FRISSE BLIK OP LEEGSTAND

KANSEN VOOR DE LEEFBAARHEID VAN WOONKERNEN IN BRABANT

Werkplaats De Gruyter

Provincie Noord-Brabant

Werkplaats DE GRUYTER
Brabant kennis in praktijk

Leegstand van winkels in Brabant, wat doen we eraan?

Provincie Noord-Brabant

De behoefte aan 'echte' winkels is - mede door het internetshoppen - gedaald. In de afgelopen jaren is er teveel winkeloppervlakte bijgebouwd, en nóg zijn er veel uitbreidingsplannen in Brabant. Leegstand zet de leefbaarheid in dorps- en stadscentra onder druk. Tegelijkertijd biedt leegstand ook kansen.

FACTS & FIGURES

2016

ruim **2500** verkooppunten staan leeg **in Brabant**

=

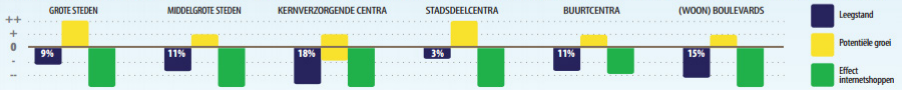
>500.000 m2

=

Leegstand in Brabantse centrumgebieden

In de winkelgebieden van middelgrote steden is de leegstand 15%

Het toekomstperspectief van winkelgebieden verschilt, door invloed van leegstand, bevolkingsgroei en internetshoppen. De leegstandsopgave zien we vooral in de middelgrote steden, dorpen en (woon)boulevards



AANPAK

Leegstand is ook een kans om Brabant duurzamer en veerkrachtiger te maken. De provincie werkt aan een **integrale aanpak** van leegstand, waarin we met partners gerichte **keuzes maken, experimenteren, oplossingsstrategieën** vaststellen en **ruimte geven** aan maatschappelijk initiatief.

OPTIES

1 Programmeren
Afspraken maken in Brabantse regio's

2 Innoveren
bestaande panden inrichten met een vernieuwend concept

3 Transformeren
Bestaande winkels een nieuwe functie geven, bijv. woningen

4 Slopen
bestaande leegstand, maar ook geplande bouw van winkels

EXPERIMENTEN

Ondanks dat er minder behoefte is aan 'echte' winkels groeit de behoefte aan ontmoeting en beleving. Hiervoor is de provincie op zoek naar vernieuwende ideeën. Daarom voeren we op meerdere plekken in Brabant experimenten uit.

INHOUD

5 Voorwoord
7 Workshop frisse blik op leegstand
9 Cijfers over Brabantse leegstand
11 Biografie van de winkelstraat
13 Winkelgedrag en jongeren
15 Spookstad
17 Mindmap van de workshop
19 Reflectie 1: Mijn buurvrouw is de oplossing
21 Reflectie 2: Prijsvechters en vakkenvullers de baas
23 Reflectie 3: Winkeliers verdwijnen, ondernemers blijven
25 Reflectie 4: Zolang er vrouwen zijn wordt er geshopt
27 Reflectie 5: Energiemakers gezocht M/V
29 En dan .... aan de slag
31 Advies vanuit de conferentie frisse blik op leegstand
33 Colofon

Gedeputeerde Van Merrienboer in gesprek met de zaal

VOORWOORD

Werk aan de winkel!

Het gonsde van de ideeën tijdens de werkconferentie "Frisse blik op winkelcentra". De grote belangstelling en de gemêleerde groep deelnemers geven al aan dat winkelcentra belangrijk zijn voor het leef-, woon- en vestigingsklimaat in Brabant. Afgelopen jaar is door de gemeenten en provincie veel energie gestoken in het maken van regionale detailhandelsvisies en -afspraken. En dat is gelukt.

Deze visies en afspraken zijn het resultaat van gezamenlijke factfinding om de trends en ontwikkelingen in de detailhandel in kaart te brengen. Om van daaruit te kunnen bepalen welke afspraken nodig zijn per regio. We geven daarmee een antwoord op de structurele veranderingen in de winkelgebieden die wij om ons heen zien. Maar deze visies en afspraken zijn alleen van waarde als we ze ook daadwerkelijk gaan uitvoeren.

Werk aan de winkel dus! Als provincie willen we –waar van meerwaarde – degenen die aan de lat staan om de noodzakelijke vernieuwing en innovatie te realiseren graag in staat stellen dit te kunnen doen. We hebben met z'n allen bevestigd dat beleving en ontmoeting de allerbelangrijkste functies zijn van een winkelcentrum. Dan hoeft het dus niet alleen over winkels te gaan. Durf onconventioneel te zijn!

Erik van Merrienboer
Gedeputeerde Ruimte en Financiën

Eerder verschenen publicaties in deze reeks:

- Vergeten kanalen
- Naar een mooier Brabant: verslag van een Brabantse werkwijze
- Vacant Brabant

Wordcloud gemaakt tijdens de bijeenkomst op basis van de post-its van de deelnemers

WORKSHOP FRISSE BLIK OP LEEGSTAND

De kwaliteit van de binnensteden en de centra staat in Brabant hoog op de agenda. In verband met de oplopende winkelleegstand en problemen op de retailmarkt zijn er wel zorgen over de kwaliteit van onze binnensteden en winkelgebieden. Op 4 november is in de Gruyterfabriek de werkconferentie 'Een frisse blik op winkelcentra' gehouden en is dit onderwerp aan de orde gesteld. Meer dan 100 deelnemers gingen aan de slag en kwamen met voorstellen om verder te werken aan bruisende centra.

Keer op keer kwamen termen als *beleving, diversiteit, kleinschalig ondernemerschap, groen, duurzaamheid, horeca en evenementen aan bod.*

Alle aanwezigen gaan er vanuit *dat er wel degelijk behoefte is aan een plek waar mensen elkaar treffen*. Een plek waar ontmoeten en beleven centraal staat. Daar blijft ook in de toekomst specifiek behoefte aan. In een tijd van individualisering heeft het individu tegelijkertijd behoefte aan community. Van individualisering naar 'samen iets doen'. De behoefte aan een belevingscentrum, streets to meet, en een markthal. Een totaalconcept voor kopen, diensten, zorg en onderwijs, gericht op ontmoeten, beleven en lekker eten en drinken.

Er is een duidelijk verschil tussen hoog frequent en laag frequent winkelen, tussen de dagelijkse boodschappen en het vrijetijds-fun winkelen. *Voor de niet dagelijkse boodschappen is de kwaliteit van de ontmoetingsplek van groot belang voor de attractiviteit en het functioneren van het centrumgebied.*

Besteed zorg aan de aankleding van winkelpanden en winkelcentra. Maak gebruik van de unieke aspecten en vertel het eigen verhaal van de stad. Voorgesteld wordt *functies 'van buiten' weer terug naar het centrum te halen.* Ondernemerschap wordt veel omvattender en vereist meer kennis van zaken. Focus op de consument. De consument weet goed wat hij wil en wil verrast worden. *De consument heeft behoefte aan onderscheidende horeca in het centrum.*

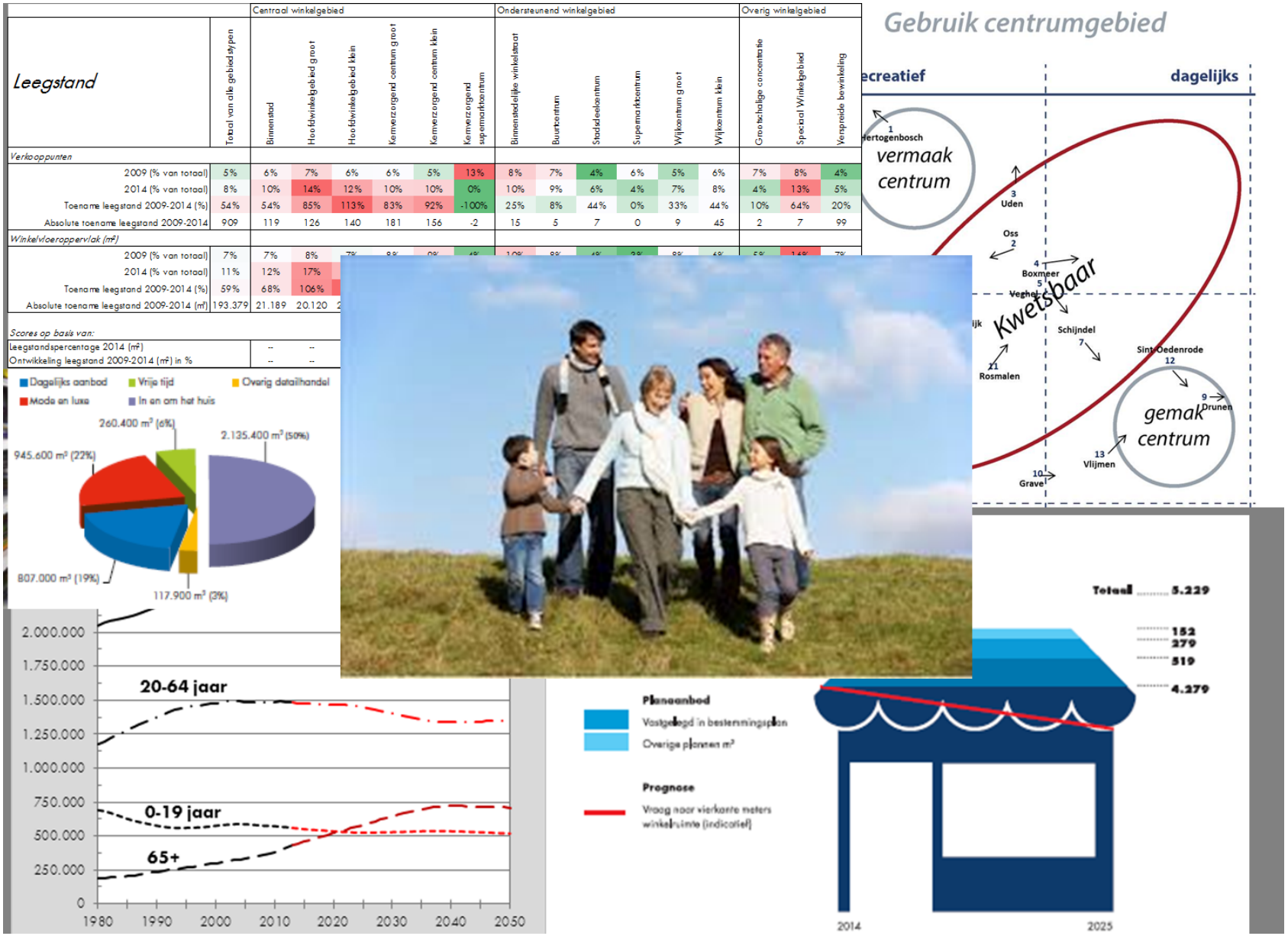
Het internet vervult nu en in de toekomst nog sterker een eigen rol in het winkelen. Het on-offline shoppen is in 2025 geïntegreerd in de vorm van pick up points en bezorgdrones. In 2025 bestaat de winkelstraat nog steeds 'omdat het biologisch bepaald is dat vrouwen shoppen'.

Voor de overheid is een bescheiden rol weggelegd. Loslaten en beperkt reguleren is het motto. Geen uitgebreide strategische visies maken, maar een to do list voor de centra opstellen.

Voorgesteld wordt belanghebbenden en marktpartijen hun krachten te laten bundelen, mensen kunnen het samen doen. Een plan van aanpak voor het centrum ten behoeve van een Multi community.

De stad wordt gezien als favoriete, creatieve meeting place. Een 'huiskamer' waar altijd iets te doen is, met een breed scala aan activiteiten. *Bepalend voor een goed functioneren van de centra zijn eigen identiteit, cultuurhistorie, smoel en karakter van het centrumgebied.*

Vester Munnecom
Werkplaats De Gruijter



Enkele cijfers over de Brabantse leegstand uit de in de tekst genoemde rapporten (pag. 9 en 19)

CIJFERS OVER BRABANTSE LEEGSTAND

Noord-Brabant heeft 4,3 miljoen m2 winkelvloer in gebruik, verspreid over allerlei type winkelgebieden, van de binnensteden en hoofdwinkelgebieden tot een supermarkt en enkele kleine winkels. Het aantal vierkante meters winkelvloer per inwoner bedraagt in Noord-Brabant 1,9 m2; dit is hoger dan het Nederlands gemiddelde. (1,6 m2). De winkelleegstand in Noord-Brabant is de afgelopen vijf jaar snel toegenomen en bedraagt zo'n 11%. Dit cijfer is gelijk aan het landelijk gemiddelde. De toename van het aantal vierkante meters winkel in de afgelopen jaren is mede oorzaak van de toegenomen leegstand. De winkelvloeroppervlakte is de afgelopen 5 jaar met ongeveer 280.000 m2 toegenomen. De leegstand is in dezelfde periode met 200.000 m2 toegenomen.
De leegstand is in de centrumgebieden hoger dan gemiddeld. In de binnensteden van bijvoorbeeld Breda en Eindhoven is de leegstand zo'n 15%.

Stadsdeelcentra, grote wijkcentra en supermarktcentra doen het als ondersteunende winkelgebieden relatief goed en zitten qua leegstand onder het provinciaal gemiddelde. In kleine hoofdwinkelgebieden (Helmond, Oss, Roosendaal, Bergen op Zoom, Oosterhout, Valkenswaard, Uden, Boxmeer) is het leegstandspercentage maximaal zo'n 15% van het winkelvloeroppervlakte.

Op dit moment is er nog 280.000 m2 aan winkelplannen vastgelegd in bestemmingsplannen en dus direct realiseerbaar. Dat is evenveel als het aantal vierkante meters dat in de afgelopen 5 jaar is bijgebouwd. De Brabantse bevolking zal naar verwachting tot 2030 met 4% groeien. Door deze groei van de bevolking kunnen de totale bestedingen in de detailhandel licht toenemen, vooral in de steden. Er zijn echter regionale en lokale verschillen en er is een sterke vergrijzing.

In de grotere gemeenten neemt het draagvlak voor detailhandel nog iets toe en in de kleine gemeenten zal het iets afnemen. Het aantal huishoudens zal nog flink (10%) groeien. Dit zijn vrijwel allemaal (oudere) eenpersoons huishoudens. De toename van het aantal huishoudens zal daarom niet resulteren in meer bestedingen in de detailhandel.

De afgelopen jaren zijn de bestedingen per hoofd van de bevolking in de detailhandel gedaald, vooral voor 'niet dagelijkse' producten. Door de te verwachte matige economische groei zullen de bestedingen per hoofd van de bevolking aan detailhandel de komende jaren nog niet gaan stijgen.

In de detailhandel zijn aan zowel de winkeliers- als consumentenzijde verschillende trends en ontwikkelingen die de ruimtebehoefte tegengesteld beïnvloeden. Een verdergaande schaalvergroting en een toenemend belang van beleving en vermaak zullen leiden tot een toename van de ruimtevraag van detailhandel in vrijwel alle winkelgebiedstypen. Daar tegenover staan trends die zorgen voor een afnemende ruimtevraag (o.a. het online winkelen, consuminderen, vergrijzing winkeliers) en trends die zorgen voor een verschuiving van de ruimtevraag (toenemend belang beleving en branchevervaging). De verwachting is dat alles afwegend sprake zal zijn van minder behoefte aan winkelvloeroppervlakte.

Winkelen door de eeuwen heen (samengesteld uit presentatie van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed)

BIOGRAFIE VAN DE WINKELSTRAAT

De winkelstraten zoals we die nu kennen bestaan nog niet zo lang. Winkelen gebeurde tot de industriële revolutie op en rond het marktplein. Pas daarna ontstonden er winkelstraten. Soms historisch gegroeid en gelegen in bijvoorbeeld de oude doorgaande dorpsstraat en soms abrupt ontstaan bij bijvoorbeeld de aanleg van een nieuwe wijk of winkelboulevard. Winkelstraten gingen ook steeds meer op elkaar lijken, met overal vestigingen van landelijke ketens die hun (standaard)stempel drukken op een winkelstraat. Ongeacht de uitstraling die de straat feitelijk heeft: een stads uiterlijk met hoge panden uit de 19e eeuw, een dorpse winkelstraat met verschillende kleine pandjes of een winkelgebied uit de jaren zestig.

Nu de groeiende leegstand van winkels een probleem is in veel straten is voor velen de vraag wat we er tegen kunnen doen. Maar is dat wel de juiste vraag? Want het gaat er wellicht niet om wat we tegen de leegstand kunnen doen, maar wat we met de beschikbare panden kunnen doen. Wie de moeite neemt even in de voorgeschiedenis te duiken en om een 'biografie' op te stellen van het gebruik van de panden en de openbare ruimte, zal ontdekken dat er ook een ander perspectief op de straat mogelijk is. De biografie is een analyse van de ontstaansgeschiedenis van de winkelstraat in relatie tot de ontwikkelingen in een stad. Is het een historische weg vanuit het ommeland naar de binnenstad en kwamen er altijd al mensen doorheen? Of is de straat juist redelijk nieuw, onderdeel van een nieuwe uitbreiding in tijden van groei? Hoe ligt de straat ten opzichte van de uitvalswegen of het station, is dit veranderd in de loop van de tijd? Welke verschillende functies hebben de panden gehad? Zo'n analyse kan meer inzicht geven in hoe de leegstand is ontstaan. Daarnaast biedt het ook aangrijpingspunten voor mogelijke oplossingen. De perspectieven laten zien dat de opgave niet uitsluitend een economische opgave is, maar dat een straat kan vragen om een infrastructurele of stedenbouwkundige strategie, om een ruimtelijk-economische strategie of om een aanpak waarbij de kwaliteiten van een straat opnieuw zichtbaar worden. En de oude panden en hun voorgeschiedenis de straat haar identiteit en karakter kunnen geven.

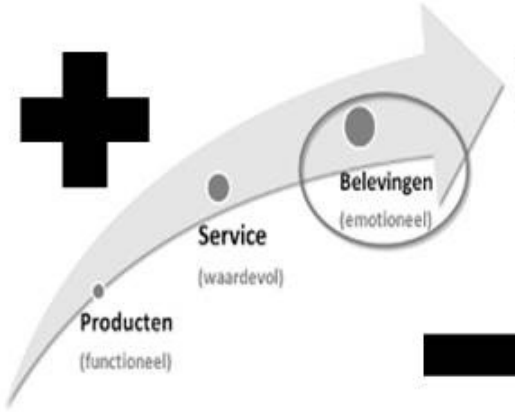
De Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed heeft in het kader van haar "Visie Erfgoed en Ruimte" verschillende bijeenkomsten georganiseerd met Seinpost en MDBS, onder andere in Maastricht, Bergen op Zoom, Venray, Boxmeer en Heerlen (Hoensbroek). De deelnemers zijn met elkaar aan de slag gegaan rondom de opgaven in één specifieke straat in de verschillende plaatsen. Het doel van dit alles: herkennen en benoemen van de opgaven en inzicht krijgen in het beschikbare instrumentarium. Hier blijkt dat de aanwezige cultuurhistorie van gebieden in de vorm van gebouwen, markante plekken, historische structuren gekoppeld aan verhalen over de functie van de panden en het gebied een belangrijk onderdeel van een nieuwe strategie voor de winkelstraat kan vormen.

Weblinks:

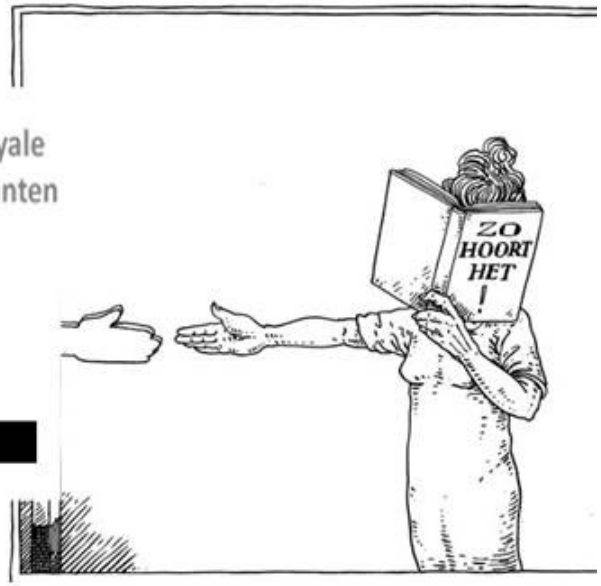
http://www.herbestemming.nu/editie-5/3316/winkeloprui-ming

http://www.kiezenvoorkarakter.nl/praktijkvoorbeelden/leeg-stand-oplossen-met-de-bril-van-de-cultuurhistorie

Wat zeuren jullie nou?
Ik werk hier, júllie werken hier,
dan werken we toch samen ?



Loyale klanten



WINKELGEDRAG EN JONGEREN

Vrijetijdsmanagement studenten van het NHTV in Breda is gevraagd om onderzoek te doen naar ongeveer twintig leegstaande winkelcentra in Brabant. Er is een rapport opgesteld per winkelgebied waarin oorzaken voor leegstand, belanghebbenden en oplossingen naar voren komen. De conclusies die ik uit deze rapporten heb getrokken zijn:

- Belanghebbenden communiceren niet goed genoeg in de winkelgebieden;
- er is te weinig variatie in het aanbod van winkels en producten;
- er wordt teveel geconcurreerd door de verschillende winkelgebieden
- er is te weinig beleving in de winkelcentra;
- er is overschot aan winkeloppervlakte.

De algemene oplossing, naar mijn mening, is het aanstellen van een 'Leisure Manager' per winkelgebied die de consensus afdwingt en zo alle partijen tevreden houdt en contact houdt met de 'Leisure Managers' van andere winkelgebieden. Maar bovenal ziet een 'Leisure Manager' wat een stad en/of winkelgebied maakt of breekt waardoor de vraagstukken van het gebied opgelost kunnen worden.

Tegenwoordig wordt het belangrijk gevonden om de mening van jongeren te vragen. Maar tijdens de bijeenkomst over de leegstand in winkelcentra heb ik ervaren dat sommigen dit nogal als lastig ervaren. De laatste brainstormsessie ging over het hoe, waar en waarom jongeren winkelen. Eén man zei: "Mijn dochters winkelen alleen online." Maar hoe kan een babyboomer met een objectieve blik kijken naar het gedrag van millennials zonder het te overdrijven of te generaliseren?

Mijn ideale winkelgebied is een omgeving waar ik met vriendinnen kan winkelen in unieke en verschillende winkels, om daarna de dag af te sluiten met een hapje en een drankje. Ik wil zo veel mogelijk zien, beleven en leren in een zo kort mogelijke tijd. Mijn eigen stad moet in al deze behoeften kunnen voorzien en in andere steden wil ik ook graag 'dàtgene' zien wat die stad bijzonder maakt. Ik weet zelf goed wat mijn behoeften zijn, maar aan mij wordt niks gevraagd. Mijn advies is daarom: "ga met verschillende jongeren om de tafel zitten om zo erachter te komen waar onze behoeften liggen."

De maatschappij verandert te snel om het winkelcentrum aan te kunnen passen aan deze veranderingen genoemd in de conclusies van de rapporten. Hierdoor verloederen winkelcentra en verliezen ze de kracht die zij voorheen hadden. Maar hoe kan dit dan aangepast worden? Flexibiliteit en mensen die zich snel aan kunnen passen staan hierbij bovenaan. Mensen die graag willen dat het verandert en daar dan ook direct actie in ondernemen. Hiervoor zijn alle krachten nodig die er voor handen zijn, je moet de capaciteit bezitten om groepen te verbinden en te overtuigen. Dit zijn de 'Leisure Managers', dit zijn de millennials.

Peggy Loch
Stagiaire Werkplaats de Gruyter
Jongerenambassadeur Cultuur

De sprekers van Streetwise

Pascal Moors I Nose for Photography

SPOOKSTAD

Er komt een tijd waarin robots het werk van ons overnemen en een situatie van volledige werkloosheid als progressief-idealistisch wordt beschouwd. Stel je voor: een stad vol werklozen. We zien het al gebeuren, daarom staan die panden leeg en verpauperen buurten. Er zijn dus nieuwe concepten nodig, concepten die beleidsmakers helpen de welvaart gelijkmatiger te verdelen en andersoortige 'verdienmodellen' te ontwikkelen. In Heerlen wordt hier hard mee geëxperimenteerd door van straat tot straat, van pand tot pand, van entrepreneur tot entrepreneur de spookstad tot leven te brengen.

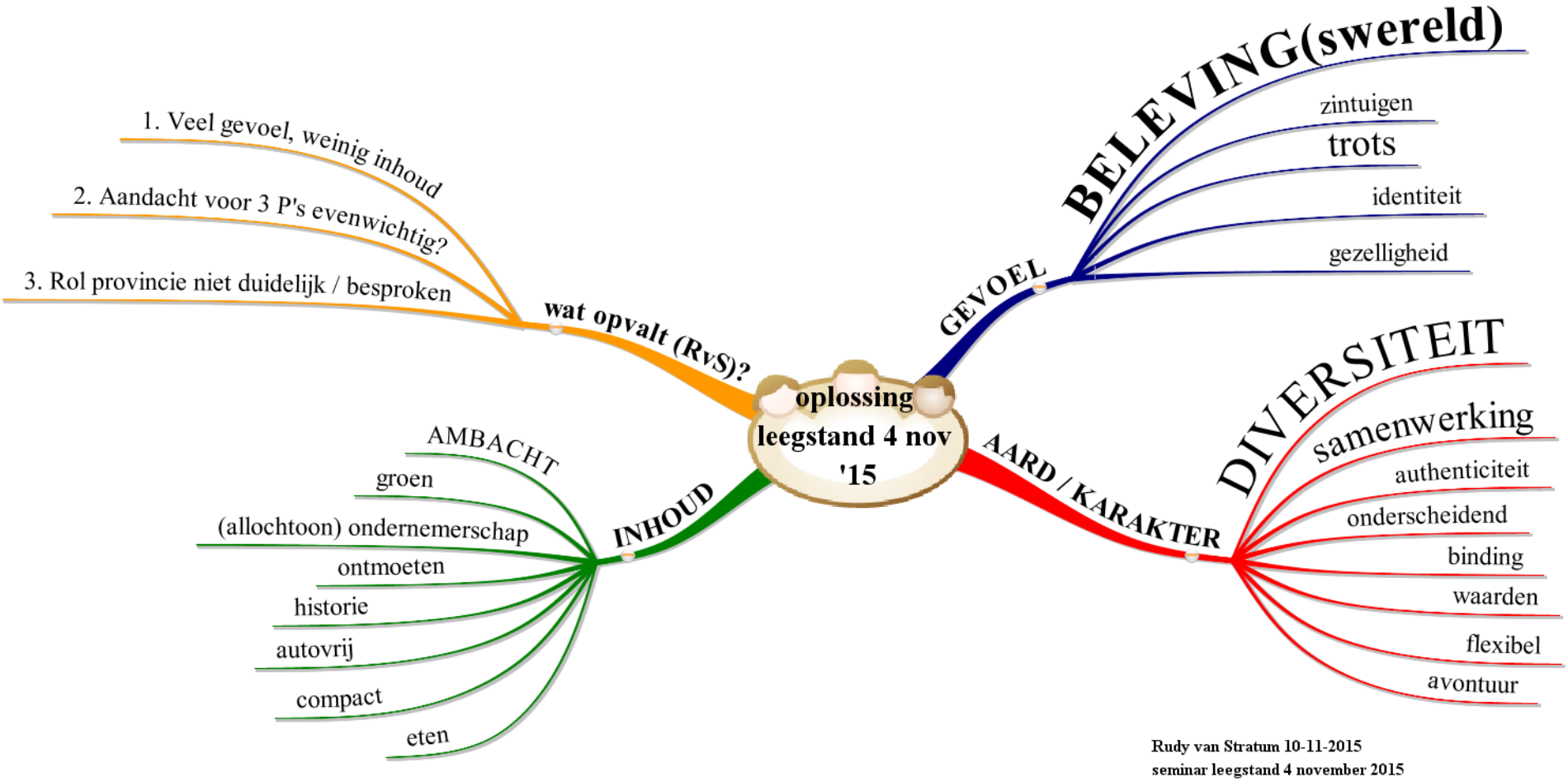
Onder de noemer Streetwise realiseren Sjaak en Leonie nieuwe winkelconcepten in voormalige leegstaande panden. Ze gaan gesprekken aan met eigenaren om hen bewust te maken van het feit dat er iets moet gebeuren. Aan de andere kant helpen ze startende en doorstartende ondernemers hun winkelconcepten op een creatieve en betaalbare wijze uit te werken.

Stichting Streetwise uit Heerlen wordt door de gemeente en woningcorporatie Wonen Limburg financieel ondersteund met het oog op de bestrijding van winkelleegstand. Dat begint met het voorkomen dat er panden leeg komen te staan. Sjaak Vinken en Leonie Kuepers van Streetwise dienen dus wel op de hoogte zijn van het reilen en zeilen van de winkels in het door hen bestreken gebied. Daarvoor is een sterke vertrouwensband noodzakelijk. Winkeliers lopen over het algemeen niet te koop met hun omzet en winst en al helemaal niet wanneer die cijfers rood zijn gekleurd. In voorkomende gevallen kan tijdelijke huurverlaging uitkomst bieden, al zullen beleggers daar niet gauw mee akkoord gaan. Hun bezit verliest daardoor immers aan waarde en dat werkt door in de hoogte van door het bankwezen verleende kredieten.

In januari 2014 bleek Zuid-Limburg de grootste winkelleegstand van Nederland te hebben: 11,4%. Heerlen scoorde volgens RTL Nieuws het hoogst van alle steden. De structurele leegstand (langer dan 3 jaar) was begin 2014 opgelopen tot ruim 1/3. Al die lege panden, dat dreigde de leefbaarheid van de binnenstad te nekken. Vandaar het burgerinitiatief van de medewerkers van Urban Ads, dat in het centrum kantoor hield. Initiatiefnemers Vinken en consorten wachtten niet op anderen, maar gingen meteen aan de slag. 'In een jaar tijd realiseerde Streetwise 23 structurele invullingen in langdurig leegstaande winkelpanden met nieuwe ondernemers,' zegt Leonie, die sinds begin 2014 de score bijhoudt. Het merendeel van die invullingen vond plaats in opdracht van de gemeente Heerlen. Het werkgebied bestond uit vijf aanloopwinkelstraten in Heerlen centrum. Afgelopen zomer werd het territorium verder opgerekt tot plaatsen die deel uitmaken van Parkstad, zoals Landgraaf, Kerkrade en Simpelveld. 'Na Parkstad de rest van Nederland, en dan Europa in,' opperen Sjaak & Leonie enthousiast.

Interview Frank van Empel met Leonie Kuepers en Sjaak Vinken van Streetwise

De kernwoorden van de bijeenkomst in een mindmap



WORKSHOP IN EEN MINDMAP

Mij is gevraagd als observator de workshop samen te vatten in een mindmap (zie links op pag 16). Ik heb daarbij gebruik gemaakt van 'moodboards' van de verschillende werkgroepen (zie pag 22) en van de 'wordcloud' die ter plekke is gemaakt (zie pag 6).

Gevoel bij de oplossing

De oplossing moet passen in onze belevingswereld. Waarbij de zintuigen geprikkeld worden. We willen een gevoel krijgen van trots en gezelligheid. En wat aansluit op onze identiteit.

Aard van de oplossing

De aard van de oplossing voor leegstand moet diversiteit en samenwerking uitstralen, het moet onderscheidend en flexibel zijn en toch passen bij onze waarden en ons in onze authenticiteit binden.

Inhoud van de oplossing

In die toekomstige (stads-) kernen is er plek voor ambacht en (allochtoon) ondernemerschap. Het is een ontmoetingsplek die recht doet aan de historie, waar je lekker kunt eten. Het is bij voorkeur compact, groen en autovrij.

Wat me als observator verder opviel

- Het gaat vooral over gevoel en proces. De inhoud komt in de workshop nauwelijks aan bod. Dat is wel verklaarbaar gezien het grote aantal deelnemers en de beschikbare tijd.
- In de wordclouds komt het toch wel aardig naar boven, maar een flink deel van de presentaties en ook een deel van de gesprekken met de zaal stonden in het teken van winkels en commercie (waar heeft 'de klant' behoefte aan?'). Vandaar vermoedelijk ook veel beleving en ondernemerschap. Hierdoor komt er een wat eenzijdig accent op één van de 3 P's (dus meer Profit, dan People en Planet). Maar het kan natuurlijk niet alleen gaan over meer winkelen, meer kopen, meer verdienen en meer bouwen. Hoe zit het met transportbewegingen? Met uitstoot? Bij een integrale afweging hoort kortom ook aandacht voor de andere twee P's (zie ook pag 32: 'Partijen en belangen rondom leegstand').
- Op het eind ging het voorzichtig over welke rol de provincie kan spelen. Dit is volgens mij onvoldoende uit de verf gekomen. Er is behoefte aan een visie, een stip op de horizon, aan kaders, aan grenzen, aan clustering, aan perspectief, aan een integrale afweging. Die rol kan en moet de provincie oppakken in het vervolg.

Rudy van Stratum
Econoom en founder www.slimmefinanciering.nl

aan
Weg
Opheffings
UitverKoop
Korting
OP
Alles!

MIJN BUURVROUW IS DE OPLOSSING

Winkels, of liever het verdwijnen daarvan uit onze dorpen en steden, zijn een fenomeen dat velen van ons bezighoudt. Dat bleek maar weer toen ik naar mijn auto liep en mijn overbuurvrouw tegen kwam die mij aansprak. "Of ik het al gezien had dat de DA drogist aan het Oranjeplein (Loon op Zand) de deuren gesloten heeft?" Voordat ik kon antwoorden zei ze al dat het een schande is. "Straks is er niks meer te krijgen in dit dorp". Het is volgens mijn buurvrouw de schuld van de gemeente. Vervolgens stapt ze in de auto om aan het Wagnerplein in Tilburg-Noord boodschappen te doen.

Deze paradoxale relatie tussen woord en daad is niet iets typisch van mijn buurvrouw. Ook ik doe mijn boodschappen nog zelden in mijn eigen dorp. Eigenlijk kom ik bijna niet meer in een fysieke winkel. In de supermarkt in het dorp (voorheen een vast uitje met mijn dochtertje vanwege de kinderwinkelwagentjes) kom ik alleen nog maar om een pakketje op te halen. In een stadscentrum bezoek ik vooral de horecagelegenheden. Maar ondanks dat ik nog zelden gebruik maak van een fysieke winkel doet het mij, net als mijn buurvrouw, wat als ik de lege panden in mijn dorp zie. Dat dorpscentrum betekent wel iets voor mij.

Gelukkig wordt de noodzaak tot verandering breed gedeeld. Gemeenten hebben in samenwerking met de provincie en marktpartijen regionale detailhandelsvisies en –afspraken opgesteld (1).

Fijn dat er regionale detailhandelsvisies en –afspraken zijn, maar wat merkt mijn buurvrouw daarvan? Zijn het papieren tijgers of geven ze richting aan de verandering? Van mijn buurvrouw en van mij mag niet verwacht worden dat ik uit liefdadigheid in de lokale supermarkt de boodschappen gaan doen. Er moet een reden zijn waarom ik de moeite neem naar een winkelgebied te gaan. Merken zoals Apple, Rapha, Coolblue en mijn lokale bakker hebben dat goed begrepen. Je gaat er niet alleen naar toe om te kopen, maar om er te zijn. En als er iets is moeten ze hen ook fysiek kunnen ontmoeten, want dat geeft vertrouwen.

Dat een en ander niet vanzelf oplost wordt geven ook de cijfers aan. De provincie heeft de retailontwikkelingen gekwantificeerd in het rapport 'Van meer naar anders' (2). Niet alle winkelcentra zullen winkelcentra blijven. We gaan van een aantal afscheid nemen. Het zijn de consumenten die het bepalen. Juist deze consumenten die ook inwoner van een dorp of stad zijn, zijn de sleutel. Niet dat ze meer gaan winkelen, maar ze zullen onderdeel zijn van de verandering. Zonder dat ze het weet is mijn buurvrouw onderdeel van de oplossing. Als ik om me heen kijk is er volop energie in Brabant om (weer) betekenis te geven aan onze Brabantse dorps- en stadscentra. Mijn buurvrouw en ik zouden dat erg waarderen.

Vester Munnecom
Beleidsadviseur detailhandel en kantoren
Provincie Noord-Brabant

(1) http://www.brabant.nl/dossiers/dossiers-op-thema/ruimtelijke-ordening/regionaal-ruimtelijk-overleg.aspx
(2) http://www.brabant.nl/dossiers/dossiers-op-thema/economie-en-werk/ruimte-voor-bedrijvigheid/-/media/C282DC1E-976344B394E256FBA24A95AB.pdf

De vader van auteur Frank van Empel, Jan van Empel , toen en nu

PRIJSVECHTERS EN VAKKENVULLERS DE BAAS

Met z'n moeder als borg verkaste m'n vader in 1961 zijn slagerij van de Tilburgse binnenstad naar een nieuwbouwwijk aan de westelijke rand van de stad. Een sprong in het ongewisse. Winkelpand plus woonhuis kostten samen 75.000 gulden, een ongekend hoog bedrag voor die tijd, dat moest worden terug verdiend met kleine, voortdurend onder druk staande winstmarges. Als kleine zelfstandige ('ze dachten dat ik gek was') ging mijn vader het gevecht aan met de razend snel opkomende supermarkten. Niet met één, maar met vijf van die prijsvechters tegelijk: Vendet (een dochter van V&D), Edah, de Spar, De Gruyter en Albert Heijn.

Omdat het winkelcentrum nog in aanbouw was, begon mijn vader alvast in een tot winkel verbouwde garage in de Bernard Loderstraat, twee huizenblokken verderop, als keurslager, maar ook als één van de eerste toko's van de stad, zo niet van Nederland. 'Je moet af en toe gokken en dan – net als ik – geluk hebben,' zegt de oude baas (90). De uitbreiding van het assortiment met Indische producten bleek een gouden greep. Er woonden veel immigranten uit Indonesië en met name Ambon in de wijk. En er zouden er in de loop der jaren nog veel meer bijkomen. Dus sloeg mijn vader op onchristelijke tijden aan het experimenteren met taugé, tien soorten sambal, die hij overgoot in kleine potjes, kroepoek die hij in kokende olie liet ontpoppen. De garage was tot de nok toe volgepropt met tahoe, diverse soorten rijst en andere Oosterse specialiteiten. Dit alles werd hem op een presenteerblad aangereikt door een vertegenwoordiger van Conimex, Henk van Wilgen, die ik mij herinner als een slanke, joviale kerel uit Barendrecht, die voor Zwart-Wit 28 in de hoofdklasse van het zaterdag voetbal uitkwam.

De Westermarkt was toentertijd niet meer dan een betegelde kuil. Een kale, koude vlakte, omgeven door winkels. Omdat mijn vader geen opvolger had, paste hij een tweede gouden truc toe die hem geen windeieren legde. Hij verhuurde zijn slagerij aan vleesgigant Fons Pessers, die de winkel als opstap zag voor zijn halfbroer Fransje. Zelf trad mijn vader in loondienst bij diezelfde Fons Pessers, om beesten uit te benen met zijn maat Harrie van Rijswijk, net als hij een routinier in het maken van zult, bloedworst en balkenbrij. Toen hij met pensioen ging en het pand al lang en breed was afbetaald, verhuurde hij de winkelruimte aan buurman, banketbakkerij Govert van Nunen en de bovenwoning aan studenten. Zijn handelsmerk was al die tijd zijn humor, z'n persoonlijke aanpak met aandacht voor elke klant, een wervelende one-man-show. Er werd altijd gelachen en mensen kwamen van heinde en verre voor biefstuk zonder pees en Sambal Badjak, steevast gelardeerd met een verhaal, vol overdrijving en voor kwinkslagen in onnavolgbaar Brabants dialect. Die wonderlijke combinatie, daar konden de grootmeesters van het vakkenvullen en prijsvechten, met hun goedkope personeel, niet tegen aan.

Frank van Empel

www.cultureelerfgoed.nl

WINKELIERS VERDWIJNEN, ONDERNEMERS BLIJVEN

In gesprek met Jos Droog, ondernemer.

We hoeven niet om de hete brei heen te draaien. De economische crisis heeft keihard toegeslagen in de retail. Er wordt gezegd dat het weer goed gaat in de retail maar als ik naar de cijfers kijk dan constateer ik dat we met de huidige groei cijfers 300 jaar nodig hebben om weer op het niveau van 2008 te komen. En dan constateer ik ook nog dat een substantieel deel van onze omzet niet meer in onze winkels verdiend wordt maar online.

Er zullen nog harde klappen vallen. Ik zie nog te veel een 9 tot 6 mentaliteit onder winkeliers. Zo zou ik mijn winkel ook wel willen runnen. Maar dat kan, anno 2016, niet meer, dat zit zowiezo niet in mijn aard. Het is niet meer dat consumenten zo maar naar je toe komen. Je moet meebewegen met de consument. Bijvoorbeeld door open te zijn als de consument het wil en meer beleving te bieden. Consumenten willen gekieteld worden. Service moet op de eerste plaats staan, de omzet volgt. Een goed voorbeeld is Moonlight Shopping hier in Hilvarenbeek. Maar dan moet iedereen mee doen en niet half-half. Ik snap ook niet dat er winkeliers zijn die niet online willen. Een groot deel van mijn klantencontacten gaat via mijn website. Winkeliers verdwijnen en ondernemers blijven.

Consumenten hebben behoefte aan duidelijkheid, helderheid en herkenbaarheid. En dat betekent dat we in ons winkelgebied moeten samenwerken. Gezamenlijke openingstijden, acties, promoties en uitstraling bijvoorbeeld.
Laten we eerlijk zijn. We hebben elkaar heel hard nodig. Ik profiteer van succesvolle winkels in mijn straat, maar ik heb ook last van een leegstaande winkel in de buurt. Dat levert de pandeigenaar niets op, maar mij ook niet. Er komen geen klanten op af die ook voor mij interessant kunnen zijn en het straalt negatief op mijn winkel af. Een winkelcentrum is één geheel en daar moeten wij naar handelen. Samenwerking, tussen horeca en retail zal de verblijfsduur verlengen en de omzet doen stijgen.

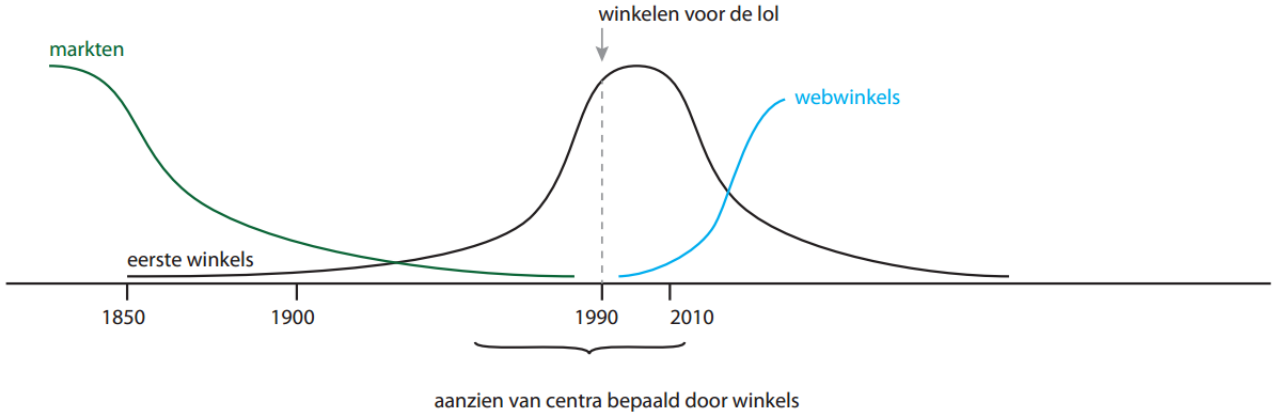
Nee, het zal niet overal weer goed komen. Op sommige plekken zullen winkels verdwijnen. Een ondernemer moet dat onderkennen en meebewegen. Dat heb ik ook gedaan. Ik heb mijn winkel verplaatst naar daar waar mijn klanten lopen. Concentratie van winkels en horeca zal een levendig, goed functionerend centrum tot gevolg hebben. Je moet daar als overheid duidelijkheid over geven. Kies voor de goede winkelcentra en zorg voor een uitsterfbeleid voor winkels op slechte locaties. Stop gewoon met het bouwen van nieuwe winkels en laat je niet verleiden door de korte termijn grondopbrengsten. Dat is dienstbaar zijn aan de samenleving.

Jos Droog is eigenaar van een fotografisch bedrijf in Hilvarenbeek

Zolang er vrouwen zijn ...

Winkels een tijdelijk fenomeen? De manier van boodschappen doen verandert door de eeuwen heen.

Kan je als lokale overheid het winkelaanbod beïnvloeden?



Het winkelen voor de lol (het 'funshoppen') is een relatief recent fenomeen ...

ZOLANG ER VROUWEN ZIJN WORDT ER GESHOPT

De wereld van de retail is de laatste 15 jaar volledig veranderd. De klant is 24/7 online, koopt via elk beschikbaar kanaal, on-en offline. Hij/zij is verwend en vaak net zo goed op de hoogte van de specificaties van het gewenste product dan de ondernemer of zijn personeel. Technologische ontwikkelingen gaan razendsnel. Het internet en de mobiele telefoon hebben onze maatschappij en de markt getransformeerd van aanbod- naar vraaggestuurd. De vergrijzing slaat toe en samen met de crisis is heel duidelijk geworden dat we met een overschot aan winkels zitten. Zelfstandigen, ketens en grootwinkelbedrijven beseffen meer en meer dat zelfs een hoogconjunctuur de goede oude tijd niet terug brengt.

Samenwerking is een voorwaarde om de noodzakelijke transitie van winkelcentra door te voeren. Helaas staan we als overheid, ondernemers en vastgoedeigenaren soms nog tegenover elkaar. Centrummanagementinitiatieven zijn vaak de aanjagers van de broodnodige samenwerking. Brabant kent de hoogste dichtheid centrummanagers van Nederland. Zij zijn verenigd onder het Retailplatform Brabant .

Hebben winkelcentra nog bestaansrecht? Natuurlijk wel, een paar overwegingen en constateringen:

Er komen steeds meer nieuwe creatieve ondernemers, die de klanten wel weten te bereiken, te boeien en te binden. Denk dan aan kapsalons in combinatie met beperkte horeca, boekhandel met ontmoetings- en leesplekken. Of schoonheidsbehandelingen in kledingzaken. De mix van aanbod in een zaak lukt het beste als ondernemers samenwerken..

Zolang er vrouwen bestaan wordt er geshopt! Winkelen zit in het DNA van de vrouwelijke helft van de bevolking. Het is het gesublimeerde verzamel/zorg/sociaal gedrag, vrouwen zorgen voor en binden het gezin en de sociale omgeving ermee aan elkaar. 80% van de bestedingen in de non-foodretail wordt bepaald door de vrouw. Heel jammer dat op vrijwel alle plekken waar belangrijke beslissingen over de retail genomen worden meestal mannen de scepter zwaaien. Zou het daarom zo hier en daar ontzettend fout gegaan zijn? Als je wilt dat de doelgroep blijft winkelen zal je die op zijn minst moeten betrekken (op alle niveaus) bij hoe ze dat graag doet! Het risico bestaat dat we, in de nek gehijgd door het "leegstandsspook" allerlei "hapsnapdingen" gaan doen, elkaar gaan 'papegaaien' en nadoen: overal weer dezelfde aanpak. Terwijl juist in Brabant de centra een eigen DNA hebben. Daar moeten we ons op richten, op de eigenheid van elk dorp, van elke stad. Eindhoven is niet mooi maar wel heel innoverend, Breda heeft een prachtige historie en dito centrum, zo ook Den Bosch, Zundert heeft het mooiste bloemencorso en van Gogh, Valkenswaard heel veel hippische bedrijven en het Eurocircuit.

Er is moeten nog vele stappen gezet worden. Voor de gemeentes, vastgoedsector en ondernemers: Het 'hemd is nader dan de rok'- mentaliteit moet er op veel plaatsen nog uit. Dit om de transitie naar de 'nieuwe centra' enigszins vlot te laten lopen.

Annemiek Verstappen en Wim Aussems
Secretaris en Voorzitter Retailplatform Brabant

'lively, diverse, intense cities contain the seeds of their own regeneration, with energy enough to carry over for problems and needs outside themselves'
Jane Jacobs (1961)

Stichting Mama Louise ondersteunt Gemeenten, vastgoedeigenaren en andere spelers in het lanceren van initiatieven in leegstand en in het stimuleren van de wijkeconomie van binnenuit. Mama Louise legt de nadruk op het bundelen van de aanwezige maatschappelijke energie en schept ruimte voor organische ontwikkeling. Door kennis, kunde en ambitie van buurtbewoners, ondernemers en andere directe belanghebbenden voorop te stellen, werkt Mama Louise mee aan vitalere wijken. De aanwezige potentie wordt voortdurend in kaart gebracht, gekoppeld aan bestaande en nieuwe netwerken en door creatieve toevoegingen

ENERGIEMAKERS GEZOCHT M/V

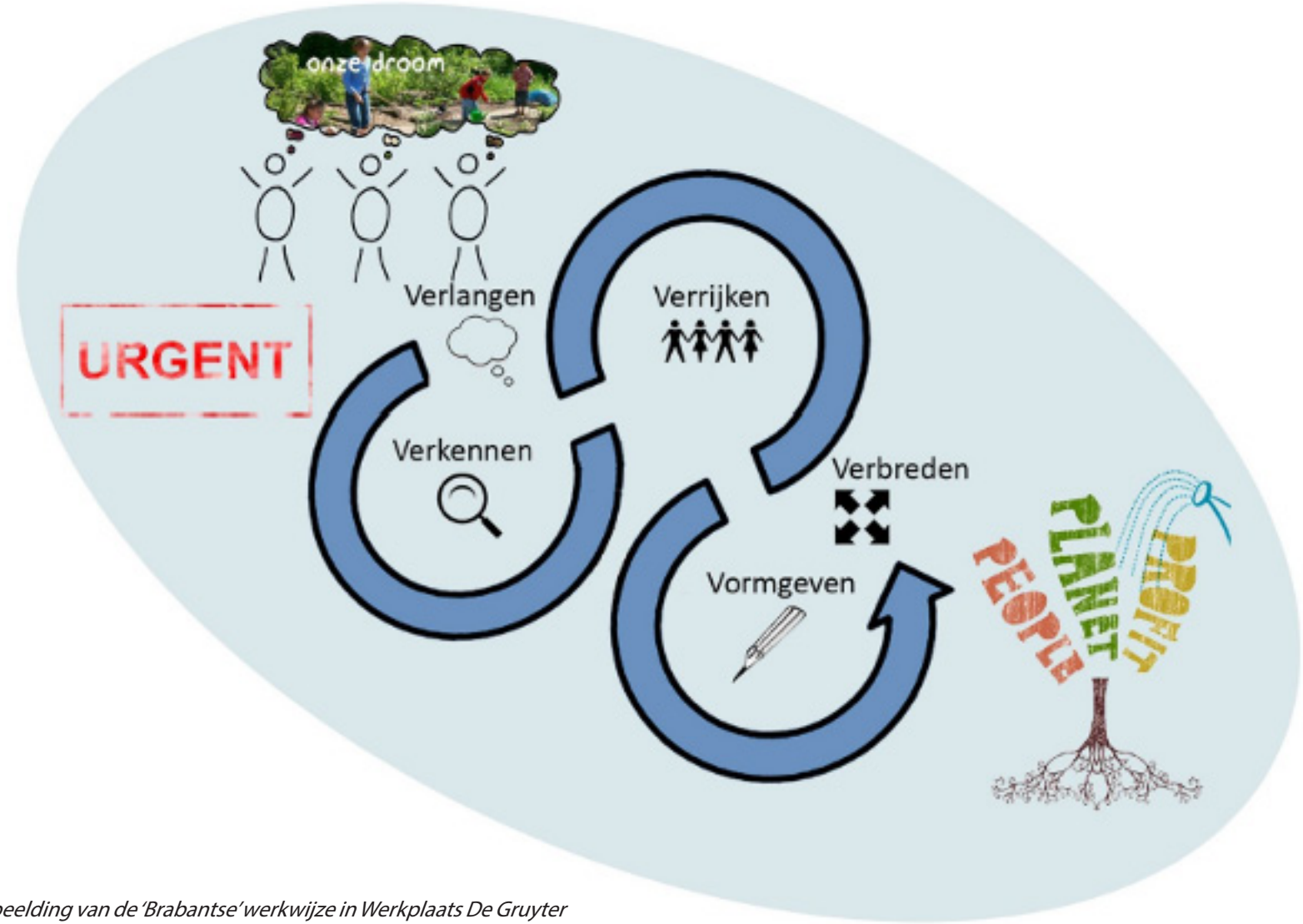
We hunkeren naar dromenvangers, aanjagers, energiemakers en bruggenbouwers. We willen stadmakers die ons doen overtuigen dat op de meest donkere plekken de mooiste orchideeën kunnen groeien. Dat leegstand een zegen is, omdat we dan ruimte hebben om onze dromen te ontkiemen. Dat onze wijk of centrum een wit canvas is dat we zelf kleur kunnen geven. Geen stad of dorp gedijt bij de stempel 'achterstand'. Het is de kunst om per plek de verhalen te vinden, mensen op hun talent aan te spreken en de energie te faciliteren. Alles is in ware al aanwezig, hetzij aan de oppervlakte, hetzij met een dikke modderlaag bedekt. Door het mobiliseren van de maatschappelijke energie, het maken van de juiste verbindingen, vertrouwen geven, inspireren en mogelijkheden bieden tot groei, ontstaat er ruimte voor waardevolle organische gebiedsontwikkeling.

Wij pleiten voor de 'spontane stad'. Spontaan in de zin van uit eigen beweging handelend. De moderne samenleving is allerminst passief, maar juist energiek. De samenleving barst van creativiteit en leervermogen en heeft heel helder voor ogen wat haar behoeftes zijn.

De samenleving vraagt om energiemakers en buiten(sporige)ambtenaren, die kaderloos kunnen denken en procesgericht te werk gaan. De voelsprieten van de straat, streetwise en nieuwsgierig, die een vertaalslag weten te maken naar het bestuurlijk apparaat. Via verbinding maken we gezamenlijk plekken die drijven op energie, meer dan op bedrijfsmodellen, lange termijnplannen of grootschalige investeringen. Vanuit deze maatschappelijke energie, kan een volgende groeifase zich ontvouwen. Onze bureaulades zitten vol met visiedocumenten, SWOT-analyses, metingen en rapportages: zijn we in staat om uit dit stramien te komen? Het loslaten van het eindbeeld is niet alleen bevrijdend, maar ook veerkrachtig omdat het je in staat stelt mee te bewegen met veranderingen die zich voordoen.

Wat zal er ontspruiten in de leegstaande panden in uw dorp of stad? Geen idee, spannend toch! Wellicht bewoners die een ambachtenmarkt op zetten; een lokale chefkok die samen met het doveninstituut een restaurant opzet met menukaart in gebarentaal; een ouderenhub die een theeclub opent met bijzondere gebreide truien in de etalage; een buurtcatering waar elke ijskast de micro-onderneming van een buurtkok presenteert; een ballenbak voor de kleintjes die wordt opgezet en beheerd door jonge ouders uit de wijk; een werklocatie waar allerlei zzp-ers uit de wijk plek huren; een supermarktketen die een plek opent om voedselverspilling tegen te gaan. Dit soort initiatieven bieden oplossingen voor leegstand, maar meer dan dat zijn het nieuwe ontmoetingsplekken en spin-offs voor nieuwe dromen. Het vormt de levensader van de wijk waar alle energie doorheen pompt. Zoals Henry Lefebvre al stelde: "ruimte is een sociaal product en krijgt pas betekenis door menselijke energie".

Maaike Poppegaai is stadgeograaf en inspirator en werkt voor stichting Mama Louise



Verbeelding van de 'Brabantse' werkwijze in Werkplaats De Gruyter

EN DAN ..... AAN DE SLAG

Het enige wat volgens mij vaststaat in het leven, is dat alles constant verandert. De manier waarop wij leven, recreëren, winkelen: het beweegt en verandert voortdurend. De bijeenkomst 'frisse blik op winkelcentra' toonde dit wat mij betreft duidelijk aan. Honderd jaar geleden waren er nog nauwelijks winkels en ontbrak het aan winkelend publiek. In de afgelopen eeuw is er een bloeiende lokale (winkel)economie ontstaan, met ondernemerschap en een winkelend publiek. Maar alles blijft veranderen, onze omgeving, ons gedrag, onze technologie. Ondernemers reageren hierop door het openen van internetwinkels. Het proactief inspelen op veranderingen is belangrijk omdat het onze stad- en dorpsgemeenschappen vitaal houdt en onze lokale economie stimuleert. En hier verdienen wij onze boterhammen (met beleg) mee.

Op dit moment worstelt Brabant met leegstand. In dorpen en steden zijn wij op zoek naar hoe het anders kan. Want je kunt dit niet aanpakken op dezelfde manier als waarmee je het gecreëerd hebt (een citaat vrij naar Einstein). Daarbij stel ik voor om de leidende vraag als volgt te formuleren: "Hoe kunnen wij onze kernen vitaal, leefbaar en aantrekkelijk houden". Dus niet een focus op alleen winkels en leegstand van gebouwen . De urgente opgave van leegstand en het vinden van oplossingen is verder iets dat de hele gemeenschap (ondernemers, burgers en gemeente) aangaat. Met z'n allen de schouders eronder en aan de slag.

Werkplaats De Gruyter is een samenwerkingsverband van veel organisaties, waaronder de provincie, die een helpende hand wil reiken. Zij begeleidt initiatiefnemers die willen dromen, slim nadenken en durven te doen. Als het gaat over het vinden van antwoorden en het starten van initiatieven moet je zijn bij de mensen die ergens wonen, zich ermee verbonden voelen of ergens kansen in zien. Op zoek naar diegenen die bereid zijn de handen uit de mouwen te steken. Op zoek naar duurzame oplossingen die ambitieus zijn maar tegelijkertijd ook haalbaar en uitvoerbaar. De werkplaats faciliteert gesprekken, zoekt naar inspiratie en helpt bij het formuleren van de ambities. Waarbij alles gericht is op het concrete, op het doen. Binnenkort gaan wij op vier locaties aan de slag. Vier centra waar samen met alle betrokkenen gezocht zal worden naar oplossingen.

In de bijgevoegde tekening staat de aanpak van de werkplaats in enkele stappen geschetst. Het begint bij de urgentie en de ambitie het anders te willen doen ('het verlangen'). Dan volgt analyseren van de feiten ('het verkennen"). Dan 'het verrijken': brainstormen en met experts vanuit verschillen disciplines oplossingen bedenken. Dan 'het vormgeven': het tekenen en rekenen en de bijbehorende financiering . De tekening hiernaast komt uit het boekje "Geef om je omgeving" dat op de site van de werkplaats is te vinden. En dan…….aan de slag.

Martin Bakker
Werkplaats de Gruyter
www.werkplaatsdegruyter.nl

Waar is er wèl behoefte aan volgens u?

Door honderd vastig mensen ingegeven tijdens drie rondes op de conferentie 'Frisse blik op winkelcentra', Woensdag 4 Nov. 2015:

(VERLEDEN)	(HEDEN)	(TOEKOMST)
ambacht	*beleving*	*inspiratie*
authenticiteit	*vermaak*	*innovatie*
betrokken	*onderscheidend*	*koopstromen*
pauzie	*huisnijverheid*	*samenwerking*
geur	*uniformiteit*	*ondernemerschap*
herinnering	*durf*	*verhuurkwaliteit*
dorpskarakter	*actie*	*infrastructuur*
trots	*eten*	*deregulering*
toen	*ontmoeting*	*tijdsdruk*
karakter	*verleiden*	*individueel*
aandacht	*vrouw*	*verblijfsklimaat*
brabants	*ontdekken*	*gemeenschapszin*
standvastigheid	*stedelijk*	*demografie*
saamhorigheid	*gevels*	*voorspelbaar*
pandjescultuur	*bureaucratie*	*kuddedier*
monopolie	*genieten*	*maatwerk*
vastgoed	*procedures*	*creativiteit*
traditie	*waardering*	*open mind*
compact	*reuring*	*sociaal*
lokaal	*snuffelen*	*waarden*
uniek	*contact*	*allochtonen*
samen	*tensiteit*	*markthal*
mensen	*intimiteit*	*synergie*
gevoel	*gezelligheid*	*yoga*
schoonheid	*verwondering*	*diversiteit*
trekker	*verrassing*	*vergrijzing*
water	*ervaring*	*jeugd*
entree	*anders*	*energie*
brief	*zintuigen*	*hart*
binding	*magneet*	*groei*
marktmeester	*service*	*veelzijdig*
persoonlijk	*geldgenerator*	*duurzaam*
uitstraling	*autovrij*	*cultuur*
omgeving	*koffie*	*sfeer*
markant	*kleur*	*visie*
eenheid	*lucht*	*verhaal*
centralisatie	*gast*	*liefde*
identiteit	*gunnen*	*plezier*
eigenheid	*keuze*	*toegankelijk*
bottom-up	*flexibiliteit*	*avontuur*
verandering	*leiderschap*	*perspectief*

Werkplaats GRUYTER

Locatie: De Gruyter Fabriek
Veemarktstraat 8, Den Bosch
(20 min lopen van station Den Bosch)
www.WerkplaatsDeGruyter.nl

Sam Eftegari

ADVIES VANUIT DE CONFERENTIE FRISSE BLIK
ENKELE KADERS VOOR OPLOSSINGEN

Benader een winkelgebied vanuit verschillende invalshoeken. Een winkelgebied is een geografische afbakening met winkels maar (in potentie) ook met heel veel andere functies. Plaats een winkelgebied dus in de bredere context. Welke betekenis heeft het gebied dan voor de omgeving, stad, dorp en regio?

1. Verbind de opgave met andere maatschappelijke opgaven zoals het circulair maken van onze economie, de organisatie van slim en duurzaam vervoer, het verminderen van onze afhankelijkheid van fossiele brandstoffen, en het inspelen op demografische veranderingen. Door de vaak centrale ligging van onze winkelgebieden in ons stedelijk netwerk bieden deze gebieden veel kansen om in te spelen op de maatschappelijke opgaven (zoals het versterken van de sociale veerkracht en het vergroten van de participatie op de arbeidsmarkt).
2. Maatschappelijk innoveren kun je alleen samen, in interactie met eindgebruikers, eigenaren, overheden, inwoners en consumenten.
3. Inhoudelijke oplossingsrichtingen:
   - De oplossing moet passen in onze belevingswereld, waarbij de zintuigen geprikkeld worden, ons een gevoel geven van trots, waar het gezellig is en wat past bij onze identiteit.
   - De aard van de oplossing voor leegstand moet diversiteit en samenwerking uitstralen, het moet onderscheidend en flexibel zijn en toch passen bij onze waarden en ons in onze authenticiteit binden.
   - In die toekomstige centra is er plek voor ambacht en (allochtoon) ondernemerschap, het is een ontmoetingsplek, die recht doet aan de historie, waar je lekker kunt eten. Het is bij voorkeur compact, groen en autovrij.
4. Faciliteer en geef ruimte aan oplossingen vanuit de samenleving, maar zorg vooral voor het doen!

Winkelcentrum als smeltkroes

door **Frank van den Heuvel**
e-mail: **f.vdheuvel@ed.nl**

DEN BOSCH. Een van de deelnemers schetste in een paar zinnen hoe moeilijk de discussie is. „In 1995 is er een brede voorspelling gedaan over hoe de winkelcentra er in de toekomst uit zouden zien. Nou, er is helemaal niets van uitgekomen, omdat de opkomst van de mobiele telefoon en internet álles heeft veranderd."

Zo'n honderdvijftig personen bogen zich gisterochtend in de De Gruyterfabriek in Den Bosch over de vraag hoe centra van dorpen en steden aantrekkelijk te houden terwijl het aantal winkels afneemt. De themabijeenkomst 'Een frisse kijk op winkelcentra' werd georganiseerd door de provincie, in samenwerking met de stichting Retailplatform Brabant. Er staat inmiddels bijna 470.000 vierkante meter winkelruimte leeg in de provincie Brabant. Ter vergelijking: in 2003 was dat nog maar 245.000 vierkante meter.

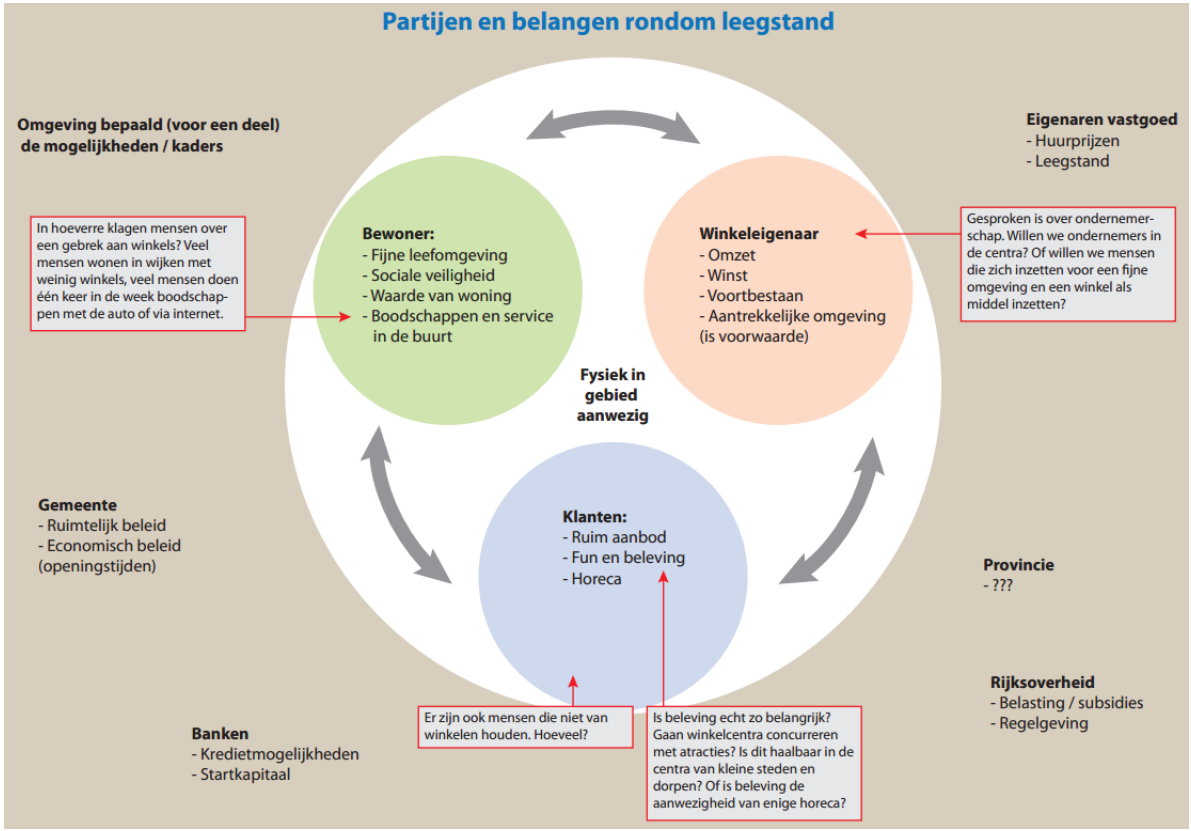
Dat de groeiende leegstand een probleem is, daarover is inmiddels iedereen het eens. „Een paar jaar terug maakte nog maar een kleine groep zich druk over deze problematiek, nu is er sprake van brede bewustwording. Dat zie je ook op deze bijeenkomst. Dat is pure winst", zegt Wim Aussems, voorzitter van Retailplatform Brabant.

In de discussies tussen ondernemers, centrummanagers, vastgoedeigenaren en gemeente-vertegenwoordigers werd nadrukkelijk het idee losgelaten dat leegstaande winkels zonder uitzondering weer gevuld moeten worden met winkels. Want dat gebeurt toch niet meer. Het winkelaanbod zal mede onder invloed van toenemende internetverkoop grondig veranderen én kleiner worden. „Hoe houd je dan toch de gezellige kernen, die Brabant tot Brabant maken?", aldus Aussems.

De deelnemers verdeelden zichzelf over vijftien groepen om te discussiëren. Twee woorden kwamen tijdens de presentaties na afloop opvallend vaak terug: beleving en ontmoeting. De centra moeten de gelegenheid bieden voor mensen om samen te komen. In tijden van individualisering, vergrijzing en groeiende eenzaamheid zal er een tegenreactie komen en gaan mensen elkaar opzoeken. Kinderopvang in centra? Waarom niet? Ontmoetingsruimtes voor ouderen? Waarom niet? Onderwijs? Natuurlijk. Het centrum van een dorp of stad als smeltkroes, zo verwoordde een van de aanwezigen het. „Waarin ieder op zijn of haar eigen manier woont, werkt, winkelt en zich amuseert." Een ander: „365 dagen per jaar reuring."

Vaak volgde dan een hartstochtelijk pleidooi aan het adres van overheden om het 'ja, kan'- in plaats van 'ja, maar'-principe te hanteren. „De overheid moet de vrijheid bieden om de benodigde stappen ook te kunnen maken."

Brabants Dagblad, 5 november 2015, naar aanleiding van de bijeenkomst 'Frisse blik op leegstand'.



Rond leegstand (in winkelcentra) spelen meerdere partijen en belangen een rol (Stijn van Liefland).

COLOFON

Uitgave
Provincie Noord-Brabant
Werkplaats De Gruyter

Datum
januari 2016

Aan deze uitgave hebben meegewerkt:

- Annemiek Verstappen
- Erik van Merrienboer
- Frank van Empel
- Hans van Vastenhoven
- Jos Droog
- Leonie Kuepers
- Maaike Poppegaai
- Marlijn Baarveld
- Martin Bakker
- Peggy Loch
- Rudy van Stratum
- Sam Eftegari
- Sjaak Vinken
- Stijn van Liefland
- Vester Munnecom
- Wim Aussems

www.werkplaatsdegruyter.nl

Werkplaats DE GRUYTER
Brabant kennis in praktijk