

Winkelgebieden post-corona: op naar een nieuw normaal

De winkelstraten lijken weer drukker te worden, maar schijn bedriegt. De coronacrisis heeft grote impact op onze stads- en dorpscentra, stellen deskundigen, en daarbij worden zelfs de grote steden niet gespaard. Wat is er nodig om de Nederlandse winkelgebieden post-corona vitaal te houden?

Tekst: Wilke Wittebrood

Het wordt weer drukker in de Nederlandse winkelstraten. Zo druk zelfs, dat eind juli de discussie oplaaide om in winkels en drukke delen van de binnensteden een mondkapjesplicht in te voeren, omdat anderhalve meter afstand houden op sommige plekken niet meer gaat. De stijgende bezoekersaantallen suggereren stijgende retail-omzetten. Maar schijn bedriegt, zegt directeur Huib Lubbers van Bureau RMC, dat dagelijks updates over de traffic in de winkelstraat brengt. "Mensen ervaren drukte in deze anderhalvemetersamenleving op een andere manier. Het klopt dat de bezoekersaantallen in winkelstraten, na een enorme dip in de tweede helft van maart en in april, weer aan het herstellen zijn. Maar grote steden als Amsterdam, Rotterdam en Utrecht

Functieverbreiding in het centrum van Alphen aan den Rijn. Op braakliggend terrein aan de Rijnkade zijn in 2019 nieuwe appartementen, horeca en winkeluitleiding voor schoenenzaak Van Keeken gerealiseerd.

zaten in juli nog altijd maar op 50 tot 60 procent van de traffic voor Covid-19." De realiteit is dat het coronavirus ongenadig huishoudt in de Nederlandse winkelstraten, blijkt uit de in juli verschenen impactanalyse 'Retail postcorona' van onderzoeksbureau Q&A, brancheorganisatie Inretail en de Nederlandse Raad Winkelcentra (NRW), in opdracht van de Retailagenda (een initiatief van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat om de retailsector toekomstbestendig te maken, red.). De verwachting is dat in het komende jaar zeker 15 procent van de non-food winkels zal sluiten en de landelijke leegstand van 7 naar 19 procent zal oplopen.

CENTRUM ALS VISITEKAARTJE

Het is echter te kort door de bocht om deze ontwikkeling puur aan corona te wijten, zegt retaildeskundige Cees-Jan Pen. Hij is lector De Ondernemende Regio bij Fontys Hogescholen en lid van de stuurgroep Retail Innovation Platform. "Covid-19 versnelt trends die al gaande waren. Het is al jaren bekend dat Nederland een winkeloverschot heeft. Het toevoegen van retail is heel lang een manier geweest om vastgoedprojecten rendabel te krijgen, ongeacht of er

behoefte was aan die extra winkelmeters of niet." Daar komt bovenop dat de traffic in de winkelstraten sinds 2007 met 20 tot 25 procent is teruggelopen, vult Lubbers aan. "Terwijl de binnensteden niet wezenlijk veranderd zijn, op de toegenomen leegstand na. De coronacrisis zorgt ervoor dat er versneld winkels zullen wegvallen. Op korte termijn is dat heel vervelend, maar op lange termijn komen vraag en aanbod beter in balans." Minder winkels betekent kleinere winkelgebieden. Gemeenten zullen actief moeten sturen op compactere centra, stelt zowel Lubbers als Pen, een vraagstuk dat in driekwart van de Nederlandse plaatsen speelt (zie kader 'Inkrimpen noodzakelijk'). "Bij toenemende leegstand liggen spookachtige toestanden en verloedering op de loer", zegt Pen. "Dat moet je als stad of dorp echt niet willen, want dan komt je attractiviteit in het geding. Je centrum is immers je visitekaartje, en vaak ook een belangrijke werkgever voor de inwoners." De vrijgekomen winkelmeters zullen op een andere manier moeten worden ingevuld: met wonen, horeca, cultuur en dienstverlening. Dat betekent functieverbreiding, of, zoals de experts het stellen: van 'places to buy' naar 'places to be'. Als voorbeeld noemt Lubbers het Thorbeckeplein in centrum Alphen aan den Rijn, een shopping- en horecaplein dat wordt uitgebreid met vijfhonderd nieuwe woningen. Het naastgelegen winkelcentrum De Aarhof, dat kampt ►

met leegstand, gaat eveneens op de schop. Hier wordt ingezet op een mix van winkelen, wonen en cultuur. De Alphense ondernemer Kees van Keeken, eigenaar van schoenenwinkel Van Keeken Schoenen en mede-eigenaar van mannenmodewinkel Ongestuukt, deed iets soortgelijks op kleinere schaal. Tussen de achterkant van zijn schoenenwinkel en de historische kade in Alphen aan den Rijn lag jarenlang braakliggend terrein. Met zijn vastgoedbedrijf Van Keeken Beheer ontwierp hij met Bkpunt Architectuur voor dit stuk zes appartementen, een winkeluitbreiding en de nieuwe lunchroom Knøss. De vernieuwde winkel opende in maart 2019, en de appartementen en horeca werden in de tweede helft van 2019 opgeleverd.

VAN BEREIKBAARHEID NAAR VERBLIJFSKWALITEIT

Wat maakt zo'n gemengd gebied precies succesvol? Simpel, zegt Pen. "Een straat met alleen maar winkels is na zes uur uitgestorven. Maar voeg er horeca en woningen aan toe, en je hebt ook 's avonds reuring. En meer levendigheid draagt weer bij aan de veiligheid van een gebied. In Eindhoven doen ze dat heel goed. De binnenstad is een soort campus aan het worden. Een plek om te wonen, werken, winkelen, verblijven en recreëren." In lijn met die ontwikkeling gaan gemeenten sterker inzetten op verblijfskwaliteit. Het water komt terug naar de binnenstad en er wordt meer groen aangelegd in de vorm van parken, bomen en groene gevels en daken. Dat heeft ook andere redenen, namelijk het verminderen van hittestress door verstening en het beter kunnen afvoeren van water. Verder krijgen fietsers en voetgangers meer ruimte. De auto wordt meer en meer uit het centrum geweerd (zie ook het kader 'Autoweg wordt ontmoetingsplek'). Dat is hard nodig, zegt Pen. "Bereikbaarheid heeft jarenlang voorrang gekregen

'GEMEENTEN ZULLEN ACTIEF MOETEN STUREN OP COMPACTERE CENTRA'

boven verblijfskwaliteit. Aan de auto mocht niet gerommeld worden. Het gevolg is dat de openbare ruimte in veel binnensteden niet best is, met veel te veel stenen en asfalt." Het transformeren van een winkelgebied begint met het bepalen van de identiteit en functie ervan. Wat is het DNA, hoe ziet het verzorgingsgebied eruit en welke verwachtingen en behoeften heeft de consument die er komt? Dat zijn essentiële vragen, stellen Hester Bunnik en Willem Leyh, respectievelijk algemeen coördinator en coördinator onderzoek bij Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS). Dit onafhankelijke kennis- en netwerkplatform houdt zich bezig met het toekomstbestendig maken van winkelgebieden. Regionale afstemming is daarbij heel belangrijk, menen zij. "Ga als gemeente met je buurgemeenten in gesprek en kijk wie welke rol in de regio vervult." Als winkelgebieden hun identiteit en functie eenmaal scherp op het netvlies hebben, kunnen ze gaan sturen op een passend retailaanbod en andere functies waar behoefte aan is, en de 'rotte

plekken' die niet binnen de centrumvisie passen, aanpakken. Om dat te laten slagen, moeten alle bij een winkelgebied betrokken partijen – gemeente, vastgoedeigenaren, ondernemers – samenwerken, met een professioneel en actief centrummanagement als centraal coördinatiepunt. Bunnik en Leyh omschrijven dit als 'de gouden driehoek'.

GEMEENTE ALS REGISSEUR

In plaats van facilitator moet de gemeente daarbij de rol van regisseur op zich nemen, vinden Lubbers en Pen. "Nu stellen gemeenten zich bij een transformatie vaak te passief op", zegt Pen. Als voorbeeld wijst hij naar Zeist. De plaats heeft volgens hem enorme potentie, met zijn kapitaalkrachtige inwoners en ligging bij de Utrechtse Heuvelrug. "Maar die potentie wordt nu niet benut. De gemeente stelt zich veel te aarzelend op. Terwijl actief sturen het meest effectief is; zelf met een integrale visie op het centrum komen en richting aangeven voor de betrokken stakeholders." Verder is een Bedrijven Investeringszone (BIZ), Ondernemersfonds of andere vorm van collectieve financiering volgens de deskundigen praktisch een vereiste. Niet alleen om investeringen te kunnen doen, maar ook om gezamenlijk draagvlak onder de betrokken partijen te creëren. Zo kan een BIZ, een



Het centrum van Tilburg kon dankzij een goede samenwerking tussen de verschillende stakeholders snel coronaproof worden gemaakt.



AUTOWEG WORDT ONTMOETINGSPLEK

Een sprekend voorbeeld van de transitie van bereikbaarheid naar verblijfskwaliteit is de ontwikkeling van het nieuwe Stadsforum in Tilburg. Op de plaats waar nu een drukke tweebaans autoweg loopt, moet straks hét centrale plein van de stad komen, met veel groen en weinig verkeer. "Dat plan is al ontwikkeld voor de crisis, maar ik verwacht dat het publieke debat rondom Covid-19 het geheel wel kan versnellen", zegt Stefan van Aarle, voorzitter van het Ondernemersfonds Binnenstad Tilburg. "Een groter publiek ziet nu namelijk hoe belangrijk de openbare ruimte in een binnenstad is."

afgebakende zone in een winkelgebied, alleen worden opgericht als minimaal 50 procent van alle ondernemers in dat gebied een stem uitbrengt, en daarvan minstens twee derde vóór stemt. En op dat punt kunnen lokale ondernemers het verschil maken, zegt Stefan van Aarle. Hij is voorzitter van het Ondernemersfonds Binnenstad Tilburg en eigenaar van adviesbureau Stadskracht. Zo'n samenwerking moet volgens hem 'van onderop' komen, waarover straks meer.

COLLECTIEVE FINANCIERING

Want ondernemers die hun centrum willen versterken, moeten eerst kritisch naar zichzelf kijken, zegt Lubbers. "Allereerst is het zaak om je winkel op orde te hebben. Met een sterk concept, een interieur dat up-to-date is en een

assortiment dat aansluit op de lokale klant. Plus een verzorgde webshop en socialmediakanalen, zodat je online vindbaar bent. Als dat allemaal niet klopt, kun je je afvragen of je wel de juiste partij bent om mee te praten over de

'DE WINKELIERS IN EEN CENTRUM MOETEN BESEFFEN DAT ZE IN FEITE SAMEN ÉÉN GROOT WARENHUIS VORMEN'

toekomst van je winkelgebied." Sterke ondernemers zijn volgens Van Aarle bepalend voor het gezicht van een stad of dorp. "Zij geven het centrum kleur. Maar winkeliers moeten ook verder kijken dan hun eigen voordeur en ►

beseffen dat ze in feite samen één groot warenhuis vormen. De volgende stap – en dit klinkt als een open deur, maar is daarom niet minder waar – is een goede samenwerking. Tussen lokale winkeliers onderling, en tussen de gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers. En dat begint met je te verenigen.” Tilburg had al een actieve ondernemersvereniging, en in 2014 kwam daar het Ondernemersfonds Binnenstad Tilburg bij. Deze organisaties hebben elk een eigen functie. De ondernemersvereniging fungeert als belangenbehartiger, het Ondernemersfonds zet zich in voor een aantrekkelijke binnenstad. De lokale vastgoedpartijen volgden in 2018 met de BIZ Vastgoedeigenaren Binnenstad Tilburg. Binnen deze structuur leveren – en dit is belangrijk – alle partijen jaarlijks een financiële bijdrage in de vorm van reclamebelasting (ondernemers) of een BIZ-heffing (vastgoedpartijen). Dit kan een vast bedrag zijn, of een variabel bedrag op basis van de WOZ-waarde. De gemeente int deze bijdragen en keert ze als subsidie uit naar speciaal hiervoor opgerichte stichtingen. Van Aarle: “In Tilburg legt de gemeente daarnaast zelf nog een forse som bij. Alles bij elkaar gaat het om een bedrag van ruim zeven ton op jaarbasis, dat door diverse stichtingen wordt beheerd en in

‘GEMEENTEN HEBBEN OOK BAAT BIJ EEN ONDERNEMERSCOLLECTIEF DAT IN HET CENTRUM WIL INVESTEREN’

gezamenlijkheid via het Binnenstad Management Tilburg (BMT) wordt besteed. Dit geld wordt onder meer gebruikt voor de branding, de aankleding en het schoonhouden van de binnenstad, het verstevigen van de detailhandel, het aanpakken van de leegstand en het organiseren van lokale events.” Ook het salaris van het centrummanagement, een team van vier medewerkers, wordt vanuit deze middelen betaald. Het verschilt overigens per plaats of de gemeente meefinanciert, zegt Van Aarle. Hoe is dat in Tilburg gelukt? “Door een actieve lobby en door onze plannen op die van de gemeente af te stemmen. Gemeenten hebben ook baat bij een ondernemers- en vastgoedcollectief dat de centrumvisie onderschrijft én bereid is om daarin te investeren.”

SNEL IN ACTIE KOMEN

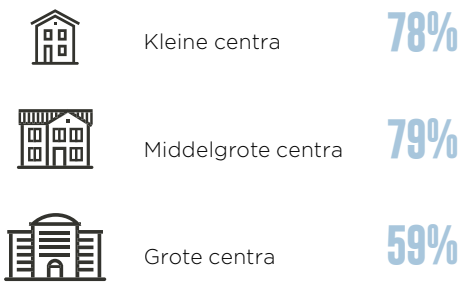
Covid-19 heeft eens te meer duidelijk gemaakt wat samenwerking op kan leveren, zegt Van Aarle. “Plaatsen met een gezamenlijke financieringsconstructie konden tijdens de corona-uitbraak veel sneller in actie komen dan plaatsen zonder, ook doordat je de juiste mensen al bij elkaar hebt. Daardoor konden we binnen een paar weken een heel maatregelenpakket implementeren, met communicatie in de stad en op social media, een duidelijke routing in het centrum, crowdmanagement, sanitaire voorzieningen en paaltjes en koorden voor winkeliers om wachtrijen te vormen.” Dat is ook de ervaring van ondernemer Kees van Keeken (Ongestuukt, Van Keeken Schoenen), die voorzitter is van de Stichting Verenigde Ondernemingen Centrum Alphen aan den Rijn (VOC). Alphen aan den Rijn startte

in 2011 als een van de eerste plaatsen in Nederland met een Bedrijven Investeringszone voor de lokale ondernemers en later ook de vastgoedeigenaren. Niet lang daarna werd het centrummanagement opgericht. “Van die jarenlange samenwerking plukken we nu de vruchten”, vertelt Van Keeken. “Al in de eerste week van de lockdown werd besloten bepaalde gemeentelijke belastingen en aanmaningen uit te stellen. Dat lijkt misschien een eenvoudige maatregel, maar is het allerm minst als je weet hoe traag zoiets normaal gesproken gaat. Ook werd een coronafonds voor ondernemers opgezet. Daar konden ze bijvoorbeeld terecht voor hulp bij subsidieaanvragen.” De ondernemer zet zich sinds 2017 actief voor ‘zijn’ winkelgebied in. Wat beweegt hem? “Ik wilde een verschil maken”, zegt hij. “Winkeliers hebben soms de neiging om niet verder te kijken dan hun eigen voordeel en het eigen belang boven het algemeen belang te stellen. Terwijl dat laatste, zeker in deze tijd, essentieel is. De toekomstvisie voor het centrum van Alphen aan den Rijn na corona, moet een gezamenlijke zijn.” ♦

INKRIMPEN NOODZAKELIJK

Het compacter maken van het winkelgebied speelt in 75 procent van de gemeenten, blijkt uit onderzoek van vastgoedadviesbureau Stec Groep. Vooral voor middelgrote en kleine centra is dit een hot topic, maar ook veel grote binnensteden willen naar een kleiner centrum.

PERCENTAGE CENTRA DIE COMPACTER MOETEN WORDEN



ZELF AAN DE SLAG?

Partijen die serieus aan de slag willen om hun winkelgebied toekomstbestendig te maken, kunnen het DNWS-Kom-In-Actie-Traject doorlopen. In dit traject beoordelen zij onder leiding van een expert van Platform De Nieuwe Winkelstraat hun eigen winkelgebied en wordt duidelijk welke zaken op orde zijn en welke nog verbeterd kunnen worden, compleet met concreet actieplan. Ga voor meer informatie naar platformdenieuwewinkelstraat.nl. 📶



DRAAGVLAK CREËREN: 4 TIPS VOOR ONDERNEMERS

Hoe creëer je als initiatiefnemer draagvlak voor een BIZ bij andere ondernemers en/of vastgoedpartijen? Het informatieplatform Bedrijveninvesteringszone.biz stelde een aantal tips samen op basis van praktijkvoorbeelden.

#1 Weet wat je wil. Visie en leiderschap zijn doorslaggevend. Denk als initiatiefnemers goed na wat je wilt verbeteren ten opzichte van de huidige situatie. Zet hoofdlijnen uit over het gebied, het kwaliteitsniveau, de gewenste activiteiten en de hoogte van de BIZ-bijdrage.

#2 Bij het starten van een eerste BIZ in een gebied kun je je het best baseren op het pakket van de huidige ondernemersvereniging, maar dan kwalitatief beter. Zorg dat alle beoogde deelnemers voordeel hebben bij het pakket. Houd de BIZ-bijdrage even hoog of misschien zelfs iets lager dan de huidige contributie.

#3 Communiceer met iedereen die met de op te richten BIZ te maken heeft: het bestuur, de leden van de ondernemersvereniging, de andere ondernemers in het gebied, de gemeente en inwoners. Benut je netwerk intensief.

#4 Richt je bij de werving op de meest veelbelovende groepen. Begin met de leden van je ondernemersvereniging en/of actieve vastgoedeigenaren, daarna de twijfelaars die alleen willen meedoen als iedereen meedoet. En tot slot (optioneel): de echte tegenstanders en eigenaren van leegstaande panden.