zit ik hier nog wel op de goede plek?'*. Stel nu dat je erachter komt dat je op een foute locatie zit, dan zou je misschien eens kunnen overwegen om met een paar andere ondernemers die in hetzelfde schuitje zitten, te verhuizen naar een betere plek. Door te concentreren wordt er geïnvesteerd in het gebied. Dat is een kwestie van anders denken en aan sommigen is dat moeilijk uit te leggen. Toch is dit geen makkelijke opgave, aangezien je te maken hebt met allemaal verschillende pandeigenaren die elk hun eigen huur hanteren. Je moet er goed over nadenken en vooral naar de mogelijkheden kijken.

Echter zijn ondernemers, en ik ben zelf ook een ondernemer dus ik kan dat zeggen, vrij eigenwijze mensen. Ze praten al snel in hun eigen straatje: *'dit is mijn etalage, dit is mijn focus en ik wil wel samen werken, maar alleen als het in mijn eigen belang is.'*

De heer Ockerse stelt verder dat je als gemeente zijnde geen subsidie mag geven op huren. Subsidies voor het opknappen van panden en het inplannen van festiviteiten mag bijvoorbeeld wel. Met wat extra activiteiten, trek je toch de aandacht. Daar moet je tegenwoordig wel veel meer voor doen. Wat betreft de huren in het kernwinkelgebied, vraagt de heer Ockerse zich wel eens af of deze wel echt zo hoog zijn, als dat wordt gesuggereerd. Hij meent echter wel dat als je eens informeert en met een goed ondernemersplan aankomt, dat er best wel te onderhandelen valt. Leegstandsbelasting zou volgen hem misschien ook wel een oplossing kunnen zijn, maar hij benadrukt dat dit van bovenaf geregeld moet worden. Hij denkt echter wel dat de gemeente een soort van dwingende maatregel kan verzinnen, waardoor winkelvulling wordt bevorderd.

Nu veel panden opgeknapt zijn, heeft Ockerse ook daadwerkelijk steeds meer nieuwe ondernemers zien komen. Dat het allemaal nog wat traag gaat, kun je volgens hem wel aan de huidige tijd wijten. Het investeringsklimaat is niet bepaald gunstig, waardoor mensen niet zo snel risico's durven te nemen. Wat wel opvallend is om te zien, is dat een goed voorbeeld doet volgen. Als er ergens in de straat iets opgeknapt wordt, zijn andere pandeigenaren ook eerder geneigd het achterstallige onderhoud aan te pakken. En het goede nieuws is dat het Werk aan de winkelproject binnenkort weer verder gaat. Het is ook geen proces van enkele maanden, wordt benadrukt. Maar als er dan eens een woning boven een winkel wordt opgeleverd is deze op voorhand al verkocht. Hieruit kunnen we opmaken dat wonen in de binnenstad dus wel populair blijkt te zijn.

Samenwerking en saamhorigheid is tenslotte ontzettend belangrijk. Hierdoor kun je als straat een veel beter imago en een positievere uitstraling krijgen. Ook service is enorm belangrijk. Ontvang de klanten vriendelijk. Uiteindelijk moet je iets creëren waardoor mensen hier graag naar toe komen. En die komen ook via aanloopstraten. Dan moet je zien hoe je ze naar binnen hengt.

### **5.2.8 Visie gemeente**

Deze paragraaf is tot stand gekomen aan de hand van de persoonlijke communicatie met de heer Patrick van 't Loo van de gemeente Schiedam.

Hij is zich bewust van de voorspelde trends en kaart aan dat de stad natuurlijk al de nodige

winkelleegstand heeft, maar merkt tegelijkertijd op dat het decor en de potentiële koopkracht aanwezig zijn. Daarom vindt hij het ook lastig om te voorspellen hoe de leegstand onder de winkels in Schiedam, zich in de komende jaren gaat ontwikkelen. De gemeente probeert hier echter wel op te anticiperen door bestemmingsplantechnisch, het areaal aan mogelijke detailhandel te verkleinen en zich te focussen op het kernwinkelgebied, met daarnaast struingebied. Tevens zet de gemeente stimuleringsregelingen in, zoals het 'Werk aan de Winkelproject'.

De heer Van 't Loo noemt zich verder ook een voorstander van transformaties naar woningen, op de aanloopstraten. In de 'echte' winkelstraten ziet hij dit daarentegen niet zitten. Volgens hem moet dit een aaneengesloten gebied van levendige functies (lees: winkels, galerieën, horeca etc.) worden. Hij noemt zichzelf wel een voorstander van wonen boven deze winkels.

Verder merkt hij op dat winkeliers niet graag een woning met gesloten vitrages naast zich zien, maar stelt hij dat dit ook geldt voor een lege winkel. Toch schat hij in, dat woningen in aanloopstraten minder een probleem zijn dan in een 'echte' winkelstraat. Verhuisbewegingen zouden eventueel een oplossing kunnen zijn, maar volgens hem zijn hier vooralsnog geen stimuleringsregelingen voor. Die zijn er daarentegen wel voor het opknappen van het vastgoed in de winkelstraat in combinatie met het (tijdelijk) vullen van de winkels.

Hoe het transformatievraagstuk leeft onder de omwonenden, weet de heer Van 't Loo eerlijk gezegd niet. Hij denkt echter wel dat een gevuld of getransformeerd pand, prettiger is dan een leegstand pand.

Subsidies voor startende ondernemers zouden volgens Van 't Loo wel degelijk een mogelijkheid zijn om de winkelpanden weer bezet te krijgen. Verder zou leegstandsbelasting op de korte termijn ook kunnen helpen, maar hij vraagt zich wel af of daarmee het beoogde effect behaald wordt. Hij stelt namelijk dat winkelvulling nog altijd iets anders is dan 'gewenste' of 'kwalitatieve' winkelvulling. Toch is er onlangs ook een structureel vastgoedeigenarenoverleg gestart, waarbij de huur één van de agendapunten is. Daarnaast wordt ook in de omgeving en in het vastgoed geïnvesteerd aan de hand van het reeds genoemde 'Werk aan de winkelproject'. Verder vindt er ook een grootschalige herinrichting van het gebied rondom de Lange Haven plaats en wordt er een parkeergarage ontwikkeld. Tenslotte vindt Van 't Loo pop-up stores heel goed en benadrukt hij dat de gemeente zelf een aantal pop-up initiatieven geïnitieerd heeft in de binnenstad, zoals een pop-up restaurant en een pop-up bibliotheek. Een andere tijdelijke oplossing als etalagevulling vindt hij iets minder. Dan moet het wel uitnodigend zijn, voegt hij toe.

Van 't Loo weet verder niet of één op de drie detaillisten nooit contact heeft gehad met de gemeente met betrekking tot de visie van het winkelgebied, maar geeft wel aan dat ze bij de totstandkoming van de binnenstadsvisie, in ieder geval breed uitgenodigd waren. Ook over de constatering uit de analyse, dat de respondenten tevreden zijn over de aanpak van het achterstallig onderhoud, maar nu vinden dat er meer actie ondernomen moet worden om de panden vol te krijgen, heeft Van 't Loo zo zijn eigen mening. Hij vindt namelijk dat er ook een opgave bij de vastgoedeigenaar ligt. Mocht dit toch niet lukken, dan volgt er een uitnodiging om te participeren in tijdelijke initiatieven of dient een deel van de subsidie terugbetaald te worden. Toch geeft Van 't Loo evenals het Centrummanagement (waarmee het contact zelfs, als zeer goed beoordeeld wordt) aan, dat het nu een crisistijd en slechte investeringsklimaat is.

De kleinschaligheid, waar de stad zich nu om kenmerkt, ziet hij vervolgens als de aantrekkingskracht voor in de toekomst. Toch is hij van mening dat veel mensen juist komen voor de ketens en daarna pas naar de zelfstandige ondernemers gaan. Deswege vindt hij dat Schiedam nog wel één of meerdere grote ketens kan gebruiken.

### 5.3 Eindoordeel Schiedam

Op basis van de verzamelde data, wordt duidelijk dat er nogal anders gedacht wordt over transformatie. De detaillisten zijn namelijk overwegend tegen transformeren, terwijl de omwonenden voornamelijk voor stemmen. Op het moment is er echter een dermate hoog leegstandspercentage, dat de kans op een volledig herstel in deze tijd, in grote mate als utopie beschouwd kan worden. Het is dan ook inderdaad nodig, zoals de gemeente en het Centrummanagement reeds meegaven, dat de focus komt te liggen op een kernwinkelgebied. In de buitengebieden kan transformatie dan ook zorgen voor leegstandsbestrijding. Dit moet echter wel te allen tijde gebeuren, met behulp van mogelijkheden voor de resterende detaillisten, om zich te vestigen in het kernwinkelgebied. Aan de hand hiervan kan dubbel resultaat geboekt worden, aangezien dit ook tot vulling van de panden daar ter plekke kan leiden. Zodoende kunnen de winkels optimaal van elkaars aanwezigheid profiteren.

De gemeente benadrukt verder dat het decor en de potentiële koopkracht wel degelijk aanwezig zijn. Er is inderdaad een prachtig centrum met veel historische panden, en daarnaast heeft de stad ook aanzienlijk grote populatie. De relatieve afstand ten opzichte van grote broer Rotterdam, heeft er echter toe geleid dat Schiedam eigenlijk meer een wijkwinkelcentrum binnen een grootstedelijk gebied is geworden. Het is dan ook noodzakelijk om onderscheidend te zijn. Daarom behoort de stad ook in te zetten op het koesteren van de bestaande speciaalzaken, die nu nog overwegend aanwezig zijn. Des te meer omdat dit voor veel mensen weer eens wat anders is als de welbekende ketens. In combinatie met het mooie historische stadshart, kan dit dan ook als leuk dagje 'funshoppen' fungeren.

Het 'Werk aan de winkelproject' heeft verder ook een positieve bijdrage geleverd aan het centrum en het is goed dat dit soort stimuleringsregelingen voortgezet worden. Dat dit nu nog maar mondjesmaat heeft geleid tot daadwerkelijke vulling van de panden, is volgens de gemeente en het Centrummanagement wel te wijten aan de tijd en het investeringsklimaat. Het aanbod van leegstaande winkelpanden is nogmaals echter dermate hoog, dat het zeer onwaarschijnlijk is dat deze nog allemaal gevuld gaan worden. Deswege kan transformatie onder bepaalde voorwaarden, toch gerechtvaardigd worden. Festiviteiten en activiteiten in het centrum, zijn daarnaast belangrijk om de aandacht te trekken.

## 6. Casestudy Lelystad

### 6.1. Introductie

Lelystad is een middelgrote stad gelegen ten noordoosten van Almere in de provincie Flevoland. Op 1 januari 2012 bedroeg het inwoneraantal 75.312, waarvan 21.188 personen van allochtone afkomst zijn (CBS, 2012, p. 20-21). De stad is relatief jong, aangezien deze pas ontstond in de jaren '60 na de inpoldering van de Zuiderzee. Daarbij is het volgens ingenieur Tellegen een 'stad om in te wonen en niet om naar te kijken' (Verdonck, 2008). Functionaliteit en 'Hollandse nuchterheid' overheersten de bouwplannen destijds (Verdonck, 2008). Hierdoor wordt de stad door Van Casteren (2008) bestempeld als 'mislukte utopie' en 'troosteloos'. Dit wordt echter door een aanzienlijke groep Lelystatters tegengesproken, aangezien zij stellen dat ze er graag wonen.

Uit het methodologiehoofdstuk kwam verder al naar voren dat er in 2001 een factory outlet center, genaamd 'Bataviastad' is gerealiseerd. Daarbij heeft het stadscentrum ook te kampen met een bovengemiddeld winkelleegstandspercentage van 12,1 %. Hiermee komt het bij lange na nog niet in de buurt van Schiedam, maar mede doordat Lelystad over veel andere detailhandelconcentraties beschikt, waaronder Bataviastad, kan het in de toekomst zo zijn dat dit percentage nog aanzienlijk gaat stijgen.

In de Winkelstructuur Lelystad 2020 (Gemeente Lelystad, 2010, p.16), zijn dan ook de volgende aandachtspunten opgenomen, om het centrum in zijn geheel te versterken:

- Waag fase 2, ABC/D gebouw, PTT-locatie
- Supermarkten
- Leisure
- Entrees van het Stadshart
- De inrichting van openbare ruimte
- Accommoderen schaalvergroting
- Kleinschalige detailhandelsvestigingen

Verder wordt gesteld dat het huidige functioneren van de Neringpassage niet optimaal is, waardoor het des te belangrijker is dat men de ruimte krijgt om met vernieuwende plannen te komen (Gemeente Lelystad, 2010, p. 27). Dit zou kunnen duiden op de eventuele mogelijkheden om tot transformatie over te gaan. Er wordt echter ook gesproken over de toenemende vraag voor kleinschalige en betaalbare winkelunits (Gemeente Lelystad, 2010, p. 27). Dit suggereert dat ofwel de winkelpanden te groot zijn, ofwel de huren te hoog zijn, ofwel een combinatie van beide er voor zorgt dat de vraag niet verzadigd kan worden. Waar het nu precies aan schort en wat nu de beste oplossingen zijn, zullen we in deze analyse proberen aan het licht te brengen.

#### 6.1.1. Selectie Onderzoekstraten

Aan de hand van onderling overleg met de gemeente Lelystad en na eigen observatie van de specifieke kenmerken, kwamen de volgende straten het beste in aanmerking voor het onderzoek.

- Neringpassage
- Stadhuisstraat
- Agorahof



**Figuur 8:** *Impressie van de Neringpassage*



**Figuur 9:** *Impressie van de Stadhuisstraat*



**Figuur 10:** *Impressie van het Agorahof*

De Neringpassage, die in de introductie reeds naar voren kwam, kenmerkt zich als een ‘*moderne*’ aanloopstraat met veel leegstaande winkelpanden. Er liggen echter ook nog enkele kleinschalige detailhandelsvestigingen. Verder is de Stadhuisstraat gelegen aan de andere zijde van het stadshart. Hier heeft de leegstand in iets mindere mate toegeslagen, maar dat is geen garantie voor de toekomst. Het Agorahof laat zich tenslotte kennen als een groot plein met daarin een doorlopende straat. Hier zijn ook enkele leegstaande panden, gevulde winkels en horecazaken gesitueerd. Dat we hier niet te maken hebben met het stereotype aanloopstraat, moge duidelijk zijn. Dit komt omdat Lelystad nog een relatief jonge stad is, met een eigen planologische structuur. Dit valt ook op te merken aan de redelijk monotone hoogbouw van beneden winkels en boven woningen.

### **6.1.2. Observatie**

Bij aankomst met de trein, begeeft men zich eigenlijk direct in het winkelgebied. In tegenstelling tot Schiedam is het dus niet nodig om je eerst te oriënteren, alvorens je in de juiste richting te begeven. Hier komt dus al wat van de functionaliteit uit de introductie naar voren. Het voordeel van een moderne stad is zonder meer dat in feite alles nog zo praktisch en ideaal mogelijk aangelegd kan worden, zonder dat daarvoor grote aanpassingen gedaan moeten worden. Er kan als het ware afgekeken worden bij andere (historische) steden en diens problemen omtrent verschillende factoren.



**Figuur 11:** Aankomst centraal station; duidelijke doorstroom naar winkelgebied

Op het punt van verbinding, zit het dus wel goed. Wat vervolgens ook direct opvalt, en dat is niet geheel verassend, is dat de bouwstijl van de omgeving onder 'modern' te scharen valt. Alhoewel dit natuurlijk een kwestie van persoonlijke smaak is, maakte het op mij een kille, ongezellige indruk. Marlet (2009) ondersteunt me daarin door te stellen dat een historisch centrum bijdraagt aan de esthetische waarde en de aantrekkelijkheid van een stad in zijn algemeen.

Na wat rondlopen, valt ook direct op dat er zeer weinig zelfstandige ondernemers te bekennen zijn. In tegenstelling tot Schiedam, zijn hier juist bijna alleen maar de welbekende Nederlandse ketens gesitueerd. Voornamelijk in het nieuwe gedeelte, rond de Kroonpassage en de Promesse, blijken er amper eenmanszaken te zijn. Hiermee lijkt het stadshart nog minder interessant te zijn voor bezoekers van andere steden. Er is namelijk amper onderscheidend aanbod. Dit wordt nog eens versterkt door een gebrek aan gezellige terrassen en uitnodigende horecagelegenheden. Het Stadhuisplein had zich hier naar mijn mening wel voor kunnen lenen. Nu brengt het vooral door de grote open ruimte, een onoverzichtelijke uitstraling met zich mee.



**Figuur 12:** Stadhuisplein met het 'futuristische' stadhuis rechts op de afbeelding

Tenslotte ligt aan de noordzijde van het centrum nog de Waagpassage, waar een overdekt winkelcentrum gelegen is. In principe is dit ook een aanloopstraat naar het kernwinkelgebied, maar het leek hier wel helemaal uitgestorven. Vrijwel alle panden staan leeg en het aanzicht is ontieliglijk verpauperd te noemen.



**Figuur 13:** *Vrijwel geheel leegstand winkelcentrum*



**Figuur 14:** *Impressie van de verpaupering*

Doordat er eigenlijk geen geschikte respondenten meer waren hier ter plekke, was het niet mogelijk om deze straat in het onderzoek te betrekken. Om toch niet geheel in mineur af te sluiten met deze observatieparagraaf, is het over het algemeen wel wat drukker hier, dan in het centrum van Schiedam, vanuit dezelfde tijdspanne beoordeeld. Al met al kunnen we wel stellen dat het stadshart zich nu vooral richt als verzorgingsgebied voor de omgeving, maar niet zozeer op recreatieve aspect. Verbeterpunten dienen dan ook vooral gezocht te worden in het versterken van het funshopgehalte.

## **6.2 Dataverzameling & analyse**

In deze paragraaf worden de gegevens die uit de interviews in Lelystad naar voren zijn gekomen gepresenteerd. Ook in deze case zal er weer gemakshalve, gebruik worden gemaakt van tabellen. Verder wordt ook weer dezelfde opzet gehanteerd als bij het hoofdstuk van Schiedam. Door het beperkte aanbod van geschikte kandidaten, hebben we echter maar zeven, in plaats van vijftien detaillisten kunnen interviewen. Daarbij waren er ook nog enkelen die onwelwillend waren tegenover medewerking. Dit alles komt de representativiteit niet ten goede, maar het betrekken van hoofdwinkelstraten met voornamelijk ketens, zou een vertekend beeld kunnen geven aan het onderzoek. Deswege is hier van afgezien. Onder de omwonenden werden echter geen problemen ondervonden en zodoende zijn er bij deze groep wel vijftien interviews tot stand gekomen.

### 6.2.1 Beoordelingstabel detaillisten

		Daadwerkelijk0 Veranderende markt	Gevolgen eigen0 winkel	Maatregelen voor toekomst	Transformatie winkelpanden naar woningen	Minder bezoekers door transformatie	Ervaring met gemeente	Gemeente moet meer maatregelen nemen	Subsidies	Concentratie	<b>Investeren</b> + revitaliseren	Tijdelijke oplossingen	Meer ketenvorming	
<b>Lelystad</b>	<b>Neringpassage</b>	Modelbouw- winkel	+	-	+	+	-	-	+	+	+	+	+/-	
		Kruidenier	++	-	+	+	+	Nvt	+	+	++	+	+/-	-
		Hakkenbar & sleutelservice	+	+/-	-	-	-	+	+	++	+	+	++	-
		Vlaaien- bakkerij	+	+	+/-	+	-	+	+	+	+	+	-	+/-
		Slijterij	+/-	-	+	+	+/-	+/-	+	+	+/-	+	+	-
	<b>Stadhuist</b>	Woonwinkel	+/-	+/-	+/-	-	+	+/-	+	+	+/-	+	+	-
		Heren- speciaalzaak	+	+/-	+	+	-	Nvt	+	+	+/-	+	+	-

#### Legenda

++	=	zeer mee eens	/	zeer positief	/	zeer mee bezig
+	=	mee eens	/	positief	/	mee bezig
+/-	=	verdeeld	/	neutraal	/	niet echt mee bezig
-	=	niet mee eens	/	negatief	/	niet mee bezig
--	=	zeer oneens	/	zeer negatief	/	totaal niet mee bezig

## 6.2.2 Frequentietabel detaillisten

	--	-	+/-	+	++	N.v.t.
<i>Daadwerkelijk veranderende markt</i>			2	4	1	
<i>Gevolgen voor eigen winkel</i>		3	3	1		
<i>Maatregelen voor toekomst</i>		1	2	4		
<i>Transformatie winkelpanden naar woningen</i>		2		5		
<i>Minder bezoekers door transformatie</i>		4	1	2		
<i>Ervaring met de gemeente</i>		1	2	2		2
<i>Gemeente moet meer maatregelen nemen</i>				7		
<i>Subsidies</i>				6	1	
<i>Concentratie</i>			3	3	1	
<i>Revitaliseren en aanpakken</i>				7		
<i>Tijdelijke oplossingen</i>		1	1	4	1	
<i>Steeds meer ketenvorming</i>		5	2			

## 6.2.3 Analyse detaillisten

Ook in deze case, zullen we ons weer als eerste toespitsen op de hoofdvraag, namelijk of transformatie wenselijk is onder de detaillisten in Lelystad, of juist niet. In tegenstelling tot Schiedam, staat het merendeel van de respondenten hier wel positief tegenover eventuele transformaties naar woningen. Van de zeven ondervraagden, werd er door vijf instemmend geantwoord. Hier moeten wel een aantal kanttekeningen bij geplaatst worden. Zo vindt één ondervraagde het op zich wel een goed plan, maar denkt hij niet dat het een optie is in de Neringpassage, terwijl één ander antwoordt met: *'ik denk perfect, maar dan ben ik heel snel weg natuurlijk'*. Als onderbouwing wordt vaak gesteld, dat het beter is dan leegstand. Weer iemand anders zou het *toejuichen*, maar benadrukt dat hij liever winkels zou zien. Hij heeft echter *geen hoop* meer dat er nog veel ondernemers in zijn straat iets willen beginnen, en denkt dat door welke invulling dan ook, de straat weer meer *uitnodigend* wordt. Er zijn echter ook nog twee personen die transformatie niet zien zitten. De ene beargumenteert dit door te zeggen dat een winkelstraat geen woonstraat is, en dat dat ook zo moet blijven, terwijl de ander stelt dat je dan *de loop* uit de straat haalt. Bij nadere inspectie van de kenmerken van de instemmende respondenten, moeten twee ondervraagden het sowieso al voornamelijk van *vaste klanten* hebben, terwijl een andere zegt: *'hoe meer bewoners, hoe meer klanten'*. Toch is dit geen garantie, aangezien de hakkenbar, die naar verwachting grotendeels ook een vast klantenbestand heeft, zich negatief uitlaat over transformatie. De woonwinkel benadrukt daarentegen wel weer het belang van de loop voor de eigen zaak. Aan de

hand van leeftijd en sekse, kunnen verder geen directe opvallendheden geconstateerd worden.

Ook nu zullen we weer, bij het vervolg van de analyse, de chronologische volgorde van stellen aanhouden, wat betekent dat we eerst de meningen over de daadwerkelijk veranderende markt onder de loep gaan nemen. Hier zien we dat iedereen wel verwacht dat de ontwikkelingen zich daadwerkelijk zullen gaan voltrekken. Waar sommigen zeggen dat ze dit denken, vertellen anderen zelfs dat ze daar *absoluut van overtuigd* zijn. Vooral *het internet* wordt vaak genoemd als oorzaak van de huidige en toekomstige veranderingen. Een ondervraagde ziet de oorzaak van de toenemende concurrentie, vooral in de lagere prijzen op het internet. Weer een andere zegt dat hij de laatste tijd elke dag nadenkt over deze vraag. Toch zijn er ook nog twee personen die hun verwachtingen enigszins nuanceren, door te stellen dat ze wel vermoeden dat de fysieke winkels ook zullen blijven bestaan. Mensen vinden het gewoonweg gezellig om te winkelen, willen iets eerst zelf passen, of verlangen naar een advies bij bepaalde artikelen, wordt door een ondervraagde aangekaart als argumentatie. Er kan verder geen duidelijk verband ontleend worden in relatie tot het transformatievraagstuk.

Op de gevolgen voor de eigen winkel, wordt redelijk uiteenlopend geantwoord. Drie personen denken negatieve gevolgen te gaan ondervinden, terwijl er ook één antwoordt met: *'hier wel positief'*. Er is echter ook nog een groep die hier een beetje tussenin schommelt, met responsies als *'ik denk dat ik er niet echt last van heb'* en *'nee, ik denk niet veel negatieve gevolgen'*. Eén persoon onderbouwt dit, door te zeggen dat zijn kledingzaak een speciale factor heeft, namelijk grote maten. Hiervan is volgens hem het aanbod maar beperkt. Een ondervraagde die negatieve effecten meent te ondervinden, wijt dit aan de almaar hoger wordende huren. Volgens deze persoon heeft een grote jongen als Delta Lloyd, helemaal *geen 'feeling'* hiermee, aangezien tussenpersonen verantwoordelijk zijn voor de verhuur. Daarbij geeft hij aan dat de panden die niet verhuurd zijn, gewoon afgeschreven worden als kosten. Wat verder opvalt, is dat alle ondervraagden die negatieve gevolgen menen te gaan ondervinden, positief staan tegenover transformatie. Dit kan er op duiden, dat ze geen hoop meer hebben op een herstel van de winkelstraat. Aan de andere kant, valt op dat tegenstanders van transformatie denken dat ze geen negatieve gevolgen zullen ondervinden. Dit zou er op kunnen wijzen, dat deze personen juist wel denken dat er nog mogelijkheden zijn.

Vervolgens is het merendeel wel bewust bezig met maatregelen te nemen voor de toekomst. Van deze groep wordt door iedereen een eigen *webshop* genoemd en enkelen maken daarnaast ook gebruik van *social media*. Toch worden er ook enkele opmerkingen over gemaakt, zoals *'je bent de zoveelste'* en *'als je nog je winkelpand en je vaste lasten hebt, dan wordt concurreren heel moeilijk'*. Dit laatste citaat wordt aangevuld met *'als je het vanuit je schuur of je zolderkamer verkoopt, dan hoeft je marge ook niet zo hoog te zijn'*. De personen die nu nog niet zo met maatregelen bezig zijn, zeggen er wel over na te denken. *'Je ontkomt er bijna niet aan'*, wordt aangevuld door één ondervraagde. Wat we verder kunnen constateren, is dat de personen die tegen transformatie zijn, ook (nog) niet echt bezig zijn met maatregelen, terwijl de ondervraagden die wel stellen in te spelen op de toekomst, ook allemaal voorstander zijn van transformatie. Een opmerkelijk verband dus. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn, dat personen die niet zo snel meegaan met de tijd, ook *conservatief* zijn ten aanzien van transformatiemogelijkheden.

Ook op de vraag of de detaillisten bang zijn voor minder bezoekers, is vrij uiteenlopend geantwoord. Het merendeel is het hier echter niet mee eens. Eén persoon is zelfs van mening dat er hierdoor juist meer bezoekers komen. Andere opmerkingen zijn: *'Nee, ik denk dat je beter een gevuld pand kan hebben, dan een leeg pand'* en *'Nou, nee. Dat gebeurt toch al niet meer'*. Toch zijn er ook

twee ondervraagden wel bang voor minder klanten. Gerelateerd aan het transformatievraagstuk, kunnen we echter geen duidelijk verband aankaarten.

Op de vraag naar de ervaring met de gemeente wordt ook vrij divers gerespondeerd. Opmerkelijk is dat twee ondervraagden stellen dat er überhaupt nooit contact is geweest met de gemeente over de visie van het winkelgebied. Eén persoon vult aan dat dat van hem ook niet per se hoeft. Verder zeggen enkele respondenten dat er regelmatig bijeenkomsten worden georganiseerd voor de ondernemers. Door hen wordt echter kritiek betoogt door te vermelden dat ze er zelf weinig van zien en dat alle aandacht uitgaat naar de nieuwbouw rondom de Promesse. Het contact zelf wordt op zich wel als positief ervaren door de meesten, maar het gevolg wordt minder goed beoordeeld. De persoon die negatief is, vindt dat de gemeente niet voldoende actie onderneemt.

Verder zijn alle ondervraagden het eens met de stelling dat de gemeente de taak heeft om actie te ondernemen. De maatregelen die aangedragen worden komen in grote lijn wel overeen. Er wordt voornamelijk gehamerd op het belang van huurverlagingen, aangezien deze volgens hen *ontzettend* hoog zijn. Volgens het merendeel moet je eigenaren meer onder druk zetten, bijvoorbeeld door middel van leegstandsbelasting. Hierdoor maak je het minder interessant om een pand leeg te hebben. Een ondervraagde nuanceert dit wel enigszins door te benadrukken dat je de huren ook niet drastisch moet verlagen. *'Dan krijg je vanalles in de straat, wat je eigenlijk niet wil'*, voegt hij hieraan toe. Een ander persoon vermeldt verder dat door de Promesse een verkeerde *'routing'* gecreëerd is en dat er een gebrek is aan gezellige horecagelegenheden. Dit laatste wordt beaamt door een andere respondent, die verder nog meegeeft dat het hele centrum een beetje aan het *inkakken* is en dat er daardoor steeds meer lege panden komen. Volgens hem is het *kil, saai* en heeft het *geen uitstraling*. Dat is uiteindelijk ook de reden geweest om zelf ook te vertrekken. Tenslotte wordt ook door een persoon toegegeven dat het natuurlijk heel moeilijk is, maar dat in ieder geval geprobeerd moet worden, de winkeliers te vriend te houden. Ook vindt hij dat de gemeente moet zorgen dat er niet alleen elders wat gebeurt, maar ook deze straat er bij betrokken moet worden.

Over subsidies zijn alle detaillisten verder positief. Dat dit niet zo verrassend is, komt naar voren in de uiting dat deze natuurlijk *nooit verkeerd* zijn. Eén andere respondent vermeldt verder nog: *'Om toch te zeggen: we gaan het proberen'*.

Concentratie roept vervolgens toch wat meer onenigheid op. Buiten het feit dat er evengoed overwegend positief geantwoord is, bestaan er voor enkelen wel nog wat extra toevoegingen. Zo wordt gesteld dat concentratie enkel met behulp van subsidie toegepast zou moeten worden. Een ander ziet een probleem in de hogere prijzen daar ter plekke. Weer een andere respondent, beaamt dit door te zeggen: *'als het voor dezelfde prijs is, ga ik morgen'*. Volgens hem ligt de schuld bij Delta Lloyd, aangezien deze organisatie echt *geen water bij de wijn doet*. Ze worden beticht van prijzen die nog duurder zijn dan in het nieuwbouwgedeelte. Tenslotte is één persoon van mening dat concentratie héél belangrijk is. Zodra er lege plekken komen, wordt het volgens hem minder.

Over het revitaliseren en aanpakken van achterstallig onderhoud, is iedereen verder ook positief. Ook dit is logisch vanuit ondernemersoogpunt. Er wordt echter opgemerkt dat er nu nog veel te weinig sprake van is. Een respondent noemt het zelfs *'ronduit slecht'* en geeft aan dat dit natuurlijk debet is aan de gemeente. Zo wordt de Neringpassage door enkelen getypeerd als *vergeten straatje*. Symbolisch hiervoor is dat er eerst bloembakken met zitjes werden geplaatst, en dat deze ook ineens weer verdwenen waren. De uitstraling is belangrijk, maar enkel één persoon merkt op dat het allemaal veel geld kost in deze tijd. Volgens hem wordt dit ook eerder geïnvesteerd in het nieuwe gedeelte.

Tijdelijke oplossingen vallen over het algemeen wel goed in de smaak. Een ondervraagde vindt *alles beter dan leegstand*, terwijl een ander het *prachtig* vindt. Weer een ander vindt het positief, mits het natuurlijk *geen concurrerende artikelen zijn*. Dit is een scherpe en zeer logische opmerking. De personen die niet zo positief zijn, uiten dit door ofwel *'die hebben niet zoveel zin'*, ofwel *'die werken niet'*. Volgens één persoon is de enige oplossing dat er drie, of vier gezellige boetiekjes komen, wat de situatie meteen heel anders maakt. Hij kent er genoeg, maar die durven het risico niet aan voor dat geld. Het valt verder op, dat de respondenten die in zekere zin negatief zijn over tijdelijke oplossingen, positief zijn over transformatie.

Tenslotte heeft ketenvorming vooral een negatieve bijmaak onder de respondenten. Een persoon hoort bijvoorbeeld van de mensen dat het *'eenheidsworst'* is en dat ze er niks aan vinden dat het overal hetzelfde is. Toch wordt er volgens hem wel het meeste gekocht, mede doordat ze het gewoon goedkoper kunnen inkopen. Een ander stelt dat de ketens belangrijk zijn, maar dat de kleine zaakjes het gezelliger maken en dat ze net dat extra's zijn, wat een winkelgebied kan bieden. Weer een andere respondent merkt op dat dit niks nieuws is, maar vindt wel dat er *meer initiatief* getoond moet worden *om de kleine ondernemers een hart onder de riem te steken*. Tenslotte zegt een persoon: *'niks mis mee, al is het jammer voor de zelfstandige ondernemers'*. Tenslotte valt het op dat de personen die neutraal geantwoord hebben, ook positief zijn over transformatie.

## 6.2.4 Beoordelingstabel omwonenden

		Storen aan leegstaande winkelpanden	Locatie heeft meegespeeld	Winkelaanbod heeft meegespeeld	Transformatie van winkelpanden naar woningen	Overwegen om te verhuizen hierdoor	Gemeente moet meer maatregelen nemen	Subsidies	Concentratie	Investeren + revitaliseren	Tijdelijke oplossingen	Koopt via internet	Meer ketenvorming	
<b>Lelystad</b>	<b>Neringpassage</b>	Man, 53	+/-	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+/-	
		Man, 71	++	++	++	+	-	+	+/-	-	+	+/-	+	+/-
		Vrouw, 80	++	+	+	+	--	+	+/-	+/-	+	+	-	-
		Vrouw, 49	-	-	--	+	-	+	+	-	+	+	-	+/-
		Vrouw, 42	-	+	+/-	+	-	+	+	+	+	+	+	-
	<b>Stadhuisstraat</b>	Vrouw, 59	+	+	+	-	-	++	+	+/-	+	+	+	-
		Vrouw, 79	++	+	+	+	-	+/-	-	+	+	+	-	-
		Man, 56	-	++	+	++	-	+	+	+/-	+	+	-	+/-
		Man, 83	++	+	++	+/-	-	++	+	+	+	+	-	-
		Vrouw, 67	+/-	+	+	-	-	+/-	+	+	+	+	-	-
	<b>Agorahof</b>	Man, 32	-	+	+/-	-	+/-	+	+	+/-	+	-	+	+/-
		Vrouw, 33	+/-	+	-	+	-	+	+/-	+	+	+	+	-
		Man, 40	+	-	-	+	-	+	+	+	+	++	+	-
		Vrouw, 54	++	++	+	+/-	-	+	+	-	+	+	+	-
		Man, 33	++	++	+	+	-	++	+	+	+	+	+	-

### Legenda

++	=	zeer mee eens	/	zeer positief
+	=	mee eens	/	positief
+/-	=	verdeeld	/	neutraal
-	=	niet mee eens	/	negatief
--	=	zeer oneens	/	zeer negatief

## 6.2.5 Frequentietabel omwonenden

	--	-	+/-	+	++
<i>Storen aan leegstaande winkelpanden</i>		4	3	2	6
<i>Locatie heeft meegespeeld</i>		2		9	4
<i>Winkelbestand heeft meegespeeld</i>	1	2	2	8	2
<i>Transformatie winkelpanden naar woningen</i>		3	2	9	1
<i>Overwegen om te verhuizen hierdoor</i>	1	13	1		
<i>Gemeente moet meer maatregelen nemen</i>			2	10	3
<i>Subsidies</i>		1	3	11	
<i>Concentratie</i>		3	4	8	
<i>Investeren en revitaliseren</i>				15	
<i>Tijdelijke oplossingen</i>		1	1	12	1
<i>Koopt via internet</i>		7		8	
<i>Meer ketenvorming</i>		10	5		

## 6.2.6 Analyse omwonenden

Ook voor de omwonenden zullen we dezelfde analysetechniek hanteren. Te beginnen weer met het transformatievraagstuk. Het overgrote deel van de respondenten, geeft aan eventuele transformaties goed te keuren. Reacties als *'ja, dat zou ik goed vinden'*, *'prima toch'* en *'heel strak plan'*, geven de stemming goed weer. Ondanks dat sommigen het wel *jammer* vinden, lijkt het er verder op dat de meesten het belang van het oplossen van de leegstand zwaarder meewegen, dan het afwachten tot de winkels misschien nog gevuld worden in dezelfde functie. Enkel merken verder op dat het *niet handig* zou zijn. Toch zijn er ook drie tegenstanders. Een van hen zegt bijvoorbeeld: *'Heel apart. Daar ben ik geen voorstander van. Ik kan me voorstellen dat ze er iets anders voor willen bedenken, maar dat je dan twee, drie winkels hebt en dan ineens een woning, waarna weer een winkel volgt, zou wel een beetje raar zijn'*. Uit de optiek van deze persoon betekent dit dus dat als transformatie al doorgezet wordt, concentratie ook onvermijdelijk is. Er zijn dus enkele afhankelijkheden die mee kunnen spelen in de afweging en dat maakt de zoektocht naar de algemene opinie niet eenvoudiger. Wat we nu dus kunnen concluderen, is dat we onderscheid kunnen maken tussen *princiepelijk* tegen zijn, of tegen zijn omdat er *mitsen en maren* aan kleven. Bij het nader onder de loep nemen van de leeftijd en het geslacht van de respondenten, kunnen we verder geen opvallendheden constateren.

Vervolgens storen acht van de vijftien ondervraagden zich aan de leegstand, waarvan het merendeel zelfs heel erg. *'Ja verschrikkelijk'*, *'Natuurlijk, het is niks. Armoedig'* en *'Ontzettend'*, zijn

responsies die in de mond worden genomen. Verder voegt deze laatste ondervraagde hieraan toe dat de fout bij de gemeente ligt. Daarbij stelt hij ook dat *Delta Lloyd nogal kritisch is op huurders*, aangezien ze geen startende ondernemers zouden willen en ketens prefereren. Ook is er een persoon die meent dat zijn huis niet verkocht kan worden door de verpauperde indruk. Dit wordt min of meer beaamt door een ander, die van mening is dat het *slecht voor het uiterlijk van de omgeving* is. Vervolgens zijn er ook enkele respondenten die zich er niet direct aan storen, maar het wel *zonde* en *jammer* vinden. Ze zouden het *prettiger* vinden als het gevuld was. Toch zijn er ook nog vier respondenten die zeggen dat ze zich niet storen aan de leegstand. Na het relateren aan het transformatievraagstuk, kunnen we echter geen direct verband ontleden.

Op de vraag of de locatie heeft meegespeeld in de keuze voor de huidige woning, antwoordt bijna iedereen instemmend. Buiten dat er respondenten de keuze gebaseerd hebben op de nabijheid van het werk of het station, wordt voornamelijk ook het winkelaanbod of het centrum als geheel, als belangrijkste motief naar voren gebracht. Dit geldt voornamelijk voor ouderen. Zo zegt een van hen dat het *makkelijk* is met aankopen doen, en dit wordt ook beaamt door een ondervraagde met een chronische ziekte. Voor deze persoon is het *ideaal* om te midden van de winkels te verkeren. Toch zijn er ook personen waarbij de locatie en het winkelaanbod helemaal geen rol hebben gespeeld. Zo zegt een persoon dat het met toeval zo is gekomen. Gerelateerd aan het transformatievraagstuk kunnen we hier wel een duidelijk verband ontleden. Enerzijds zijn de respondenten, waarbij het winkelaanbod niet heeft meegespeeld in de afweging voor hun huidige woonplek, namelijk allen voor transformatie. Anderzijds heeft bij de tegenstanders van transformatie de locatie wel een belangrijke rol gespeeld in hun besluit. Dit kan ook vrij logisch beredeneerd worden, aangezien deze groep waarschijnlijk meer affectie met hun omgeving heeft.

Er is echter maar één ondervraagde die overweegt te verhuizen, mochten er transformaties tot stand komen. Dit is echter wel afhankelijk van wat voor type huizen het worden. *‘Worden het zo’n jongerenwoningen, dan ben ik heel snel weg’*, wordt ons meegegeven. Voor de rest speelt verhuizen na eventuele transformaties, echter geen rol. Redenen als *‘ik zit hier goed’*, *‘ik ben eigenlijk heel erg tegen verhuizen’* en *‘ik verhuis alleen als er heel erg veel overlast is’*, geven de opinie goed weer. Vooral voor ouderen, lijkt een vertrek geen optie en één respondent op leeftijd vermeldt zelfs dat hij niet meer *kan* verhuizen. Het valt verder op dat de persoon die het misschien zou overwegen, ook tegen transformatie is. Op basis van één persoon, kan dit verband echter niet voldoende hard gemaakt worden.

Verder vinden ook bijna alle ondervraagden dat de gemeente wel wat meer mag doen tegen de problematiek. Zo wordt de gemeente verweten dat ze *‘heel erg laks daarmee’* zijn, en dat ze zich wel eens wat *‘actiever’*, *‘opener’* en *‘positiever’* mogen opstellen. *‘Ze moeten het weer voller krijgen’*, wordt zoal gezegd. Eén omwonende is zelf ook ondernemer en is van mening dat ze hem en zijn collega-ondernemers meer moeten *bijspringen*. Hij stelt dat als je hulp vraagt aan de gemeente, dat ze je alleen maar aankijken en zeggen: *‘je bent toch niet voor niets ondernemer geworden’*. Ook nu komen de huren weer vaak aan bod. *‘Huurverlagingen’* en *‘startershuur’*, zijn populair als maatregel. Een respondent vindt namelijk dat je de winkels wel de kans moet kunnen geven, en vooral in deze tijd tegemoet moet komen. Ook zijn er personen die de oorzaak zoeken in de komst van het nieuwe gedeelte. Dit wordt zelfs als *‘dom’* bestempeld. Tevens wordt opgemerkt dat als er iets georganiseerd wordt, zoals een *‘braderie’* of de *‘oldtimerdag op vaderdag’*, dit altijd in respectievelijk het nieuwe gedeelte of in Bataviastad plaatsvindt. Sommige omwonenden hebben dus, als het ware, ook te kampen met een verminderde levendigheid. Andere maatregelen die nog aangedragen worden, kunnen we zoeken in de trant van: *‘het aantrekkelijker maken’*, *‘het*

*opknappen van de buurt* en *het zorg dragen voor meer kleine winkels*. Er zijn eigenlijk maar twee respondenten die zich afvragen of het allemaal wel mogelijk is, vanuit de gemeente. Zo zegt één van hen: *'Ja, maar hoe? Als je dood bezuinigd wordt door vanalles en nog wat'*. Tenslotte zijn de tegenstanders van transformatie, wel allemaal van mening dat de gemeente meer actie moet ondernemen. Aangezien de meeste voorstanders dit echter ook vinden, kan er geen directe samenhang ontleend worden.

Met betrekking tot subsidies, is verreweg het grootste deel ook in zekere zin wel positief. Sommige respondenten merken op dat het in deze tijd *juist goed* is om subsidies te verlenen. *'Des te eerder komen de winkels weer bezet'*, merkt een ondervraagde op. Toch zijn enkele anderen enigszins sceptisch. Zo zegt een persoon: *'mooi, maar daar is toch geen geld meer voor'*. Weer een ander zegt het niet te weten. Enkel één persoon heeft er op het moment moeite mee om daaraan subsidies te geven, aangezien de tijd nu slecht is volgens haar. Ze denkt niet dat ze slagen op het ogenblik, ook al krijgen ze subsidies. De personen die welke manier dan ook, vraagtekens zetten bij subsidieverstrekking, zijn allen voorstander van transformatie. Dit zou er op kunnen wijzen dat ze geen vertrouwen meer hebben in een herstel van de huidige situatie.

Over concentratie is de onenigheid weer iets groter, maar toch blijft het merendeel enigszins voorstander. Vanuit winkeliersoogpunt beredeneerd, antwoordt een persoon dat het alleen maar beter is, aangezien ze dan meer aanloop hebben. Volgens een ander zou het natuurlijk het mooiste zijn als het allemaal aaneensluit. De ondernemer onder de groep vindt het een goede oplossing, mits daar ook een *verhuishulp* in geboden wordt. Toch zijn er ook nog enkelen die wat verdeeld zijn. Zo zegt één van hen: *'hangt er een beetje vanaf in welke mate'*. De tegenstanders zijn vooral bang dat de straat nog *'doodser'* wordt en willen dat de winkels gewoon blijven. Gerelateerd aan het transformatievraagstuk, valt er verder geen volhardend verband te ontdekken.

Over het investeren en revitaliseren in de buurt, is iedereen het in grote lijnen wel eens. Buiten het feit om dat iedereen dit als een goede maatregel ziet, vinden de meesten ook dat dit meer gedaan moet worden. Het valt op dat ze op de Stadhuisstraat wel overwegend tevreden gereageerd wordt, over het onderhoud van de omgeving. *'We mogen niet mopperen'* en *'doen ze wel voldoende'*, wordt verteld. In de praktijk uit zich dit bijvoorbeeld door *'plantjes aan de lantaarnpalen'*. Op de Neringpassage en het Agorahof is het echter wel een ander verhaal. Deze straten worden als *'armoedig'*, *'sai'* en *'ongezellig'* afgeschilderd. Ook wordt verteld dat ze het centrum autovrij moeten maken. Volgens deze persoon word je nu *'zo af en toe doodgereden'*. Terwijl de ene respondent zegt dat de eigenaren wel goed hun best doen, maar de gemeente niet, zegt de andere dat de gemeente het juist wel goed doet, maar de woningbouw niet.

Vervolgens kan ook bijna iedereen zich goed vinden in tijdelijke oplossingen. Etalagevulling wordt namelijk vaak als positief ervaren en de hoofdreden hierachter laat zich vooral kennen als: *'het is beter dan leegstand'*. Uitspraken als *'staat netjes'* en *'geeft gezelligheid'*, komen ook dikwijls naar voren. Een dame stelt verder dat de ruiten van leegstaande panden om de haverklap, gesloopt worden door jongeren. Toch benadrukken sommigen dat het verder niks oplost. Eén van hen stelt verder nog dat je daar ook weer iemand voor moet vinden, aangezien de eigenaar daar volgens hem, geen geld in gaat steken. Er is echter ook een respondent die vermeldt dat het geprobeerd is, maar dat het hem in elk geval niet aansprak. Deze persoon is ook tegen transformatie en stoort zich niet aan de leegstand.

Ook in Lelystad valt het weer op dat vooral de ouderen bijna nooit iets via het internet kopen, maar er zijn uitzonderingen te bekennen. Grofweg kunnen we stellen dat de helft weleens iets via het web koopt. Producten die genoemd worden zijn: kleding, dvd's, boeken, vitamines en

reizen. Verder zijn er enerzijds personen die dit uit principe niet doen. *'Nee, nee. Ik probeer juist in de winkels te kopen om deze te behouden'* en *'Nee, want daar hou ik helemaal niet van'*, zijn twee voorbeelden. Anderzijds is een respondent niet in staat om via het internet te kopen, aangezien hij niet beschikt over een computer. Tenslotte is het onmogelijk om een duidelijk verband in relatie tot het transformatievraagstuk aan te kaarten.

Ook op het gebied van de toenemende ketenvorming, wordt voornamelijk negatief gereageerd. *'Jammer'*, komt vaak naar voren, maar tevens wordt door sommigen benadrukt dat je er weinig aan kan doen. *'Dat is de grootmacht hè. Die hebben het geld'*. Verder wordt ook gesteld dat het een trend is die zich door heel Nederland voltrekt en dat je overal hetzelfde ziet. Een mevrouw zag liever dat iedereen eens bij zijn eigen leest bleef. *'De groenteman verkoopt haast jassen, bij wijze van'*, zegt ze. Een andere respondent grapt: *'Dat vind ik een feest, joh! De Hema zit haast tegenover me. Ik loop de deur uit en heb voor één euro ontbijt'*. Vervolgens toont hij zijn ware aard en geeft hij toe dat hij het jammer vindt dat de eenmanszaakjes het niet redden, aangezien hij voorstander is van het *ambachtelijke*. Weer een ander stelt voor om grotere panden op te splitsen voor kleinere winkels, of drie of vier kleine ondernemers in één winkel te zetten. Tenslotte zijn er ook enkele respondenten die zeggen geen moeite te hebben met ketenvorming. Citaten als *'vind ik niet erg'* en *'kan me niet zoveel schelen'*, geven dit weer. Het valt op dat, onder deze groep, bijna iedereen voor transformatie is.

### 6.2.7 Visie gemeente

Uit de onderlinge communicatie met mevrouw Baars van de gemeente Lelystad, zijn diverse relevante aspecten naar voren gekomen. Deze zullen in deze paragraaf in de vorm van een interviewverslag, gepresenteerd worden.

Om te beginnen met de constatering dat er weinig 'echte' aanloopstraten zijn. Het antwoord daarop luidt: 'bij het ontwikkelen van de plannen van de stad is destijds rekening gehouden, met de verwachting dat de gemeente zou uitgroeien tot een populatie van minstens 150.000 inwoners. De bedoeling was dan ook dat het oorspronkelijke centrum, het Lelycenter en het huidige stadshart op den duur naar elkaar zouden toegroeien en één zouden worden. Dat is dus niet gebeurd en het Lelycenter functioneert nu dan ook als wijkcentrum. Dit verklaart wel dat het stadshart nu redelijk compact is, en over weinig stereotype aanloopstraten beschikt'.

De gemeente Lelystad stelt verder dat ze heel erg druk bezig zijn om wat met de leegstand te doen. Hoe deze leegstand zich in de toekomst gaat ontwikkelen is volgens mevrouw Baars echter in grote lijnen afhankelijk van de crisis en hoe lang die nog aanhoudt. Ze benadrukt dat het erg lastig is. Zeker ook omdat de gemeente geen eigen panden heeft. Daarom voeren ze regelmatig gesprekken met de verschillende grote eigenaren. In het begin woude ze nog niet echt meewerken, maar inmiddels zijn ze dat wel bereid en zijn er zelfs al enkele afspraken gemaakt met verschillende investeringsmaatschappijen. Deze laten zich kennen in de vorm van (tijdelijke) huurverlagingen of huren op basis van omzet voor een bepaalde termijn. Van collega's weet mevrouw Baars dat gesprekken met particuliere eigenaars, moeizamer verlopen.

Op het moment worden er nog geen winkelpanden getransformeerd. Bij een kantoor in de stad, wordt nu wel gekeken of dat haalbaar en rendabel is. Maar mocht de situatie zich voordoen, dan meent mevrouw Baars, dat de gemeente Lelystad heel marktgericht denkt en dat transformatie serieus overwogen gaat worden. Hoe dat vervolgens uitpakt onder de resterende winkeliers, wordt als lastig ervaren. De wil is er wel om het te centreren, maar dan moet je als gemeente eigenlijk een

pot geld hebben, om een verhuishulp aan te bieden. Maar dat is er nu in deze tijd gewoonweg niet. Dat het punt van leegstand en eventuele transformaties, ook onder de bewoners leeft, valt voor mevrouw Baars wel te snappen. Ze denkt alleen niet dat alles zal gaan verdwijnen. Er wordt echter geopteerd voor een kleiner, compact centrum in plaats van vasthouden aan het grote gebied, waarbij de winkels ver uit elkaar liggen met daartussen leegstaande panden. Verder wordt er benadrukt, dat je als stadshart eigenlijk een beleving verkoopt. Dat willen ze ook met winkelen meemaken.

Vervolgens was het de bedoeling dat de Waagpassage helemaal plat zou gaan, aangezien er bijna geen winkels meer zitten. De investeerders voor de nieuwbouw, hebben zich echter teruggetrokken, waardoor nu is besloten dat het voorlopig nog niet dicht gaat. Het plan was dat er nu al een bioscoop, een casino, maar ook enkele nieuwe winkels gerealiseerd waren. De ontwikkeling van een hele nieuwe straat, genaamd de Promesse, is wel tot stand gebracht. Volgens de gemeente heeft dit een positieve werking gehad, en er voor gezorgd dat veel inwoners weer in Lelystad blijven winkelen, in plaats van Almere of Amsterdam. Dat dit gepaard is gegaan met een verschuiving van enkele winkels uit andere gebieden, is volgens mevrouw Baars een logische beweging. Als winkelier wil je natuurlijk daar zitten waar de meeste mensen voorbij lopen. Dat door de komst van de Promesse de structuur in het winkelgebied verdwenen is, wordt vaker gehoord. Als de bovenstaande plannen met Waagpassage echter wel door waren gegaan, dan was het nu wel 'doorgetrokken' geweest. Door de tijd en de crisis werd echter genoodzaakt om af te haken.

De stagnatie in de ontwikkeling van nieuwbouw aan de Waagpassage, heeft er ook toe geleid dat er op het moment geen geld vrij is voor het revitaliseren van het stadshart. Het ene project is afhankelijk gemaakt van het ander. Op die basis zijn ook de plannen en grondexploitaties gemaakt.

De gemeente weet dat veel ondernemers het nu moeilijk hebben in Lelystad. Ze kunnen dan aankloppen bij het zelfstandigen loket Flevoland. Deze instantie verleent tevens startersleningen en geeft advies met betrekking tot het ondernemersplan. Volgens mevrouw Baars zijn er genoeg ondernemers die weer wat zouden willen beginnen. Ze gaat er dan ook van uit dat een gedeelte van de leegstaande panden op den duur weer gevuld gaan worden. Daarom is het ook nog niet direct noodzakelijk om naar eventuele andere oplossingen als transformatie te kijken. Er wordt benadrukt dat er wel veel onderzoek gedaan wordt en dat er veel met de ondernemers gesproken wordt. Aangezien niet elke ondernemer hier toe bereid is, richt de gemeente zich vooral op de ondernemersverenigingen. Dat sommige detaillisten zich benadeeld voelen, kan mevrouw Baars zich wel voorstellen. Ze zijn volgens haar echter van meet af aan bij alle plannen betrokken geweest, via de daarvoor aangewezen bijeenkomsten. Maar als dan maar een klein deel van de ondernemers daadwerkelijk aanwezig is en zich betrokken voelt, dan werkt dat niet echt motiverend. Ook bij het jaarlijkse persoonlijke bezoek aan elke ondernemer, is het af en toe moeilijk om ook echt in contact te komen. Dit kan verschillende redenen hebben, maar het moet wel van twee kanten komen, merkt mevrouw Baars op.

Daarbij wijst volgens mevrouw Baars ook altijd iedereen maar naar de gemeente. Ze vindt echter dat ondernemers zelf ook risico's en kansen moeten zien en hun verantwoordelijkheid moeten nemen. De gemeente kan namelijk niet alles oplossen, maar wil wel meedenken. Jarenlang hebben we, in tegenstelling tot veel andere steden, heel veel problemen voor hun opgelost. Daardoor zijn ze eigenlijk een beetje verwend geworden en weten ze niet meer wat het echte ondernemen is. Doordat het een stad in oprichting was en er dus destijds geen gevestigde orde van rijke winkeliers bestond, wouden we ze graag helpen met opstarten. Hiermee zijn ze te afhankelijk van de gemeente gemaakt, vreest mevrouw Baars.

Over een leegstandsverordening verschillen de meningen nogal binnen de gemeente. Op het

moment dat het ter sprake kwam, was er niet veel leegstand en dus is daar toentertijd van afgezien. Mevrouw Baars is echter van mening dat ja als gemeente iedere stap moet aangrijpen, die tot verbetering zou kunnen leiden. Maar of dat ook het 'ei van Columbus is', wordt volgens haar nogal sceptisch over gedaan.

Concentratie is volgens mevrouw Baars geen slecht idee, maar wel lastig te realiseren. Er zijn namelijk ondernemers die de panden hebben gekocht en die gaan niet zomaar even verkassen. Er kan volgens haar niet zomaar even een maatregel verzonnen worden, die alles in een keer oplost. De gemeente richt zich dan ook vooral op de gesprekken met de eigenaren, in de hoop dat deze mee willen werken.

De gemeente is verder voorstander van tijdelijke oplossingen en benadert daarom ook elke eigenaar met een leegstand pand, met de vraag of die zijn etalage niet zou willen laten vullen. Bijvoorbeeld door ze in contact te brengen met een kunstatelier. Mevrouw Baars denkt zelfs dat daarmee het pand weer sneller verhuurd kan worden, afhankelijk van hoe het natuurlijk ingericht wordt. Tot nog toe gebeurt het nog maar mondjesmaat, maar ze benadrukt dat je dit als gemeente ook niet echt kan dwingen.

Volgens mevrouw Baars is Bataviastad een echte toeristische trekpleister is, waar het stadshart ook van meeprofiteert. Onderzoek wijst dat volgens haar ook echt uit, en de angst vooraf blijkt dan ook ongegrond. Dat er verder zo weinig kleine zelfstandige ondernemers in het stadshart zijn, wijt ze aan de bevolkingssamenstelling. Volgens haar is er een grote groep laaggeschoolden die weinig te besteden heeft, en het aanbod verandert daar dan ook naar. Tenslotte wordt, na de stelling dat de algemene stemming onder de detaillisten te omvatten valt als 'veel mooie woorden, maar geen daden', nogmaals benadrukt dat er pas iets gedaan kan worden als de grond van de Waagpassage verkocht wordt.

### **6.3 Eindoordeel Lelystad**

Op basis van de verzamelde data kan gesteld worden dat transformatie naar woningen, voor de meeste respondenten een goede oplossing is om de leegstaande panden te bestrijden. Er kleven echter een paar mitsen en maren aan. Ten eerste is er maar een relatief kleine groep ondernemers gevraagd. Ten tweede was de situatie waarschijnlijk heel anders geweest, als we nu niet in crisistijd verkeerden. Dit heeft namelijk het belangrijke project van de Waagpassage belemmerd, waardoor er nu een gaping is ontstaan in de structuur. Verder heeft dit ook geleid tot het feit dat er nu geen geld bij de gemeente vrij is voor het opknappen en het revitaliseren van het stadshart. Ten derde wordt er ook gesteld dat er wel vraag is naar kleine en betaalbare winkelunits, maar dat de huren dermate hoog zijn dat het voor velen niet op te brengen is. De gemeente stelt echter dat ze met de eigenaren om de tafel zitten om huurverlagingen te bewerkstelligen. Om deze redenen is dan ook het advies, dat transformatie tenminste uitgesteld moet worden, totdat de gemeente weer geld ontvangt uit de verkoop van het gebied rondom de Waagpassage. Dit zou namelijk kunnen betekenen dat de Neringpassage en het Agorahof weer op kunnen leven in hun huidige functie. Voor de Stadhuisstraat hoeft het nu zelfs nog niet ter sprake te komen, omdat er nog niet heel veel leegstand te bekennen is. Aangezien er vraag is naar kleine, betaalbare winkelunits, zou er ook eens gekeken kunnen worden naar eventuele mogelijkheden om grotere panden op te splitsen, zodat de kosten gedeeld kunnen worden. Ook het intensiveren van de gesprekken met de eigenaren, kan misschien wel tot bevredigende resultaten leiden. Tot die tijd, zouden tijdelijke oplossingen als etalagevulling, voor alle partijen een goede uitkomst kunnen zijn. Alhoewel er dan nog geen directe oplossing gevonden is,

staan de panden voor het oog in elk geval niet meer leeg. Mocht het toch allemaal anders lopen in de toekomst, dan kan transformatie nog altijd ingezet worden. De te verwachten kritiek, zal dan vrij beperkt zijn, aangezien nu al vaak ingestemd werd.

## 7. De expert kijkt door de etalage mee naar de vergelijkende en samenvattende analyse

In dit hoofdstuk zal de data uit de vorige hoofdstukken, samengevat en vergeleken worden. Waar mogelijk zal vervolgens de blik van een expert (dhr. Gilbert Bal), een waardevolle toevoeging zijn.

Buiten het feit om dat beide steden ongeveer een zelfde inwoneraantal kennen, hebben ze maar weinig gemeen. Zo kunnen we Schiedam grofweg kenschetsen als een historische stad met vooral kleine zelfstandige ondernemers, terwijl Lelystad zich laat kennen als een moderne stad met bijna alleen maar ketens. Verder uit de detaillisten in Schiedam zich vooral negatief over eventuele transformaties, terwijl deze groep zich in Lelystad juist overwegend positief uitliet. Alhoewel in beide steden de voorstanders onder de omwonenden veruit de grootste groep vormden, zijn er in Lelystad juist meer tegenstanders. Onderstaand zien we een overzicht van een frequentietabel, waarbij, waar mogelijk, geen onderscheid is gemaakt tussen de detaillisten en omwonenden. De eerste kritische noot die hier direct bij geplaatst moet worden, is dat er maar liefst acht detaillisten minder geïnterviewd zijn en dat daar dus rekening mee gehouden moet worden bij de interpretatie.

		--	-	+/-	+	++	N.v.t
<b>Detaillisten + Omwonenden (52)</b>	<i>Transformatie winkelpanden naar woningen</i>	5	9	11	23	4	
	<i>Gemeente moet meer maatregelen nemen</i>		2	12	32	6	
	<i>Subsidies</i>		2	8	38	4	
	<i>Concentratie</i>	1	8	11	29	3	
	<i>Investeren en revitaliseren</i>			1	48	3	
	<i>Tijdelijke oplossingen</i>		2	4	35	11	
	<i>Meer ketenvorming</i>	5	27	18	2		
<b>Detaillisten (22)</b>	<i>Daadwerkelijk veranderende markt</i>			7	12	3	
	<i>Gevolgen voor eigen winkel</i>		7	10	5		
	<i>Maatregelen voor toekomst</i>		3	4	9	6	
	<i>Minder bezoekers door transformatie</i>	1	7	4	8	2	
	<i>Ervaring met de gemeente</i>	1	2	3	9		7
<b>Omwonenden (30)</b>	<i>Storen aan leegstaande winkelpanden</i>		6	6	8	10	
	<i>Locatie heeft meegespeeld</i>	1	2	4	18	5	
	<i>Winkelbestand heeft meegespeeld</i>	2	8	6	12	2	
	<i>Overwegen om te verhuizen door transformatie</i>	14	15	1			
	<i>Koopt via internet</i>		13	1	16		

De rode getallen geven de waarde aan die het vaakst is toegekend per specifieke vraag. Het valt op dat dit meestal een positief of instemmend antwoord is. Wat we verder uit deze tabel kunnen opmaken, is dat er nogal uiteenlopend is geantwoord. Dit laat nogmaals zien dat we te maken hebben met een moeilijk vraagstuk, waarbij verschillende belangen met elk een eigen achtergrond, een grote rol spelen. Toch kennen de meeste vragen wel een duidelijke waarde die overheersend is. Zo beoordeelden de meeste respondenten transformatie als positief, maar als we de personen die verdeeld zijn, bij de tegenstanders scharen, zien we dat we te maken hebben met twee kampen die ongeveer even groot zijn. Wat dit verder ook betekent is, dat er bijna altijd wel individuen of groepen benadeeld worden. Toch is de heer Bal van mening dat transformatie wel degelijk tot de kansen behoort, en stelt hij dat het in sommige gebieden zelfs noodzakelijk is. Aan de hand van diverse trends en ontwikkelingen, die in hoofdstuk 2 al ruimschoots aan bod zijn gekomen, zal de vraag naar winkelruimte in de komende jaren naar verwachting afnemen. De impact hiervan, verschilt volgens de heer Bal echter wel sterk per winkelgebied en winkelbranche. Dit kwam inderdaad ook vaak onder de winkeliers naar voren.

Vervolgens kunnen we ook zien dat alle andere voorgelegde maatregelen, populairder zijn dan transformatie. Met andere woorden is het dus in het algemeen meer gewenst, deze maatregelen eerst in te zetten en te beoordelen, alvorens transformatie te overwegen. Er is op het moment echter weinig geld beschikbaar bij de gemeentes, waardoor dit ook een lastig verhaal wordt. Dat er wat moet gebeuren is voor het overgrote merendeel wel duidelijk. Des te meer, omdat de meeste omwonenden zich zeggen te storen aan de leegstaande winkelpanden. Het is echter niet zo kritiek, dat er serieus omwonenden overwegen te verhuizen na eventuele transformaties. Wat echter ook als typerend voor dit onderzoek omschreven kan worden, is dat enerzijds ongeveer de helft van de detaillisten bang is dat er minder bezoekers na transformatie komen, terwijl anderzijds de resterende helft juist denkt meer bezoekers te mogen ontvangen.

We zullen nu achtereenvolgens ook enkele opvallende constatering bespreken uit de voorgaande casestudies. Vooraf merkt de heer Bal op dat winkeliers in sommige gevallen tegen een bepaalde transformatie zullen zijn. Zeker als de nieuw verkregen functie leidt tot minder en/of andere bezoekers. In de praktijk, blijkt dit dus ook het geval te zijn. Er dient een belangrijk onderscheid gemaakt te worden tussen de verschillende detaillisten. Het is namelijk nogal van belang of de betreffende ondernemer baat heeft bij de loop, of dat deze het vooral moet hebben van vaste klanten. Vervolgens staat het hebben van hoop ook lijnrecht tegenover het geen vertrouwen meer hebben in een aantrekkelijke markt. Deze vier factoren bepalen dan ook in grote mate of een ondernemer al dan niet voor of tegen transformatie is. Zo zien we bijvoorbeeld dat bijna alle detaillisten die denken dat de voorspelde ontwikkelingen wel mee zullen vallen, tevens fel tegen transformatie zijn. Dit terwijl de voorstanders van transformatie juist meestal wel overtuigd zijn van deze ontwikkelingen.

Verder merkt de heer Bal op dat leegstand sowieso voor minder bezoekers/consumenten in een winkelgebied zorgt. Daarnaast kan de leegstand volgens hem ook een negatieve uitstraling teweegbrengen op het omliggende vastgoed. Deswege wordt het belang van concentratie van commerciële voorzieningen als winkels, horeca, leisure, maar ook cultuur, nogmaals aangemerkt. Op deze manier kunnen volgens de heer Bal, al deze functies het meest van elkaars aanwezigheid profiteren.

Een andere constatering die ook duidelijk naar voren komt, is dat de respondenten die minder bezig zijn met het nemen van maatregelen, overwegend negatief zijn over transformatie. Kort door de bocht kunnen we dus stellen dat we te maken hebben met moderne en conservatieve

ondernemers. De eerste groep gaat mee met tijd en past zich ook sneller aan, aan vernieuwende maatregelen als transformatie, terwijl de andere groep stug doorgaat met zijn dagelijks ritueel en niks moet hebben van veranderingen.

Er dient verder nog een belangrijk onderscheid gemaakt te worden, dat voor zowel de detaillisten als de omwonenden geldt. Iemand kan namelijk principieel tegen transformatie zijn, of omdat er mitsen en maren aan kleven. Zo zegt bijvoorbeeld een respondent dat transformeren alleen kan, mits er ook gebruik gemaakt wordt van concentratie van resterende ondernemers.

Bij de omwonenden die stellen dat het winkelaanbod niet heeft meegespeeld in de keuze voor hun huidige woonlocatie, wordt vrijwel door iedereen positief gereageerd op het transformatievoorstel. Andersom is het ook zo dat bijna alle respondenten die tegen transformatie zijn, juist waarde hebben gehecht aan de nabijheid van winkels, destijds bij de keuze voor hun woning. De heer Bal merkt verder op dat het belang van omwonenden, ook niet altijd hetzelfde is als dat van ondernemers. Volgens hem vinden zij het immers niet altijd erg als een winkelgebied minder bezoekers trekt dan voorheen en daarbij ondervindt deze groep ook vaak de negatieve gevolgen van leegstand. De mate waarin zij zich negatief uitlaten over een transformatie, hangt volgens de heer Bal dan ook primair af van het type transformatie. Als hiermee een impuls aan de omgevingskwaliteit (openbare ruimte) en/of het verblijfsklimaat van een gebied wordt gegeven, zullen de meeste omwonenden voornamelijk positief gestemd zijn.

Tenslotte zijn de personen die op welke manier dan ook vraagtekens zetten bij subsidieverschaffing, bijna ook allemaal direct voorstander van transformatie. Dit zou te wijten kunnen zijn aan het gebrek aan hoop.

In het algemeen is het volgens de heer Bal, van belang om te zorgen voor een goede samenwerking tussen de (lokale) overheid, de vastgoedeigenaren en de ondernemers. Platform 31 (2013b) beaamt dit en voegt toe dat een gemeente die het voortouw neemt in het bij elkaar brengen van partijen (en eventuele inhuur van expertise), triggert op het verkrijgen van betrokkenheid, en daarmee ook de uitstraling van de panden ten goede komt. De taak van ondernemers en pandeigenaren ligt vooral in het lokaal meedenken en meewerken aan oplossingen om winkelleegstand tegen te gaan (Platform 31, 2013b). De gemeente kan volgens de heer Bal, verder een bijdrage leveren door bestemmingsplannen flexibel in te richten, zodat marktpartijen (beter) kunnen inspelen op de actuele marktbehoefte. Hij waarschuwt wel dat dit altijd zeer zorgvuldig moet gebeuren. Tenslotte merkt hij het belang op, dat er -bij voorkeur door samenwerking tussen overheid, vastgoedeigenaren en ondernemers, een langetermijnvisie voor een gebied ontwikkeld wordt. Op deze manier wordt ook duidelijk waar in de toekomst winkels al dan niet gewenst zijn.

## 8. Conclusie

In deze conclusie trachten we een eindoordeel te vellen op de vooraf gestelde hoofdvraag van dit onderzoek. Deze vraag luidde:

*In hoeverre is het sociaal gezien wenselijk om structureel leegstaande winkelpanden in Nederland, ten gevolge van de veranderde detailhandelstructuur, te transformeren naar een andere functie waar wel vraag naar is?*

Uit voorgaande analyses moeten we haast wel stellen dat we te maken hebben met een thema, waar de meningen nogal uiteenlopend over zijn. Zo uiteenlopend zelfs, dat we geen eenduidig onderbouwd antwoord op deze vraag kunnen formuleren. Het zou namelijk te allen tijde een keuze zijn tussen verschillende percepties en belangen van diverse groepen. Tevens speelt de locatie-afhankelijkheid ook een grote rol. De vooraf opgestelde hypothese kan dus als waarheid worden beschouwd.

Idealiter zien we het liefste dat alle winkelpanden gevuld zijn met, als het even kan, een unieke zaak die gerund wordt door een zelfstandige ondernemer. Anderzijds hebben de meesten een hekel aan de leegstand en wordt gewenst dat deze zo snel mogelijk weer verdwijnt. Wat dan resteert, is de mate waarin men nog vertrouwen heeft in een opleving van hun straat. Uiteindelijk draait het allemaal om de hoeveelheid hoop die er nog is. Voor veel mensen die goed op de hoogte zijn van de verwachte ontwikkelingen, zal die hoop niet bijster positief beïnvloed worden. De prognoses vertellen ons namelijk dat de leegstand onder winkels, op veel plekken alleen maar meer zal gaan toenemen. Echter, zoals uit het interview met de heer Ockerse van het Centrummanagement al naar voren kwam, zijn ondernemers nogal eigenwijs. Dit blijkt dus in zekere zin wel te kloppen. Niet dat dit een slechte zaak is. Eigenwijs is namelijk ook wijs en dikwijls kan het ook vanuit een optimistisch oogpunt beredeneerd worden. Winkelen blijft namelijk zonder meer een geliefde vrijetijdsbesteding. De focus komt echter steeds meer te liggen op de 'experience' en het funshopgehalte. De bewustwording van de noodzakelijke onderscheidende factor is cruciaal en hier moet elke ondernemer zijn toekomstperspectief op voortborduren. Is het 'tastbare' bij een bepaalde winkel niet van belang, dan wordt de nodige dosis creativiteit gevraagd, om op die manier toch de klant over de drempel te krijgen.

Specifiek gezien, kan transformatie echter wel degelijk een sociaal welkome uitkomst zijn. Dit moet echter te allen tijde, gebied-, straat- en zelfs pandafhankelijk beoordeeld worden. Een goede samenwerking tussen de (lokale) overheid, de vastgoedeigenaren en ondernemers, is daarbij volgens de expert de heer Bal ontzettend belangrijk. Daarbij moet er rekening gehouden worden met de verwachting hoe stad en ommeland zich in nabije toekomst gaan ontwikkelen. In veel gevallen is transformatie namelijk definitief, aangezien bestemmingsplannen gewijzigd, en panden verkocht kunnen worden. Ook moeten er vooraf andere meer 'sociaal wenselijkere' maatregelen, als subsidies, leegstandsverordeningen, concentratie- en revitalisatieprojecten en tijdelijke oplossingen, nauwkeurig afgewogen worden. In de praktijk zal transformatie in veel gevallen tenslotte ook gepaard gaan met concentratie, of vice versa.

## 8.1 Aanbevelingen

Nu we inzicht verkregen hebben in de sociale wenselijkheid van transformaties van structureel leegstaande winkelpanden, is het gewenst om deze kennis ook mee te nemen in de dagelijkse praktijk. Zo zou er bijvoorbeeld aan de hand van dit onderzoek en wellicht nog wat nevenonderzoek, een draaiboek opgesteld kunnen worden als handvat voor gemeentes die te kampen krijgen met toenemende winkelleegstand. Hierin zou dan een stappenplan gepresenteerd kunnen worden, waarin beschreven staat hoe te handelen in welk stadium. Zo zou er bijvoorbeeld als eerste stap bij een toenemende winkelleegstand, overgegaan kunnen worden tot het revitaliseren van de omgeving in combinatie met het inpassen van etalagevulling. Belangrijk is dan ook dat er vastgestelde termijnen bepaald worden. Op deze manier kan dan vervolgens gekeken worden of de betreffende maatregel ook daadwerkelijk zijn vruchten heeft afgeworpen binnen die tijd. Mocht dit niet het geval zijn, dan kan stap 2 dienen als eventuele mogelijkheid. Hier zou bijvoorbeeld leegstandsbelasting geopteerd kunnen worden. Stap 3 zou vervolgens inzetten op een actievere samenwerking tussen de verschillende actoren, kunnen zijn. Vervolgens zou stap 4 zich kunnen lenen, om eens na te gaan of er mogelijkheden tot subsidieverschaffing zijn. Tenslotte kan stap 5 de mogelijkheden tot concentratie uitzetten, al dan niet in combinatie met transformatie. Mocht ook dit niet tot de opties behoren, dan kan transformatie zonder concentratie als stap 6, nog altijd geïmplementeerd worden. Aan de hand van bepaalde verwachtingen of (on)mogelijkheden, kunnen er natuurlijk altijd stappen overgeslagen worden. Ook is het voor de hand liggend als de nood hoog is, of de financiële middelen het toelaten, dat er meer stappen tegelijkertijd geïmplementeerd worden.

Vervolgens zijn er ook nog andere belangrijke actoren die we niet zozeer meegenomen hebben in dit onderzoek, namelijk de pandeigenaren. Voortbordurend op het opstellen van een draaiboek of los van dat, zou het interessant en tevens relevant zijn, om de geneigdheid van deze groep om over te gaan tot transformatie, eens grondig onder de loep te nemen. Er kan gekeken worden hoe zij zich betrokken voelen met de leegstand, en wat de voor- en nadelen voor hun zijn om tot actie over te gaan.

Verder is het voor geïnteresseerden ook mogelijk om aan de hand van dit onderzoek, nog meer verbanden te leggen en conclusies te trekken. We hebben ons nu namelijk beperkt tot het relateren van alle vragen aan enkel het transformatievraagstuk. Het relateren van de vragen onderling met elkaar, kan nog veel meer resultaten opleveren. Te denken valt aan verbanden zoeken tussen bijvoorbeeld hoe de respondenten die via internet kopen, denken over ketenvorming. Anderzijds kan ter illustratie ook gekeken worden naar hoe de verhouding is tussen respondenten die zich al dan niet storen aan leegstaande winkelpanden en respondenten die al dan niet bewust gekozen voor hun huidige woonplek. Deze gegevens zijn vaak kwalitatief onderbouwd, en kunnen leiden tot een geheel ander onderzoek op zich.

## 8.2 Reflectie

Terugblikkend op het onderzoek, komt al snel naar boven dat de werkelijkheid weerbarstiger is dan de literatuur. Zo beschikt niet elke stad over enkele stereotype aanloopstraten zoals die in bepaalde documenten beschreven worden. Het jammere daarvan is dat we voor Lelystad maar enkel zeven geschikte respondenten onder de detaillisten gevonden hebben. Dit komt daarnaast ook doordat sommige ondernemers niet mee wilden werken met het onderzoek. Aangezien we ze dit niet kunnen dwingen, valt dit als overmacht te bestempelen. Buiten het feit om dat er dus enkelen niet bereid

waren om geïnterviewd te worden, was het verder niet echt het probleem om geschikte kandidaten te vinden. Aan de meesten kon je zelfs merken dat ze graag wat over het onderwerp kwijt wouden, al dan niet met of zonder opnameapparatuur. Hierdoor kwam het zo nu en dan ook wel eens even een kort moment voor, dat er afgeweken werd van het onderzoek. Uiteindelijk heeft dit wel tot informatie in een breder perspectief geleid, en dat is juist een waardevolle toevoeging aan kwalitatief onderzoek in het algemeen.

Verder bestaat natuurlijk altijd de kans dat iemand niet serieus geantwoord heeft, of niet over de kennis beschikt om op alle vragen een even bewust antwoord te geven. Tevens is het ook mogelijk dat vanuit onderzoekerskant een bepaald antwoord verkeerd geïnterpreteerd is, waardoor de eigenlijke boodschap niet goed verwerkt is.

Wat verder ook aan het licht kwam, is dat je als onderzoeker naar de sociale kant van transformatie, al snel geneigd bent om uit te wijden naar andere aspecten, zoals bijvoorbeeld de technische haalbaarheid. Ook al was in het onderzoeksplan duidelijk vermeld dat dit niet meegenomen werd; onbewust neem je dit toch mee in je overwegingen.

Verder is er ook bewust afgezien om gewichten toe te delen aan bepaalde respondenten of groepen. Er zou namelijk gesuggereerd kunnen worden dat de mening van een detaillist zwaarder mee zou moeten wegen, aangezien deze net wat meer belang bij een bepaalde invulling zou kunnen hebben. Dit is echter niet gedaan, omdat sociaal gezien, iedereen zijn mening even zwaar zou moeten tellen.

Tenslotte heb ik van twee deskundigen op het gebied van transformatiemogelijkheden, en van Delta Lloyd geen respons op het verzoek voor een interview mogen ontvangen. Dit had wel een waardevolle toevoeging kunnen zijn, aangezien er dan misschien wat meer of andere perspectieven naar voren waren gekomen. Zonder meer was dit de discussie in elk geval ten goede gekomen.

## 9. Referentielijst

- Adviesbureau Droogh Trommelen en Partners. (2011). Dynamiek door beleid. *Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert*. I.o.v. HBD. Gevonden op 2 maart 2013, op [http://www.kvk.nl/download/Dynamiekdoorbeleid\\_tcm14-268682.pdf](http://www.kvk.nl/download/Dynamiekdoorbeleid_tcm14-268682.pdf)
- Atzema, O., Olden, H. & Spierings, B. (2012). De functie van binnensteden in de stedelijke economie. ESD<sup>2</sup>
- Bergsma, M. (2003). Betrouwbaarheid en validiteit van kwalitatief georiënteerde operational audits. Erasmus Universiteit Rotterdam. Gevonden op 19 februari 2013, op <http://www.ia.nl/Sitefiles/PDF/betrouwbaarheden%20Validiteit.pdf>
- Bolt, E. (2003). Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Merkelbeek: E. J. Bolt
- Bressers, N. (2011). De toekomst van aanloopstraten. *Een onderzoek naar maatregelen om de potentie van aanloopstraten ten volle te kunnen benutten*.
- Broekema, P. (2011). *De aanloopstraat loopt leeg*. NOS. Gevonden op 26 maart 2013, op <http://nos.nl/artikel/262345-de-aanloopstraat-loopt-leeg.html>
- Broekhuis Rijs Advisering. (2012). *Het aanloopgebied in het detailhandelsbeleid*. Gemeente Heerenveen
- Burns, A. & Bush, R. (2006). Principes van marktonderzoek, vierde editie. Pearson Education
- CBS. (2012). *Demografische kerncijfers per gemeente*. Den Haag: CBS. Gevonden op 26 april 2013, op <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/61FD6C62-4103-4635-9FE8-B6F7DE8306EC/0/2012b55pub.pdf>
- CBW-Mitex. (2010). *Detailhandel wacht grote veranderingen*. Gevonden op 3 maart 2013, op <http://www.cbwmitex.nl/websites/cbwmitex/files/Retail2020/Rapport%20Retail2020.pdf>
- Dallinga, R. (2011). Dutch Retail Marker Bulletin : *duurzaam winkelvastgoed*. Amsterdam: Jones Lang LaSalle
- Decisio. (2006). *Stimuleren hergebruik en herbestemming lang leegstaand commercieel vastgoed. Een handreiking voor gemeenten*. Den Haag: Sdu Uitgevers
- Drenthe, N. (2012). *Van kantoor tot woning, maatschappelijk bepaald*. Master of urban & area development.
- Evers, D., Kooijman, D. & Van der Krabben, E. (2011). Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland. Den Haag: Sdu Uitgevers BV
- Evers, D., Van Hoorn, A. & Van Oort, F. (2012). Winkelen in Megaland. Rotterdam: NAI Uitgevers
- Fikse, R., Van der Voordt, T. & Bijleveld, S. (2008). *Transformatie als oplossing voor leegstand*. BOSS magazine 33. Gevonden op 25 maart 2013, op [http://www.bk.tudelft.nl/fileadmin/Faculteit/BK/Over\\_de\\_faculteit/Afdelingen/Real\\_Estate\\_and\\_Housing/Organisatie/Medewerkers\\_RE\\_H/Personal\\_pages/VanderVoordt/General\\_list/doc/2008-BOSS33reCycle\\_FikseVoordtBijleveld\\_TransformatieAlsOplossing.pdf](http://www.bk.tudelft.nl/fileadmin/Faculteit/BK/Over_de_faculteit/Afdelingen/Real_Estate_and_Housing/Organisatie/Medewerkers_RE_H/Personal_pages/VanderVoordt/General_list/doc/2008-BOSS33reCycle_FikseVoordtBijleveld_TransformatieAlsOplossing.pdf)

- Gelinck, S. & Benraad, J. (2011). *Transformatie kantoren gaat niet vanzelf*. Onderzoek naar onorthodoxe maatregelen in tien cases. Transformatieteam Gevonden op 18 januari 2013, op [www.sbr.nl/uploads/attachment.../Transformatie-gaat-niet-vanzelf.pdf](http://www.sbr.nl/uploads/attachment.../Transformatie-gaat-niet-vanzelf.pdf)
- Gemeente Amsterdam. (2011). *Beleidsregels bij leegstandverordening*. Gemeente Amsterdam
- Gemeente Lelystad. (2010). *Winkelstructuur Lelystad 2020*. Gemeente Lelystad
- Gemeente Schiedam. (2009). *Stadsvisie Schiedam 2030*. Gemeente Schiedam
- Gemeente Schiedam. (2010). *Detailhandelsnota 2010 – 2020*. Gemeente Schiedam
- Geraedts, R. & Van der Voordt, D. (2005) *Transformatie van kantoorgebouwen*. Real Estate Magazine. Gevonden op 20 januari 2013 op <http://www.duurzaamstaal.nl/upload/File/Van%20Leegstand%20naar%20herbestemming.pdf>
- Gradus, R. & Bauer, B. (2012). *Factory outlet centers zuigen stadscentra leeg*. Gevonden op 4 maart 2013, op <http://www.mejudice.nl/artikelen/detail/factory-outlets-zuigen-stadscentra-leeg>
- Harmsen, H. (2008). *De oude kaart van Nederland: leegstand en herbestemming*. Den Haag: Atelier Rijksbouwmeester. Gevonden op 23 januari 2013, op <http://www.oudekaartnederland.nl/Pub/OudekaartNL.pdf>
- HBD. (1996). *Grootschalige perifere detailhandel in Nederland*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel
- HBD. (2007). *2020 Vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel*. Gevonden op 2 maart 2013, op <http://www.ofed.nl/Portals/1/Afbeeldingen/Nieuws/HBD-2020-vier-scenarios-toekomst-detailhandel.pdf>
- HBD. (2011). *Het nieuwe winkelen*. Gevonden op 16 februari 2013, op <http://www.cbwmitex.nl/websites/cbwmitex/files/Retail2020/Rapport-HBD-het-nieuwe-winkelen.pdf>
- Kamer van Koophandel. (2012a). *Perspectieven op de vastgoedmarkt: Op weg voor een vastgoedagenda voor Midden-Nederland*. Gevonden op 17 januari 2013, op [www.kvk.nl/.../VastgoedmarktMiddenNederland\\_tcm14-266288.pdf](http://www.kvk.nl/.../VastgoedmarktMiddenNederland_tcm14-266288.pdf)
- Kamer van Koophandel. (2012b). *Winkelleegstand praktisch oplossen: inspiratie uit praktijkvoorbeelden*. Gevonden op 13 februari 2013, op [http://www.kvk.nl/download/Factbook%20Winkelleegstand%20praktisch%20oplossen\\_tcm14-326355.pdf](http://www.kvk.nl/download/Factbook%20Winkelleegstand%20praktisch%20oplossen_tcm14-326355.pdf)
- Kemp, P. (2013). *Steeds meer juridische ruimte voor transformatie vastgoed*. Ruimtevolk. Gevonden op 22 mei 2013, op <http://ruimtevolk.nl/blog/steeds-meer-juridische-ruimte-voor-transformatie-vastgoed/>
- Koornstra Consultancy. (2012). *Factory Outlet Center*. Gevonden op 3 maart 2013, op <http://bricksenclicks.me/2012/11/09/factory-outlet-center/>
- Locatus. (2011a). *Leegstand winkels neemt opnieuw sterk toe*. Gevonden op 18 februari 2013, op <http://www.locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/nieuws-en-pers/leegstandscijfers>
- Locatus. (2011b). *Retail facts 2011: Kengetallen over de Nederlandse detailhandel*. Woerden: Locatus

- Marlet, G. (2009). *De aantrekkelijke stad*. Nijmegen: VOC Uitgevers
- NAW. (2010). *Binnenstedelijk ontwikkelen*. Bouwfonds ontwikkeling. Gevonden op 7 maart 2013, op [http://ontwikkeling.bouwfonds.nl/media/48792/naw\\_dossier\\_binnenstedelijk.pdf](http://ontwikkeling.bouwfonds.nl/media/48792/naw_dossier_binnenstedelijk.pdf)
- Nieland, P. (2013). *Leegstand in Nederland. Feiten, fabels en falend beleid*. Locatus. Gevonden op 25 mei 2013, op [http://www.platform31.nl/uploads/attachment\\_file/131/Presentatie\\_Locatus.pdf](http://www.platform31.nl/uploads/attachment_file/131/Presentatie_Locatus.pdf)
- Nievergeld, M. (2013). *Transformatie winkelstraten financieel beschouwd*.
- PBL. (2011). *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*. Gevonden op 13 februari 2012, op [http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/Detailhandel%20en%20beleid%20definitief%200711\\_0.pdf](http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/Detailhandel%20en%20beleid%20definitief%200711_0.pdf)
- Platform 31. (2013a). *Aanpakken van winkelleegstand is pionieren*. Gevonden op 27 april 2013, op <http://www.platform31.nl/nieuws/aanpakken-van-winkelleegstand-is-pionieren>
- Platform 31. (2013b). *Aanpakken van winkelleegstand: publiek makelen, privaat schakelen*. Gevonden op 8 mei 2013, op <http://www.platform31.nl/nieuws/aanpakken-van-winkelleegstand-publiek-makelen-privaat-schakelen>
- Raven, G. & Rindertsma C. (2012). *Retailvisie: aanloopstraten in beeld*.
- Rosa. (2012). *Denken in transformatie*. Gevonden op 6 maart 2013, op [http://www.rosa-zaanstad.nl/index\\_117\\_2800064930.pdf](http://www.rosa-zaanstad.nl/index_117_2800064930.pdf)
- Roubos, M. (2008). *Slingerend door Schiedam*. Quinta. Gevonden op 6 mei 2013, op <http://www.boomtekstproducties.nl/pdf/schiedam.pdf>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek*, vijfde editie. Pearson Education
- Steinmaier, E. & Koster, M. (2013). *Retaillocaties in 2020*. Gevonden op 13 februari, op <https://extra.abnamro.nl/wttinsights/post/vastgoed-rapport-leegstand-winkelgebieden-stijgt-naar-14-procent-in-2020/>
- Swanborn, P. (2004). *Kwalitatief onderzoek en exploratie*. KWALON 26. Gevonden op 18 februari, op [http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/KWALON/2004/2/KWALON\\_2004\\_009\\_002\\_002.pdf](http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/KWALON/2004/2/KWALON_2004_009_002_002.pdf)
- Taminiau, F. & Jongen, H. (2010). *Van leegstand naar leeggoed: een visie op het potentieel van de gebouwde omgeving*. De ruimteregisseurs. Gevonden op 17 januari 2013, op [www.kennisbankherbestemming.nu/.../...](http://www.kennisbankherbestemming.nu/.../)
- Twijnstra Gudde. (2010). *Nationaal kantorenmarkt onderzoek 2010. De economische crisis voorbij?* Gevonden op 7 maart 2013, op <http://www.twynstragudde.nl/pdf/publicaties/Nationaal%20Kantorenmarkt%20Onderzoek%202010.pdf>
- Van Casteren, J. (2008). *Lelystad*. Prometheus
- Van der Kind, R. (2004). *Retailmarketing*. Houten: Stenfert Kroese

- Van der Wal, D. (2012). *Kunnen sociale media onze winkelstraten doen herleven?* Retail actueel. Gevonden op 3 maart, op <http://www.retailactueel.com/index.php/2012/09/07/kunnen-sociale-media-onze-winkelstraten-doen-herleven/>
- Van der Voordt, D. (2006). *Scoren met kantoren*. Aedes magazine (24), nr. 6 (20 – 23). Gevonden op 25 maart 2013, op [http://www.bk.tudelft.nl/fileadmin/Faculteit/BK/Over\\_de\\_faculteit/Afdelingen/Real\\_Estate\\_and\\_Housing/Organisatie/Medewerkers\\_RE\\_H/Personal\\_pages/VanderVoordt/General\\_list/doc/2006-Aedes\\_Voordt\\_Scorenmetkantoren.pdf](http://www.bk.tudelft.nl/fileadmin/Faculteit/BK/Over_de_faculteit/Afdelingen/Real_Estate_and_Housing/Organisatie/Medewerkers_RE_H/Personal_pages/VanderVoordt/General_list/doc/2006-Aedes_Voordt_Scorenmetkantoren.pdf)
- Van der Voordt, D. (2007) *Transformatie van kantoorgebouwen, thema's, actoren, instrumenten en projecten*. Rotterdam: Uitgeverij 010. Gevonden op 7 maart 2013, op [http://books.google.nl/books?id=t9Cxy3p1IQEC&pg=PA322&lpg=PA322&dq=definitie+transformatieproces+gebouwen&source=bl&ots=XLpD5mfH1I&sig=Ypg2a42krhvQIm1dPxsc\\_YSGl9E&hl=nl&sa=X&ei=2Mg5UYeXJI25hAeN3IGgBg&ved=0CEgQ6AEwBA#v=onepage&q=definitie%20transformatieproces%20gebouwen&f=false](http://books.google.nl/books?id=t9Cxy3p1IQEC&pg=PA322&lpg=PA322&dq=definitie+transformatieproces+gebouwen&source=bl&ots=XLpD5mfH1I&sig=Ypg2a42krhvQIm1dPxsc_YSGl9E&hl=nl&sa=X&ei=2Mg5UYeXJI25hAeN3IGgBg&ved=0CEgQ6AEwBA#v=onepage&q=definitie%20transformatieproces%20gebouwen&f=false)
- Van Os, Y. (2013). *Eerste mega-designer outlet bij Amsterdam opent in 2015*. Elsevier. Gevonden op 4 maart 2013, op <http://www.elsevier.nl/Stijl/nieuws/2013/1/The-Style-Outlet-Halfweg-bij-Amsterdam-opent-in-2015-haar-deuren-1147987W/>
- Vennix, J. (2010). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*, vierde editie. Pearson Custom Publishing
- Verdonck, T. (2008). *Lelystad*. Andere tijden. Gevonden op 27 mei 2013, op <http://www.geschiedenis24.nl/andere-tijden/afleveringen/2008-2009/Lelystad.html>
- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*, 4e druk. Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- VROM. (2004). *Nota Ruimte: Ruimte voor ontwikkeling*. Gevonden op 17 januari 2013, op [www.cross-works.eu/.../ShowDocument.asp?...](http://www.cross-works.eu/.../ShowDocument.asp?...)
- Weltevreden, J. (2007). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: NAI Uitgevers
- Yin, R. (2003) *Case study research: design and methods*. Sage Publications: London

## **Bijlagen**

### **Overzicht**

- Bijlage 1:** Interviewguide detaillisten
- Bijlage 2:** Interviewguide omwonenden
- Bijlage 3:** Interviewguide gemeentes
- Bijlage 4:** Interviewguide deskundige

## **Bijlage 1: interviewguide detaillisten**

*Korte inleiding over het onderzoek (aanleiding, voorspelde ontwikkelingen (groei van internetaankopen, demografische veranderingen etc.)) + noteren van winkeltype, geslacht en leeftijd*

*Toestemming vragen voor gebruik van opnameapparatuur en geanonimiseerde gegevens*

### **Vragen:**

- In hoeverre denkt u dat de voorspelde ontwikkelingen zich ook daadwerkelijk gaan voltrekken?
- In hoeverre denkt u dat uw winkel hier negatieve, of juist positieve, gevolgen van gaat ondervinden?
- Neemt u als winkel maatregelen om in te spelen op de toekomst?
  - o Zo ja, welke?
- Wat vindt u van (eventuele) transformaties van winkelpanden naar woningen in deze straat?
  - o Bent u bang dat hierdoor minder mensen uw winkel zullen bezoeken (en daardoor minder omzet gegenereerd wordt?)
- Is er wel eens contact geweest tussen u als detaillisten met de gemeente over de visie van het winkelgebied en eventueel te nemen maatregelen?
  - o Hoe heeft u dit contact ervaren?
- Hoe vindt u dat de gemeente zich moet opstellen ten aanzien van de winkelleegstand?
  - o Wel of geen maatregelen? (subsidies, concentratie, investeren en revitaliseren (aanpak achterstallig onderhoud, tijdelijk oplossingen (etalage, pop-up stores))?
- Wat vindt u van de prognose dat er steeds meer ketenvorming zal gaan plaatsvinden?
- Heeft u eventueel nog op- of aanmerkingen of wilt u nog wat kwijt m.b.t. dit onderwerp?

## **Bijlage 2: Interviewguide omwonenden**

*korte inleiding over onderzoek (aanleiding, voorspelde ontwikkelingen (groei van internetaankopen, demografische veranderingen etc.) + noteren van sekse, leeftijd (+ eventueel etnische afkomst)*

*Toestemming vragen voor gebruik van opnameapparatuur en geanonimiseerde gegevens*

### **Vragen:**

- In hoeverre stoort u zich of zou u zich storen aan leegstaande winkelpanden in uw straat?
- In hoeverre heeft de locatie meegespeeld in de keuze voor u huidige woonplek?
  - o In hoeverre heeft het winkelaanbod hiermee te maken gehad?
- Wat vindt u van (eventuele) transformaties van winkelpanden naar woningen in deze straat?
  - o Zou u daarom overwegen om te verhuizen of om juist niet meer te verhuizen?
- Hoe vindt u dat de gemeente zich moet opstellen ten aanzien van de winkelleegstand?
  - o Wel of geen maatregelen (subsidies, concentratie, investeren en revitaliseren (aanpak achterstallig onderhoud, tijdelijk oplossingen(etalage, pop-up stores))?)?
- Koopt u wel eens iets via internet?
  - o Zo ja, wat voor producten (of diensten) zijn dat dan?
- Wat vindt u van de prognose dat er steeds meer ketenvorming zal gaan plaatsvinden?
- Heeft u eventueel nog op- of aanmerkingen of wilt u nog wat kwijt m.b.t. dit onderwerp?

### **Bijlage 3: interviewguide gemeentes**

*Inleiding over het onderzoek (aanleiding, voorspelde ontwikkelingen (groei van internetaankopen, demografische veranderingen etc.)*

*Toestemming vragen voor gebruik van opnameapparatuur*

#### **Algemeen:**

- Hoe denkt u dat de leegstand onder winkels in uw stad zich de komende jaren gaat ontwikkelen?
  - o Hoe probeert de gemeente hier op te anticiperen?
  
- Wat vindt u als gemeente van eventuele transformaties van structureel leegstaande winkelpanden naar woningen (in het algemeen/ in aanloopstraten)?
  - o Hoe denkt u dat dit leeft, of zou leven onder de (overgebleven) winkeliers?
    - (Wordt hier in tegemoet gekomen?)
  - o Hoe denkt u dat dit leeft, of zou leven onder de omwonenden (die misschien wel juist daar zijn komen wonen voor de winkels)?
    - (Wordt hier in tegemoet gekomen?)
  
- Zou er een mogelijkheid zijn om door middel van subsidies voor startende ondernemers, de winkelpanden weer bezet te krijgen?
  
- Gaat u als gemeente wel eens om de tafel zitten met eigenaren, om te praten over eventuele huurverlagingen (om zodoende de panden sneller gevuld te krijgen)?
  - o Zou u dit ook voor elkaar kunnen krijgen, door een min of meer 'dwingende' maatregel als leegstandsbelasting?
  
- Hoe staat u als gemeente tegenover concentratie van winkelpanden?
  - o (Wat doet u eraan om dit te bewerkstelligen?)
  
- Op welke manier probeert u als gemeente bij te dragen aan het versterken van het aanzien en de omgeving van het winkelgebied?
  
- Wat vindt u van tijdelijke oplossingen, als pop-up stores of etalagevulling?
  - o (Hoe probeert u als gemeente dit aan te moedigen of juist tegen te gaan?)

#### **Specifiek lokaal:**

- *Voor Schiedam:*
  - o 1 op de 3 detaillisten zegt dat er nooit contact is geweest met de gemeente over de visie van het winkelgebied. Kan dit kloppen?
  - o De groep die wel contact heeft ervaren met de gemeente, is overwegend positief hierover. Het aanpakken van het achterstallig onderhoud levert onder de detaillisten en omwonenden nogal wat complimenten op. Er wordt alleen gesteld dat de panden

nu nog vol moeten komen. Denkt u dat dit nog gaat gebeuren en welke rol speelt de gemeente hier volgens u in?

- Het Centrummanagement wijt dit aan de tijd en het slechte investeringsklimaat. Bent u het daar mee eens of oneens?
- Hoe ervaart u als gemeente het contact met het Centrummanagement?
- Schiedam kenmerkt zich nu (naar mijn mening) als een stad met nog redelijk veel zelfstandige ondernemers (dus geen ketens). Is dit de kracht volgens u?
  - En welke rol spelen mogelijk toekomstige ketens hierin?

- *Voor Lelystad:*

- In het stadshart van Lelystad zijn eigenlijk weinig 'traditionele' aanloopstraten te vinden? Is hier destijds, bij de ontwikkeling van de plannen, bewust rekening mee gehouden om het compact te houden?
- Er zijn weinig zelfstandige ondernemers in het stadshart van Lelystad. Hoe komt dit?
- Zijn er plannen met het leegstaande winkelcentrum aan de Waagpassage?

#### **Bijlage 4: interviewguide deskundige**

Geachte heer/mevrouw,

Ik ben op het moment bezig met mijn afstudeerscriptie (planologie) naar de 'sociale wenselijkheid' van transformaties van structureel leegstaande winkelpanden. Met sociale wenselijkheid wordt in dit geval alle belanghebbende partijen bedoeld en hier schaar ik dan ook zowel de omliggende detaillisten als de omwonenden onder. Onder deze groepen heb ik al verschillende interviews afgenomen, maar nu ben ik eigenlijk nog op zoek naar een visie van een deskundige op het gebied van detailhandel en winkelvestgoed. Ik hoop dat u of iemand binnen u organisatie mij kan helpen bij enkele vragen. Deze zal ik onderstaand achtereenvolgens opsommen:

1. Hoe denkt u dat de retailmarkt zich de komende jaren zal gaan ontwikkelen? Denkt u dat er veel leegstand zal gaan optreden of dat de schade wel zal meevallen?
2. Wat ziet u als beste oplossingsrichtingen m.b.t. de winkelleegstand?
3. Ziet u een grote kans weggelegd voor transformatie van leegstaande winkelpanden naar andere functies als wonen?
4. Denkt u dat omliggende detaillisten zich in het algemeen negatief uit zullen laten indien dergelijke transformaties daadwerkelijk tot stand komen? En wat zijn dan eventueel hun rechten?
5. Denkt u dat omwonenden zich in het algemeen negatief uit zullen laten indien dergelijke transformaties daadwerkelijk tot stand komen? En wat zijn dan eventueel hun rechten?

U zou mij ontzettend helpen met het beantwoorden van deze vragen

B.v.d. en m.v.g.,

Fré Hamans