

WERKATELIER LEEGSTANDSAANPAK HAARLEM



'SUCCES DOOR SAMEN DOEN'

De Centrum Management Groep organiseerde op woensdag 14 september 2016 in Van der Valk Hotel Haarlem in samenwerking met Vereniging Eigenaren Binnenstad Haarlem (VEBH) en Gemeente Haarlem het Werkatelier Leegstands aanpak. Het werkatelier concentreerde zich op de winkelcentra Binnenstad, Schalkwijk en Cronjéstraat. Doel was om bij de stakeholders input op te halen voor de verdere uitwerking van een actieplan leegstands aanpak Haarlem. Dit actieplan wordt binnenkort voorgelegd aan het gemeentebestuur zodat we snel aan de slag kunnen met het oppakken van de acties om de winkelgebieden toekomstbestendig te maken.

>>>



Informereren en inspireren

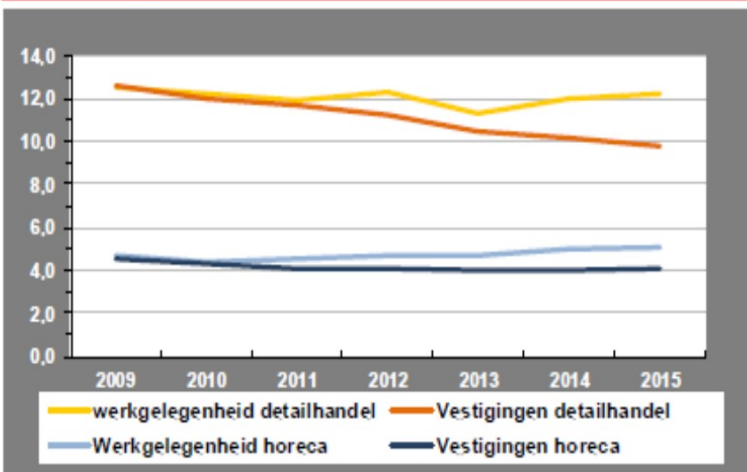
Wethouder Joyce Langenacker van Economische Zaken (EZ) opende het Werkatelier dat werd bezocht door ondernemers, makelaars, eigenaren van vastgoed, ambtenaren, retailers en vertegenwoordigers van belangenorganisaties. Joyce Langenacker benadrukte dat een gezamenlijke aanpak van dit onderwerp essentieel is. Gemeente, eigenaren, ondernemers moeten samen stappen maken naar een toekomstbestendig winkelbestand in Haarlem. “Haarlem is al een paar keer uitgeroepen tot beste winkelstad van Nederland. We mogen echter niet achteroverleunen. Wat moeten we doen om op die eerste plaats te blijven? Dit werkatelier is niet alleen bedoeld om te informeren maar juist om te inspireren en te komen tot concrete acties hoe we plek 1 kunnen behouden.”

Verandering

Het samen doen, het gemeenschappelijk belang kwam eveneens tot uiting in de drie workshops en de gezamenlijke interviews die door dagvoorzitter Jaap Sluis tijdens het plenaire deel werden afgenomen. Deze tijd waarin in korte tijd zo veel verandert, vraagt immers om actie. Erik Struijlaart, één van de drie leiders van de workshops, illustreerde een dergelijke grote verandering met een simpel voorbeeld. “Negen jaar geleden had niemand van de smartphone gehoord, nu beheerst hij ons leven”, aldus de voormalig wethouder EZ in Zaanstad en tegenwoordig projectleider bij RetailDeals G32 Stedennetwerk dat onder andere met gemeenten retaildeals sluit om de detailhandel in de gemeente kansen te bieden.



Detailhandel en horeca: aandeel (in %) vestigingen en banen in Haarlem, 2009-2015



Bron: LISA

Te veel winkels

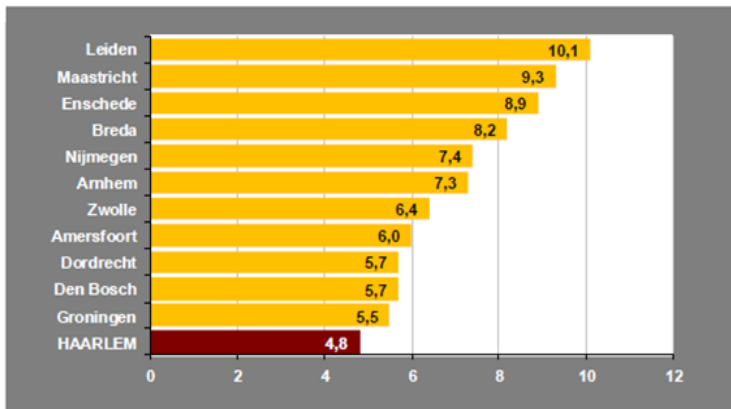
Marcel Evers van branchevereniging InRetail, de grootste brancheorganisatie van Retail non-food, vertelde dat er eindelijk landelijke belangstelling is voor de Retail. De Retail-agenda van minister Kamp die erop is gericht het winkeloppervlakte in Nederland te verkleinen, is daar een voorbeeld van. Marcel Evers constateerde dat de food detailhandel groeit, maar dat de non-food winkels juist in aantal afnemen. Bovendien stijgt de koopkracht van de huishoudens niet of nauwelijks. En dat terwijl de winkeloppervlakte nog steeds groeit, terwijl de omzet daalt. Niet voor niets wordt er voor 2016 een landelijk leegstandscijfer van rond de 10% verwacht. Marcel Evers: “Op landelijk niveau zijn er te veel winkels. De groei van online shoppen toont aan dat we in de winkelstraten een te geringe prestatie leveren om mensen naar de winkels te lokken. De straat moet worden gerund als een bedrijf, samenwerking tussen horeca, Retail, kunst & cultuur, bibliotheken gemeente en bewoners is een absolute must.”

Consument staat aan het roer

“Het is de consument die bepaalt. Hij maakt uit wat, wanneer en hoe hij zijn artikelen koopt”, vervolgde Marcel Evers. Die nieuwe ontwikkeling biedt natuurlijk kansen. Veel ondernemers pakken de handschoen op. In de binnenstad van Amsterdam is er een klein tuincentrum dat zich richt op mensen met alleen een balkon en er ontstaan nieuwe combinaties als Sissy Boy waar je kleding kunt kopen maar ook een drankje kan drinken. De Foodhallen in Amsterdam is een ander voorbeeld van een consumententrekker. Blurring, storytelling, community's als de schoenenfabriek, mobiele winkels, foodtrucks zijn nieuwe ontwikkelingen. Marcel Evers: “We moeten op zoek naar onderscheidend vermogen en flexibiliteit, zoals voor Pop-Up stores. De regelgeving voor fysieke winkels is vaak nog te beperkt. Kies positie en maak keuzes met betrekking tot kansarme en kansrijke winkelgebieden.”

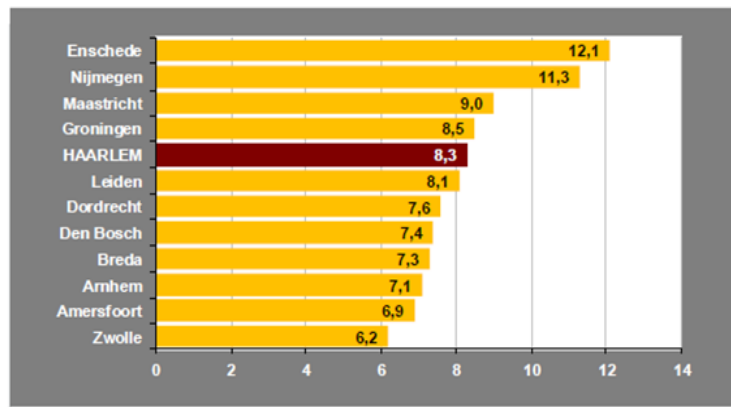
>>>

Leegstandspercentage verkooppunten per stad, juli 2016



Bron: Locatus

Leegstandspercentage winkelvloeroppervlak per stad, juli 2016



Bron: Locatus

Sterke positie

Hoe staan de drie genoemde winkelgebieden als het gaat om leegstand er voor? Jan Appelman van de gemeente Haarlem toonde de cijfers die natuurlijk voor een deel vertekend zijn door het vertrek van V&D. Inmiddels heeft het Haarlemse pand van V&D een nieuwe huurder, voor Schalkwijk heeft zich nog geen nieuwe gegadigde gemeld. In het centrum staat nu 10,5 % van de winkelloppervlakte leeg, in Schalkwijk is dat 22,2 % en in de Cronjéstraat 6 %. Jan Appelman: “Als je kijkt naar de profielen van binnensteden dan heeft Haarlem een zeer sterke positie. Aan de andere kant komen er mede door de sluiting van V&D minder bezoekers naar de stad. Verder zien we minder winkels en meer horeca in de stad. We mogen onze ogen niet sluiten, er is echt wat aan de hand.” “Haarlem heeft als stad zo veel te bieden, een mooi centrum, de andere winkelgebieden, de kust, noem maar op. Dat mag in mijn optiek best steviger worden aangezet”, vulde VEBH-bestuurslid Anton Bruning nog aan.

Cronjéstraat

Farzad Ghaus van Stad&Ko merkte voor de Cronjéstraat op dat leegstandscijfers niet zaligmakend zijn. “Voor de Cronjéstraat vraag ik mij af of alle winkels die er nu zitten wel passen in deze straat. Als de winkels maar gevuld zijn, is een slecht uitgangspunt. Moeten we de leegstand aanpakken of winkelgebieden (Binnenstad, Schalkwijk, Cronjé) toekomstbestendig maken? Leegstand is namelijk nooit een probleem, maar symptoom van andere problemen als online winkelen, vergrijzing, economische crises/afname bestedingen, teveel winkelruimte plus inflexibiliteit van winkelgebieden/winkelcentra en ondernemers om tijdig te reageren op de ontwikkelingen en eisen van de consument. Een winkelgebied dat economisch goed functioneert en toekomstbestendig is, kent geen of weinig leegstand. Andersom betekent niet dat een winkelgebied dat geen leegstand kent automatisch economisch goed functioneert en toekomstbestendig is. De aandacht voor de aanpak van leegstand kan het beste onderdeel uitmaken van een bredere strategie die niet alleen is gericht om te proberen winkels met huurders te vullen.”

>>>



Stimuleer ondernemerschap

Tony Wijntuin van WYNE Strategie& Innovation werkt samen met Winkelcentrum Schalkwijk om de leegstand te bestrijden. “Winkelcentra moeten in de spiegel kijken en een antwoord bepalen voor de vragen: voor wie, wat is onderscheidend aan onze locatie, wat is de kwaliteit van ons aanbod in relatie tot de doelgroep, wat is ons onderscheidend vermogen en wat is ons rendement.”

Vooruit kijken, daar legde Tony Wijntuin in zijn betoog de nadruk op. Zijn kansarme aanloopstraten straks misschien wel kansrijk, anticipeer op de levenscyclus van winkelgebieden, bedenk je dat er veel verborgen leegstand bestaat van huurders die het liefst zo snel mogelijk willen vertrekken en pas regelgeving aan die flexibiliteit nu vaak nog in de weg staat. Wijntuin: “De rol van de eigenaren is cruciaal. Zij zoeken solide huurders, hun portemonnee staat soms recht tegenover een visie. Lagere huren lijkt een simpele oplossing voor leegstand. De andere kant van de medaille is dat lage huren niet altijd de juiste huurders passend bij het gewenste profiel aantrekt. Mijn advies voor Schalkwijk is: houd rekening met vergrijzing, verkleuring en verjonging. Anticipeer daarop. Maak keuzes en wees consequent.”

Eigenaren

Tony Wijntuin wees op de belangrijke rol die eigenaren van vastgoed bij de ontwikkeling van winkelgebieden spelen. Farzad Ghaus was het daar roerend mee eens. “Meer nadruk voor de rol en verantwoordelijkheid van de eigenaren is noodzakelijk. Er zijn tientallen voorbeelden van gebieden waar eigenaren actief participeren. Waarom in Haarlem (nog) niet? In de presentatie staat weliswaar dat de organisatiegraad is verhoogd door het opzetten van een ondernemersfonds. Die relatie is in het geval van reclamebelasting niet altijd vanzelfsprekend. Voor een verhoogde organisatiegraad, lees echte betrokkenheid van ondernemers, is meer nodig wijst de praktijk uit, ook in Haarlem. Nieuwe wetgeving maakt het mogelijk gezamenlijk een strategie op te zetten met een gezamenlijke financiering waaraan ook eigenaren deelnemen. “

>>>



BIZ

Farzad Ghaus doelde op een Bedrijveninvesteringszone (BIZ). In Eindhoven lijkt die er te komen. Daar reageerden pandeigenaren enthousiast op de plannen. De BIZ moet de opvolger worden van de huidige reclamebelasting die gebruikt wordt voor investeringen in de binnenstad. Denk aan evenementen en aankleding van de openbare ruimte. Aan de reclamebelasting betalen alleen de ondernemers mee. Bij de BIZ, die sinds kort wettelijk mogelijk is, kunnen ook pandeigenaren worden gevraagd om een bijdrage. Gedachte achter de BIZ is dat zowel ondernemers als pandeigenaren profiteren. Ondernemers door meer omzet en pandeigenaren door een hogere waarde van het vastgoed. Het initiatief voor de invoering van de BIZ in Eindhoven komt vanuit de ondernemers. Farzad Ghaus: "De Biz is wel degelijk een alternatief voor Haarlem!"

Oplossingen

Haarlem moet dus op zoek naar oplossingen, niet bang zijn voor experimenten, flexibel zijn. Er werd geconstateerd dat het goed gaat op bestuurlijk niveau, maar dat het op uitvoerend niveau beter en professioneler moet. Daarom niet alleen groot kijken maar ook naar afstemming op kleine schaal zeken en dat verder uitwerken. Zeker op straatniveau dient er meer slagkracht ontwikkeld te worden.

Zelfs als het water tot aan de lippen is gestegen, gloort er overigens hoop aan de horizon. Daar weten ze in Emmen met een leegstand van 35 % alles van vertelde Erik Struijlaart. "Met een dergelijk hoog percentage is er natuurlijk weinig kans op een oplossing. Zeker door de vergrijzing en de krimp in die regio. Maar ook in Emmen worden alternatieven aangedragen. Bijvoorbeeld door in gebieden met ouderen die winkels te beginnen die bij de behoeften van die doelgroep aansluiten. Hoe organiseer je samenwerking, hoe verenig je mensen, hoe bestrijd je vooroordelen, daar draait het om. We moeten nadenken over de toekomst. Niet alleen in het groot, maar ook in het klein. Bij de ondernemer zelf dus."