

# Werk aan winkelgebieden

Waardering en potentiële rol van winkeliers met  
betrekking tot strategieën ter bestrijding van  
winkelleegstand

Teun Bakker- S2786958

Bachelorscriptie 2017/2018

Technische Planologie – Rijksuniversiteit Groningen

## Inhoud

Colofon .....	4
Samenvatting.....	5
Hoofdstuk 1: Leegstand in Nederland .....	7
1.1 Achtergrond.....	7
1.2 Probleem .....	7
1.3 Doel .....	8
1.4 Vraagstelling .....	8
1.5 Cases .....	8
1.5.1 Haaksbergen .....	11
1.5.2 Wolvega .....	13
1.5.3 Veenendaal.....	15
1.5.4 Tholen.....	17
1.6 Leeswijzer .....	18
Hoofdstuk 2: Theoretisch raamwerk.....	19
2.1.1 Oorzaken van winkelleegstand.....	19
2.1.2 De rol van de winkelier .....	20
2.2 Bestrijding van leegstand .....	21
2.3 Onzekerheid en het elementair planningsproces .....	21
2.3.1 Het planningsproces.....	22
2.4 Conceptueel model .....	23
Hoofdstuk 3: Methodologie .....	25
3.1 Methodes per deelvraag .....	25
3.2 Literatuuronderzoek.....	25
3.3 Verantwoording keuze enquête.....	26
3.4 Samenstellen van de enquête .....	26
3.5 Analyse van de enquête .....	26
3.6 Korte gesprekken.....	28
3.7 Ethische aspecten.....	29
Hoofdstuk 4: Uitkomsten enquête en resultaten .....	31
4.1 Waardering van de strategieën.....	31
4.1.1 Verschillen in waardering .....	32
4.2 Factoren die een rol spelen bij bestrijding leegstand .....	33
4.3 Waardering strategie en waardering winkelgebied .....	36

4.4 Elementair model planningsproces en bestrijding leegstand .....	37
4.5 De rol van de gemeente .....	39
Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie .....	42
5.1 Op weg naar een serieus partnerschap.....	43
Hoofdstuk 6: Reflectie .....	46
Dankwoord .....	48
Bronnenlijst .....	49
Artikelen: .....	49
Rapporten:.....	50
Boeken:.....	50
Websites:.....	51
Bijlagen: .....	54
Bijlage 1: De enquête: .....	54
Bijlage 2: Originele SPSS output .....	62
Bijlage 2.1 Uitkomsten Kruskal-Wallis-toetsen hypothese 4 en 5.....	68
Bijlage 3: tot stand komen enquête .....	74
Bijlage 4: Uitwerking cases .....	76
4.1 Haaksbergen .....	76
4.2 Wolvega.....	76
4.3 Veenendaal.....	77
4.4 Tholen.....	78

## **Colofon**

**Titel:** Werk aan de winkelgebieden

**Ondertitel:** De mening en potentiële rol van winkeliers met betrekking tot de strategieën ter bestrijding van winkelleegstand

**Auteur:** Teun Bakker s2786958

**Opleiding:** Bachelor Technische Planologie

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Rijksuniversiteit Groningen

**Begeleider:** dr. W.S. (Ward) Rauws, PhD

**Versie :** 22 Januari

**Contact:** t.bakker.9@student.rug.nl

## Samenvatting

Winkelleegstand is een groeiend probleem in Nederlandse winkelgebieden. Er zijn verschillende manieren waarop er wordt omgegaan met winkelleegstand. In dit onderzoek worden onder winkelleegstand leegstaande winkelpanden geschaard waarvoor geen concreet plan is. Leegstand heeft een aantal negatieve effecten voor winkelgebieden en is daarom onwenselijk. In eerder onderzoek is de mening van de winkeliers over de bestrijding van leegstand onderbelicht gebleven. Daarom richt dit onderzoek zich op de vraag 'Hoe worden strategieën ter bestrijding van leegstand in Nederlandse winkelgebieden gewaardeerd door winkeliers, en in welke elementen van het beleidsontwikkelingsproces zijn er mogelijkheden deze waardering te verbeteren?'

Voor het uitvoeren van het onderzoek is gebruik gemaakt van een combinatie van literatuuronderzoek, korte gesprekken en het afnemen van enquêtes onder winkeliers in vier verschillende plaatsen: Haaksbergen, Wolvega, Veenendaal en Tholen. Deze zijn geselecteerd op basis van de verschillende strategieën die de plaatsen hanteren met betrekking tot bestrijden van winkelleegstand.

Uit de resultaten bleek de manier waarop met winkelleegstand wordt omgegaan gemiddeld erg laag gewaardeerd te worden. In Veenendaal wordt de strategie ter bestrijding van leegstand het best gewaardeerd (cijfer 5,43), hier wordt het kernwinkelgebied compacter gemaakt door winkels van buiten naar binnen het kernwinkelgebied te verhuizen.

Winkeliers die in de implementatie- en evaluatiefase bij het planningsproces worden betrokken, waarderen de manier waarop met leegstand wordt omgegaan hoger. In deze elementen van het beleidsontwikkelingsproces zijn er dus mogelijkheden de waardering te verbeteren. Omdat ook gemeentes aangeven meer samenwerking met winkeliers te willen bij bestrijden van leegstand, moet het mogelijk zijn de betrokkenheid van winkeliers in de praktijk uit te breiden.



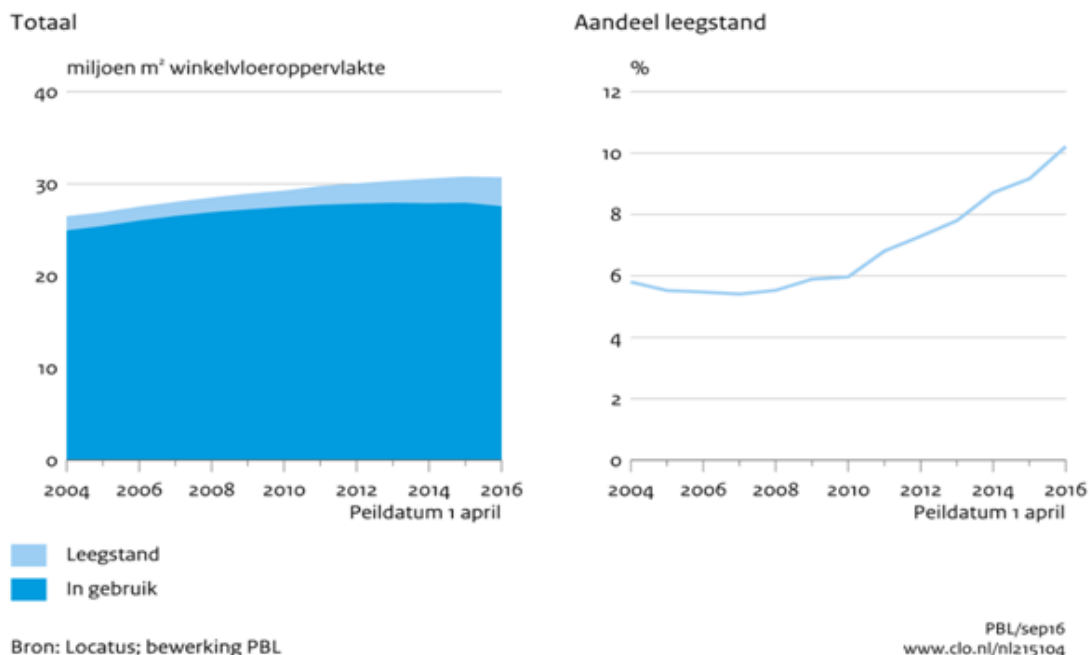
## Hoofdstuk 1: Leegstand in Nederland

### 1.1 Achtergrond

Leegstand van winkelpanden is een groeiend probleem in veel Nederlandse plaatsen. In Nederlandse winkelgebieden is het percentage leegstaande winkelruimte de afgelopen jaren flink gestegen (Compendium voor de leefomgeving, 2016). Het aandeel leegstand steeg in 2016 tot boven de 10% van de totale vloeroppervlakte binnen de detailhandel (Figuur 1). Dit betekent dat ruim een tiende van alle winkelruimte niet gebruikt wordt en dus voor winkeliers, consumenten en andere belanghebbenden in het winkelgebied geen waarde heeft. Bovendien hebben leegstaande winkels een direct negatief effect op omliggende winkels (Buitelaar et al., 2013). Dit maakt dat leegstand kan zorgen voor nóg meer leegstand. Negatieve effecten van leegstand zijn onder andere faillissementen, afschrijvingen op hypotheek en beleggingen, baanverlies en meer regionale ongelijkheid (Huizinga & Ossokina, 2014). Dit onderzoek richt zich op kleine en middelgrote plaatsen omdat daar de leegstand het snelst oprukt (Kamer van Koophandel, 2012), in dit type plaatsen doen zich veel problemen voor als gevolg van winkelleegstand (Evers et al., 2011).

### Oppervlakte en leegstand van winkels

1.2



Figuur 1: Leegstand in Nederland 2004-2016 (Compendium voor de leefomgeving, 2016)

### Probleem

Bij winkelleegstand is er sprake van een zichzelf versterkend effect (Buitelaar et al. 2013). Uit deze constatering kwam het idee voort te zoeken naar de mening van de winkeliers over de manier waarop wordt omgegaan met leegstand. Als winkeliers direct gevolgen van leegstand van andere panden ondervinden, zou het niet meer dan logisch zijn dat zij een rol hebben in

de aanpak van dit probleem. Er wordt tegenwoordig gehamerd op een participatieve samenleving, waarin de burger die zelf actie onderneemt steeds nadrukkelijker een beleidswens van de overheid is (Rauws et al. 2017). Participatie en betrokkenheid bij de omgang met leegstand door winkeliers zou een voorbeeld hiervan kunnen zijn.

In eerder wetenschappelijk onderzoek in Nederland van onder andere Evers (2011) en Bolt (2003) is er met name aandacht voor de locatiekeuze van de winkeliers. Bij Raatgever (2014) en Molenaar (2011) ligt de nadruk op samenwerking tussen winkeliers. De rol van winkeliers in samenwerking met gemeentes bij bestrijding van leegstand komt nauwelijks aan bod.

### *1.3 Doel*

Het doel van dit onderzoek is om meer te weten te komen over de mening van winkeliers over de manier waarop er in hun winkelgebied met leegstand wordt omgegaan. Winkeliers zijn namelijk uiteindelijk degenen die leegstand kunnen voorkomen of opheffen door een pand te huren of te kopen. Dit onderzoek bekijkt welke factoren een rol spelen bij bestrijding van leegstand en wat er beter kan volgens de winkeliers. Vervolgens wordt gekeken in welke elementen van het beleidsontwikkelingsproces er mogelijkheden zijn de waardering van de strategie ter bestrijding van leegstand te verbeteren.

### *1.4 Vraagstelling*

De belangrijkste vraag die in deze bachelor thesis zal worden onderzocht is: Hoe worden strategieën ter bestrijding van leegstand in Nederlandse winkelgebieden gewaardeerd door winkeliers, en in welke elementen van het planningsproces zijn er mogelijkheden deze waardering te verbeteren?

Bij het beantwoorden van deze hoofdvraag zijn de volgende vijf deelvragen van belang.

1. Welke strategieën worden er in Nederland gebruikt bij bestrijding van leegstand?
2. Welke van deze strategieën wordt door winkeliers van het betreffende winkelgebied het meest gewaardeerd?
3. Welke factoren spelen een rol bij de waardering van bestrijding van winkleegstand in Nederland?
4. Beïnvloedt de waardering van de omgang met leegstand door winkeliers de algemene waardering van de kwaliteit van het winkelgebied door winkeliers?
5. In welke elementen van het planningsproces zitten mogelijkheden om de waardering van de winkeliers voor de bestrijding van leegstand te verbeteren?

### *1.5 Cases*

Het is om tijd en logistieke redenen niet mogelijk alle winkeliers in Nederland te ondervragen. Daarom zijn vier winkelgebieden geselecteerd waar het onderzoek plaats zal



vinden. Hett onderzoek vergelijkt de waardering van verschillende strategieën ter bestrijding van leegstand in deze winkelgebieden. De winkelgebieden zijn gekozen omdat ze verschillende strategieën hanteren. Dit maakt het geschikte cases om verschillen tussen de plaatsen te evalueren. Het onderzoek is uitgevoerd in de centrale winkelgebieden in de bebouwde kom. Dit is waar de meeste winkels in Nederland gevestigd zijn (Evers,2011).

De cases worden in deze paragraaf besproken om een beeld te schetsen van de plaatsen. Bij iedere casus is een kaartje te vinden waarop de panden binnen het winkelgebied staan aangegeven. Niet al deze panden zijn momenteel in gebruik als winkelpanden maar volgens de bestemmingsplannen vallen ze binnen de winkelgebieden. In theorie zouden de panden dus als winkelpand gebruikt kunnen worden en het grootste deel van deze panden is momenteel winkelpand. Er is onvoldoende informatie om precies aan te geven waar de leegstaande panden zich bevinden. In bijlage 4 wordt de bestrijding van leegstand in de plaatsen uitgebreider besproken.

In tabel 1 staat een klein overzicht van karakteristieken van de plaatsen. In Figuur 2 is te zien waar in Nederland de plaatsen zich bevinden.

Cases:	1. Haaksbergen	2. Wolvega	3. Veenendaal	4. Tholen	Gemiddeld
Inwoners	21.000	12.750	64.754	7597	26.525
Percentage leegstaande winkelruimte	13,8%	5%	17,3%	9,2%	11,33%

*Tabel 1: de cases op een rij*



Figuur 2: Locatie van de cases in Nederland

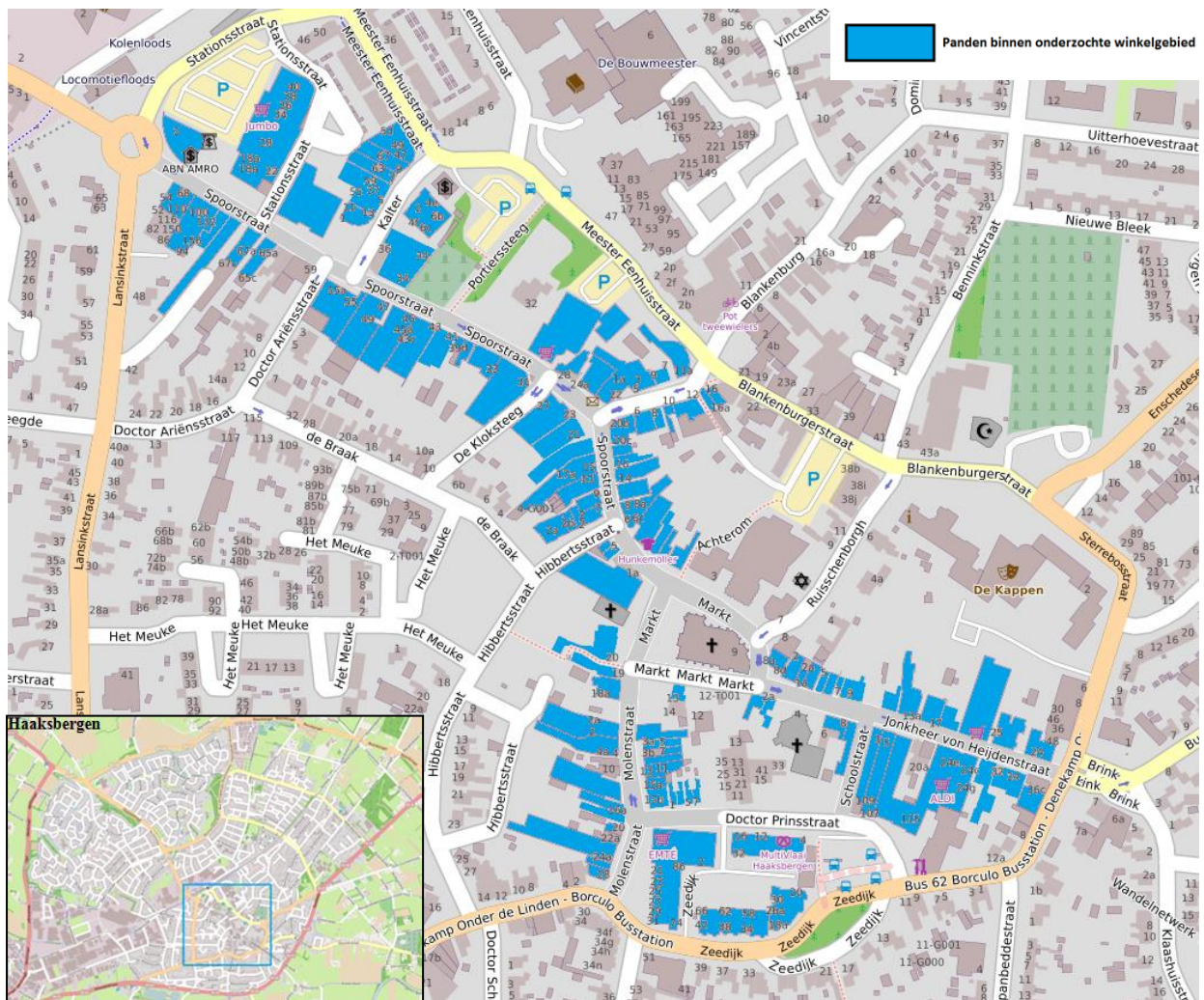
### 1.5.1 Haaksbergen

In Haaksbergen worden leegstaande winkels omgebouwd tot woningen (Tubantia, 2017). Haaksbergen heeft ongeveer 21000 inwoners en een leegstandspercentage van 13,8% (CBS, 2017). De gemeente Haaksbergen verwacht dat het volledig invullen van leegstaande winkelpanden met winkels, gezien de huidige ontwikkelingen (bijvoorbeeld online winkelen en concentratie winkelaanbod in grote steden) niet haalbaar is. Het winkelgebied van Haaksbergen (zie figuur 4) bestaat uit een aantal winkelstraten gelegen rondom de Markt. De meeste leegstand in het winkelgebied komt voor in de Molenstraat en Jonkheer Von Heijdenstraat.



*Figuur 3: De Markt van Haaksbergen gezien uit de Spoorstraat (Haaksbergen Actueel, 2015)*





Figuur 4: De ligging van het onderzocht winkelgebied in Haaksbergen

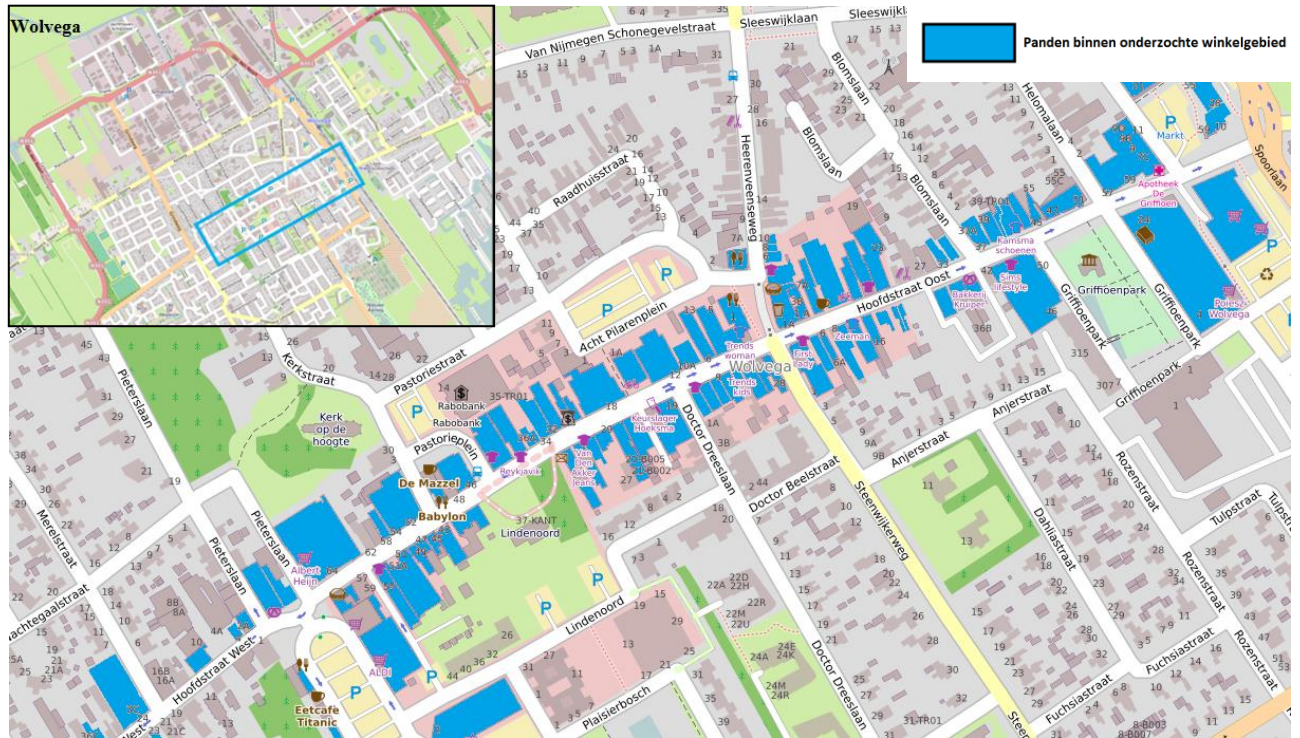
## 1.5.2 Wolvega

In Wolvega kennen een aantal leegstaande panden een tijdelijke invulling met kunst (Ondernemen in Weststellingwerf, 2017). Wolvega heeft ongeveer 12750 inwoners en een leegstandspercentage van 5% (koopstromenonderzoek Provincie Fryslân, 2017). De leegstand is momenteel laag maar dreigt flink op te lopen doordat veel ondernemers geen opvolger hebben. (Omroep Fryslân, 2016) De beeldende kunst in leegstaande winkelpanden is georganiseerd door vastgoedeigenaren en winkeliers. De gemeente Weststellingwerf heeft op dit moment geen specifiek beleid om leegstand in Wolvega tegen te gaan. Het winkelgebied van Wolvega is vrij langgerekt (zie figuur 6) en bevindt zich vooral in de van Harenstraat, Hoofdstraat Oost en Hoofdstraat West.



*Figuur 5: de van Harenstraat in Wolvega (Stellingwerf, 2016)*





Figuur 6: De ligging van het onderzochte winkelgebied in Wolvega (Openstreetmap, 2018)

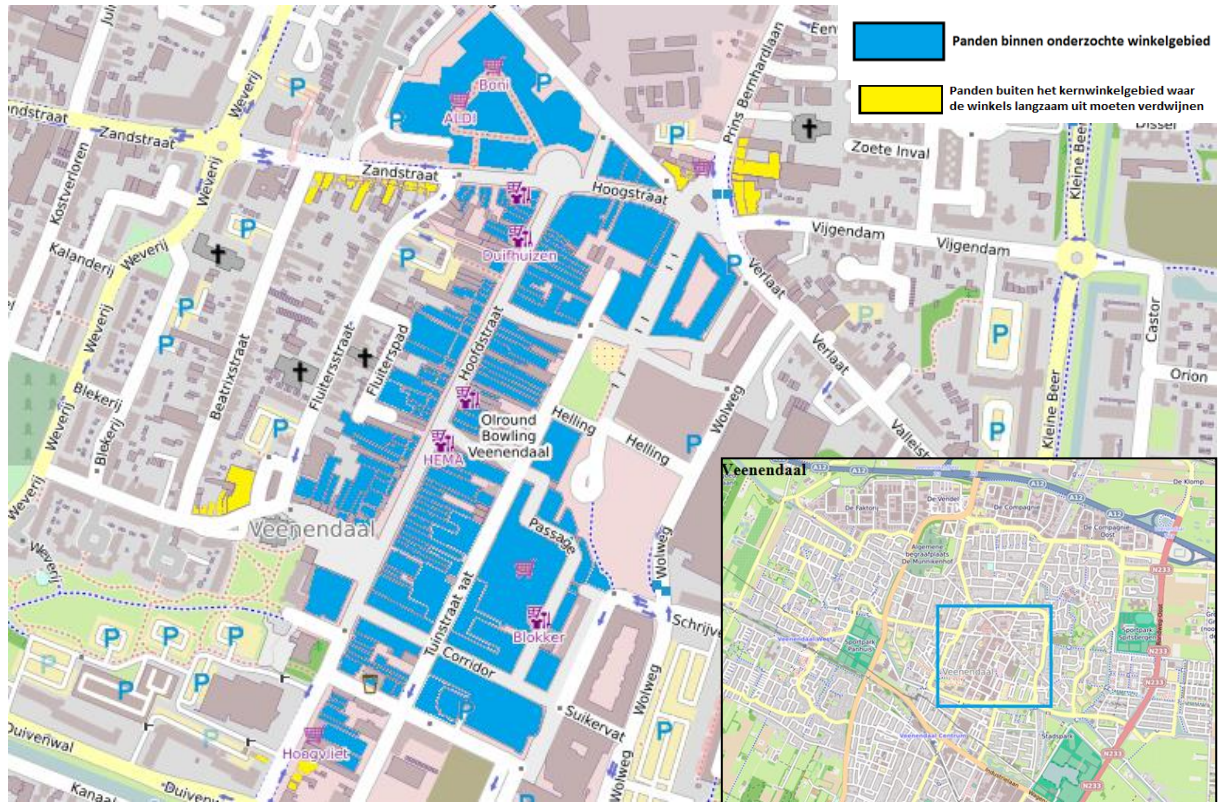
### 1.5.3 Veenendaal

Winkels van net buiten het centrum naar binnen het kernwinkelgebied halen. Met dit plan wil Veenendaal de leegstand in het centrum aanpakken en het te hoge aantal winkelmeters terugdringen (De Gelderlander, 2017). De leegstand in het kernwinkelgebied van Veenendaal is 17,3% (Programmaplan Vitale Winkelstad Veenendaal). Veenendaal heeft ongeveer 65.000 inwoners en het centrale winkelgebied bevindt zich in het gebied rondom de Hoofdstraat en Tuinstraat (zie figuur 8). Een deel van de winkels bevindt zich in de overdekte winkelcentra Scheepjeshof en Passage Corridor.



*Figuur 7: Winkelcentrum de Scheepjeshof (De Gelderlander, 2017)*





Figuur 8: De ligging van het onderzochte winkelgebied in Veenendaal

**Misschien legenda nog aanpassen als daar tijd voor is**

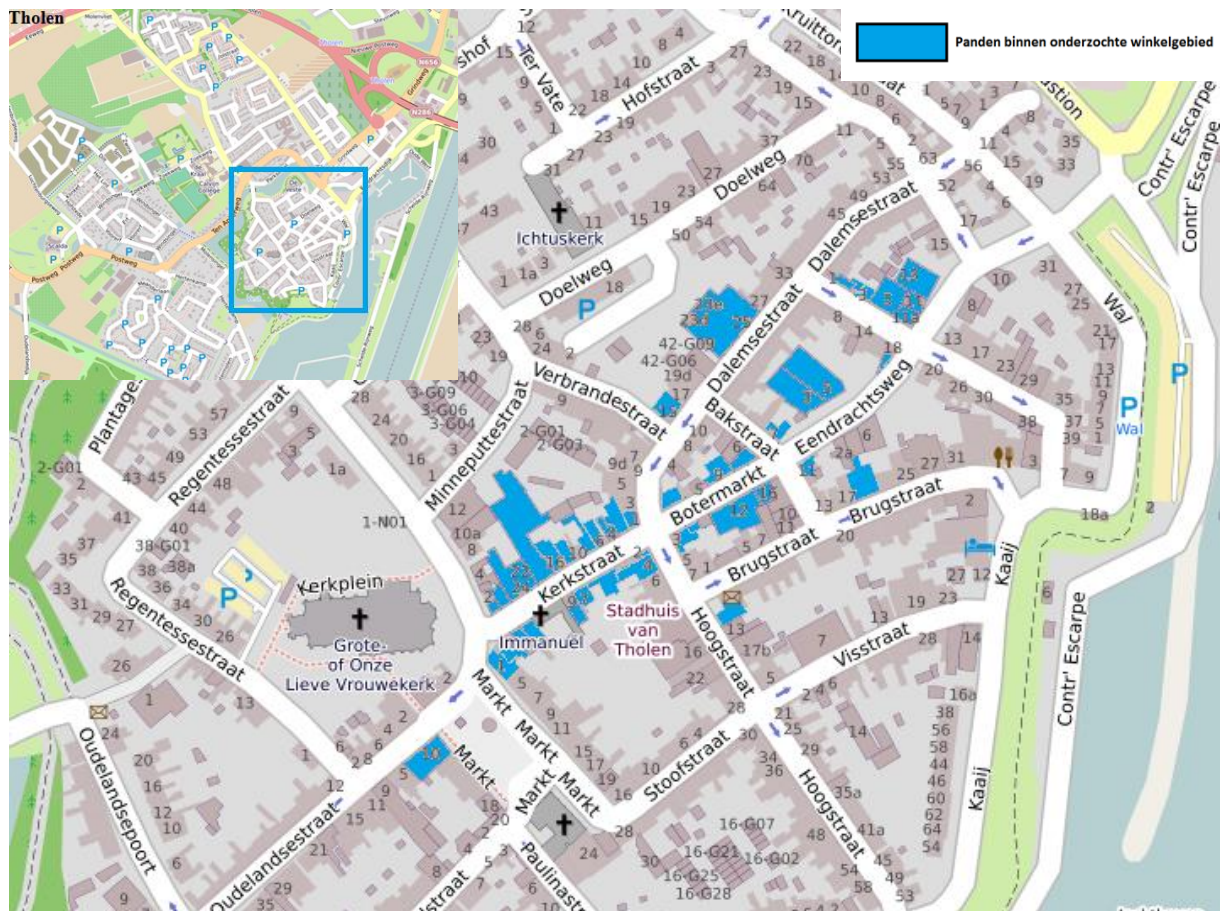


## 1.5.4 Tholen

Actief werven van nieuwe winkeliers voor leegstaande winkelpanden door de gemeente, dat is hoe de leegstand in Tholen wordt bestreden (Kamer van Koophandel, 2012). De gemeente overlegt iedere zes weken met de winkeliersvereniging om te inventariseren welke panden leegstaan en welke branches er nog missen. Er wonen in Tholen ongeveer 7600 mensen en het leegstandspercentage is 9,2%. Het winkelgebied in Tholen (zie kaart) is langgerekt en gelegen rondom de Eendrachtsweg, Kerkstraat, Botermarkt en Dalemsestraat.



*Figuur 9: de Kerkstraat in Tholen (Omroep Zeeland)*



Figuur 10: De ligging van het onderzochte winkelgebied in Tholen

### 1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt de theoretische basis gelegd voor de rest van het onderzoek. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 uitgelegd waarvoor verschillende methoden van dataverzameling zijn gebruikt, welke data is verkregen en hoe deze data geanalyseerd zal worden. Deze analyse wordt in hoofdstuk 4 uitgevoerd. In hoofdstuk 5 worden vervolgens conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan. Tenslotte wordt er in hoofdstuk 6 gereflecteerd op de kwaliteit van het onderzoek en de gemaakte keuzes.

## Hoofdstuk 2: Theoretisch raamwerk

Het theoretisch raamwerk voor dit onderzoek wordt ingedeeld in drie verschillende delen:

1. Oorzaken van leegstand en de rol van winkeliers
2. Bestrijding van leegstand
3. Onzekerheid en het elementair model voor een planningsproces

Door deze drie delen in het theoretisch kader afzonderlijk uit te werken, kan de onderzoeksvraag beter begrepen en uiteindelijk beantwoord worden.

Het begrip leegstand is niet zo eenduidig te definiëren als het op het eerste gezicht lijkt (Findlay & Sparks, 2012). In dit onderzoek wordt een pand als leegstaand beschouwd wanneer er geen winkel in het pand zit en er geen concrete plannen zijn voor een nieuwe winkel. Wanneer het over leegstandspercentages gaat, wordt het percentage vierkante meters leegstaande winkelruimte ten opzichte van het totale aantal vierkante meters winkelaanbod bedoeld.

### 2.1.1 Oorzaken van winkelleegstand

Leegstand van winkelpanden kent oorzaken op verschillende niveaus. We kunnen oorzaken onderscheiden op macro-, meso- en microniveau. Macroniveau staat voor ontwikkelingen op nationaal of internationaal niveau. Mesoniveau betreft regionale ontwikkelingen (Bolt, 2003). Het microniveau kijkt naar lokale factoren en individueel gedrag van bijvoorbeeld bedrijven (Hinterberger, 2002).

Een reden voor leegstand op macroniveau is wat Yates en Montgomery (1999) "overstoring" noemen. Dit houdt in dat er te veel winkelruimte (aanbod) is voor de vraag in een bepaald gebied. De hoeveelheid winkelruimte is volgens Van der Wal et al. (2016) de afgelopen tien jaar toegenomen, terwijl de vraag juist is afgenomen. Ook economische en demografische ontwikkelingen hebben volgens Evers et al. (2011) invloed op de winkelleegstand. Zhang et al. (2016) tonen een verband tussen stijgende winkelleegstand en de groei van het webwinkelen.

Op mesoniveau zijn regionale karakteristieken van belang. Er zijn namelijk verschillen tussen landelijke en regionale economische en demografische ontwikkelingen. De regionale ontwikkelingen die voor leegstand van belang zijn, zijn onder andere bevolkingsontwikkeling, werkloosheid en economische groei. Ook inkomen, consumentenbestedingen en leeftijdsopbouw zijn op mesoniveau van invloed op de winkelleegstand (Nozeman et al. 2012).

Op microniveau spelen bij winkelleegstand lokale factoren zoals huurprijzen, winkelvoorzieningen, branches en bezoekersaantallen een rol (Bolt, 2003). Deze factoren beïnvloeden locatiekeuze van winkeliers en daarmee ook winkelleegstand. Ook de strategie

om leegstand te bestrijden behoort tot de factoren op microniveau. Welke factoren het belangrijkst worden gevonden wordt later in dit onderzoek besproken.

Op drie verschillende niveaus zijn oorzaken van leegstand te onderscheiden. Wanneer het over bestrijden van leegstand gaat, zoals in dit onderzoek, is het belangrijk een idee te hebben van de oorzaken. Dit onderzoek richt zich op het microniveau en de rol van de winkelier in het proces van het bestrijden van leegstand. Het microniveau is het meest geschikt voor vergelijkend onderzoek tussen plaatsen, doordat de verschillen op dit lokale niveau het grootst zijn. Beleid van de rijksoverheid en nationale en regionale ontwikkelingen zullen tussen de cases minder verschillen dan factoren op microniveau zoals: faciliteiten, branches en de manier waarop leegstand wordt bestreden. Op microniveau zijn behalve winkeliers ook gemeentes een belangrijke actor (zie paragraaf 2.3 en 4.5).

### 2.1.2 De rol van de winkelier

De keuze om op een bepaalde locatie een winkelpand te huren of te kopen wordt door de winkelier gemaakt. Met deze keuze bepaalt de winkelier direct op welke plekken er winkelleegstand voorkomt en waar niet. Juist daarom is het relevant de mening van de winkeliers over winkelleegstand te onderzoeken.

Over de rol van de winkelier in de ruimtelijke spreiding van winkels in Nederland is het een en ander geschreven. Zo maakt Evers (2011) duidelijk hoe groot de rol is die winkeliers spelen bij het bestrijden van leegstand. De structuur van winkelgebieden is vooral een gevolg van bewuste locatiekeuze. Winkeliers kiezen er vaak voor zich te vestigen in de buurt van klanten of andere winkels. In het onderzoek wordt gekeken welke factoren een rol spelen bij locatiekeuze. Door te kijken welke factoren de waardering van de algemene kwaliteit van een winkelgebied beïnvloeden, kan worden geanalyseerd hoe een winkelgebied meer winkeliers kan trekken.

De optimale vestigingslocatie voor een winkel kan veranderen onder invloed van marktcondities. Drezner (2009) noemt als voorbeelden verandering van koopkracht, concurrerende faciliteiten die de markt betreden of verlaten en veranderde aantrekkingskracht van faciliteiten. Omdat voor een winkelier verhuizen vaak duur is, zullen de meeste winkels zich niet aanpassen aan de veranderde optimale locatie. Daarom is de verwachting dat winkeliers zich graag inzetten voor het optimaliseren van de huidige locatie

Niveau	Factoren van invloed op leegstand
Macro	Over-storing, opkomst online shoppen, economische en demografische ontwikkelingen.
Meso	Regionale bevolkingsontwikkeling, werkloosheid, economische groei, inkomen, consumentenbestedingen en leeftijdsopbouw.
Micro	Huurprijzen, winkelvoorzieningen, branches, bezoekersaantallen, concurrerende faciliteiten, aantrekkingskracht faciliteiten en strategie om leegstand te bestrijden.

*Tabel 2: Oorzaken leegstand op verschillende niveaus*

## 2.2 Bestrijding van leegstand

Bestrijding van de leegstand vindt plaats op alle drie de niveaus maar in dit onderzoek zullen vooral lokale factoren op microniveau worden besproken. Voor consumenten is winkelen steeds meer 'fun shopping' geworden (Buitelaar et al. 2013). Winkelen is een vorm van recreatie, stellen ook Molenaar (2011) en Evers et al. (2011). Ibrahim Ibrahim geeft aan dat bestrijden van leegstand samenhangt met het versterken van deze recreatieve functie:

*"Winkelstraten zullen moeten inspelen op de veranderende wensen en gedragingen van consumenten; van functioneel naar recreatief"* (Twinkle Magazine, 2014).

Volgens Molenaar (2011) is samenwerking een manier om leegstand te bestrijden. Vormen van samenwerking die door Molenaar (2011) genoemd worden, zijn het verwijzen naar andere winkels, klanten een kortingsbon voor een andere winkel geven en een gezamenlijke website, nieuwsbrief of app van het hele winkelgebied. Samenwerking maakt een winkelgebied aantrekkelijker voor klanten en biedt mogelijkheden kosten te delen.

Samenwerking en versterken van de recreatieve functie zijn manieren om leegstand in een winkelgebied te bestrijden. Specifiek voor de cases zijn verschillende strategieën besproken die worden gehanteerd om de leegstand te bestrijden. In dit onderzoek wordt geanalyseerd in hoeverre de verschillende manieren om leegstand te bestrijden door de winkelier gewaardeerd worden.

## 2.3 Onzekerheid en het elementair planningsproces

Onzekerheid ontstaat wanneer actoren keuzes maken zonder exact te weten wat de consequenties van verschillende keuzes zijn. De onzekerheid neemt toe naarmate er meer actoren en interacties betrokken zijn (Haas, 1992). De ontwikkeling van de winkelleegstand is afhankelijk van interactie tussen actoren en daardoor een vrij onzekere ontwikkeling. De actoren die volgens Evers (2011) de ontwikkelingen in de detailhandel bepalen zijn: de markt, de overheid en de ruimte. Deze drie actoren hebben verschillende belangen en mogelijkheden. Hoe de winkelgebieden zich gaan ontwikkelen is een complex proces waarbij veel onzeker is (Evers et al., 2011).

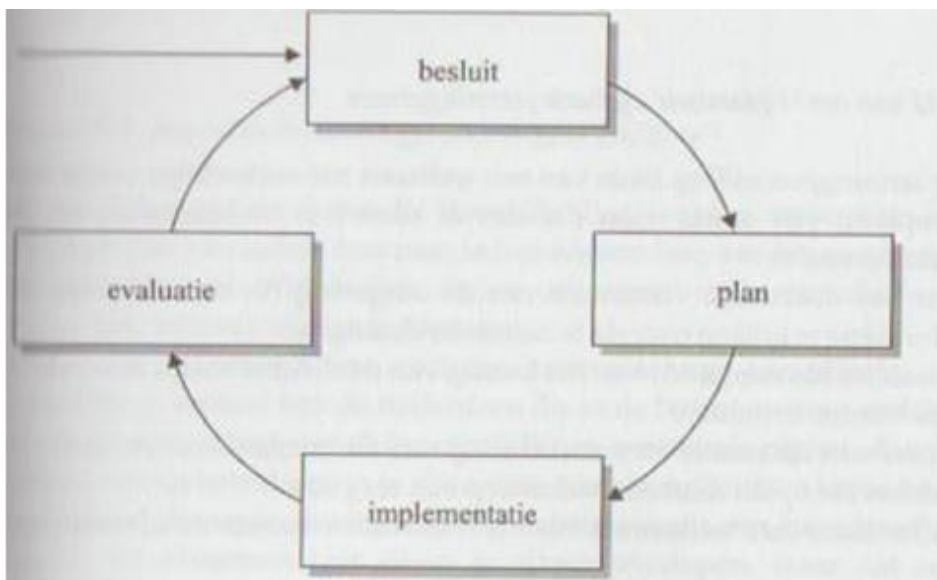
Gemeentes hebben de mogelijkheid de ruimtelijke ontwikkeling te sturen door middel van het bestemmingsplan (Evers, 2011). De winkeliers en vastgoedeigenaren zijn belangrijk bij de ruimtelijke spreiding van winkels, maar dienen zich te schikken naar het bestemmingsplan. In het bestemmingsplan staat welke functies en bebouwing op een bepaalde plek zijn toegestaan. Doordat er bij winkelleegstand ongewenste externe effecten optreden, is overheidsingrijpen door middel van ruimtelijk ordeningsbeleid legitiem (CPB, 2016). Gemeentes, winkeliers en vastgoedeigenaren hebben baat bij een nauwere samenwerking om winkelleegstand en onzekerheid die daarbij hoort te bestrijden. Door het winkelgebied samen te beheren kan optimaal gebruik worden gemaakt van de invloed van andere winkels. (Gould et al., 2005)



### 2.3.1 Het planningsproces

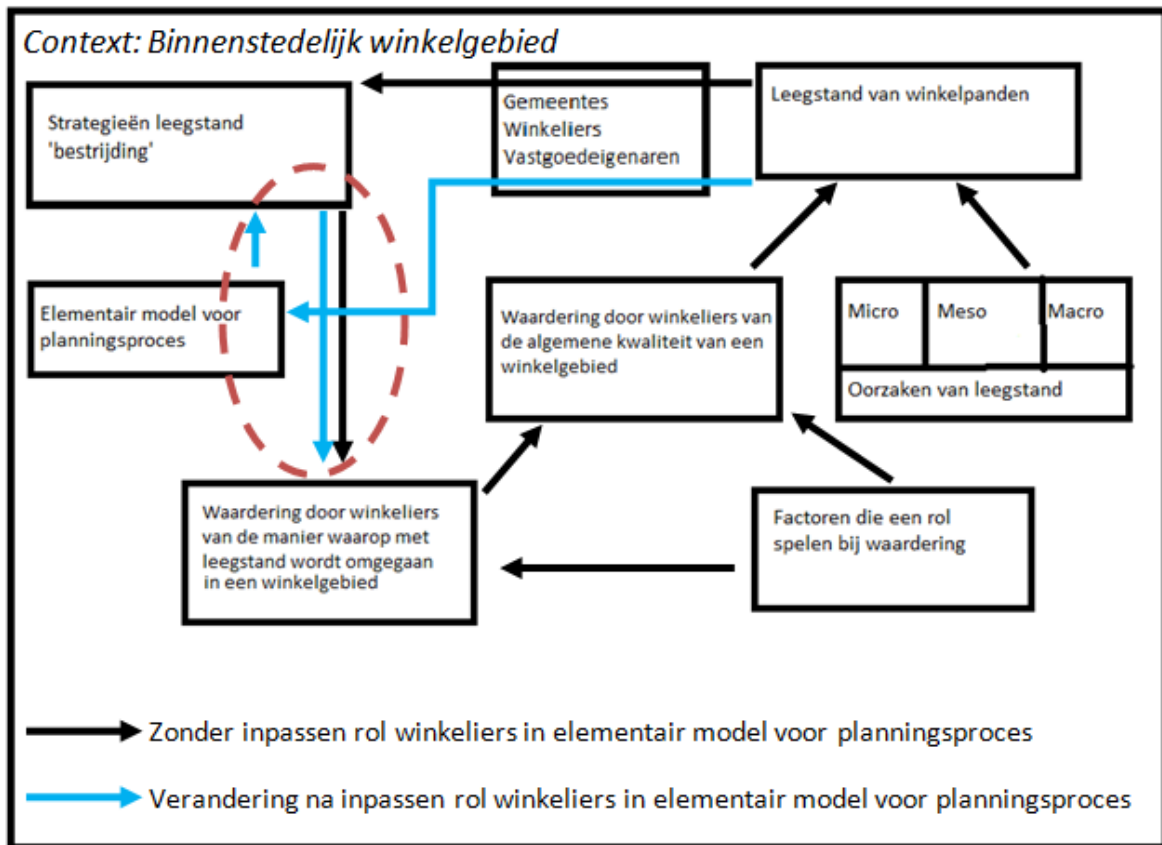
Leegstand van winkels is dus een onzekere ontwikkeling. Dit onderzoek kijkt naar een manier waarop deze onzekerheid in het planningsproces een plaats kan krijgen, met winkeliers als actor binnen dit planningsproces. Als voorbeeld is gekozen voor het elementair model van een planningsproces. Dit model is een goede kapstok voor een verkennend onderzoek naar de rol van de winkelier in het planningsproces. Het debat over adaptiviteit en onzekerheid in het planningsproces is inmiddels veel verder gevorderd dan dit model laat zien. Een voorbeeld van een verder ontwikkeld adaptief model is het dynamic adaptive policy pathways model (Haasnoot et al., 2012). Dit DAPP-model bevat flexibele loops tussen stappen die het planningsproces versnellen en verrijken. Dit model zou niet alleen de waardering van winkeliers voor de manier waarop met leegstand wordt omgegaan kunnen verbeteren, het zou ook kunnen zorgen dat winkelgebieden sneller en effectiever meebewegen met ontwikkelingen in de markt. Verder onderzoek zou zich kunnen richten op de rol van de winkelier binnen het DAPP-model. Voor dit verkennende onderzoek is het elementair model voor een planningsproces zoals opgetekend door Voogd en de Roo (2004) en De Roo en Voogd (2013) beter geschikt.

Binnen de literatuur noemt men een dergelijk planningsproces ook wel een besluitvormingsproces of beslissingsproces (De Roo en Voogd, 2013 ). Dit proces bevat steeds meer het geheel aan beleidsvoorbereiding, besluitvorming, evaluatie, uitvoering en communicatie.



*Figuur 11:  
elementair model  
van een  
planningsproces  
(Voogd en De  
Roo, 2007)*

## 2.4 Conceptueel model



*Figuur 12: Conceptueel model*

In bovenstaand model zijn de concepten en de relaties daartussen, die belangrijk zijn voor dit onderzoek weergegeven. De belangrijkste relaties voor het beantwoorden van de hoofdvraag zijn omcirkeld. De zwarte pijl verwijst naar het eerste deel van de hoofdvraag, die het verband tussen strategieën ter bestrijding van leegstand en de waardering van deze strategieën door winkeliers weergeeft. Het tweede deel van de hoofdvraag richt zich op de elementen van het (elementair) planningsproces waarin het mogelijk is deze waardering te verbeteren. In het model betreft dit deel van de hoofdvraag de blauwe pijlen binnen de cirkel. De andere relaties binnen dit model betreffen deelvragen of andere relaties die in het theoretisch raamwerk of resultaten aan bod komen.





### Hoofdstuk 3: Methodologie

Dit onderzoek is vooral kwantitatief en verkennend van aard. Er vindt vergelijkend onderzoek tussen cases plaats waarbij verschillen worden geëvalueerd. Hoe het onderzoek er uit gaat zien wordt in dit hoofdstuk uitgewerkt.

#### 3.1 Methodes per deelvraag

Er is gekozen voor een combinatie van enquêtes in verschillende winkelgebieden, korte gesprekken en literatuuronderzoek (Tabel 3). De enquêtes en de analyse daarvan met SPSS moeten informatie over de mening van winkeliers verschaffen. Literatuuronderzoek en korte gesprekken worden gebruikt om de context te schetsen waarbinnen het onderzoek zich afspeelt. De onderzoekstechnieken vullen elkaar aan doordat de gesprekken en literatuur verklaringen kunnen bieden voor hetgeen in de enquêtes naar voren is gekomen. Andersom kunnen de enquêtes toetsen of de informatie uit literatuur en gesprekken door de winkeliers wordt bevestigd.

Onderzoeks-deel	Theorie	Theorie/empirie	Theorie/empirie	Theorie/empirie	Conclusie
Deelvraag:	1.	2.	3.	4.	5.
Benodigde informatie:	Verskillende beleidsstrategieën	Meest gewaarde strategie	Factoren die rol spelen bij bestrijden leegstand	Invloed waardering strategie op waardering algemene kwaliteit winkelgebied	Bijdrage formuleren adaptief afwegingskader
Onderzoeks-Techniek:	Literatuur-onderzoek en gesprekken	Enquête en analyse data	Literatuuronderzoek, enquêtes en gesprekken	Enquête en analyse data	Literatuurstudie en enquête

*Tabel 3: beantwoorden van deelvragen*

#### 3.2 Literatuuronderzoek

Voor het beantwoorden van de deelvragen 1, 3, 4 en 5 wordt literatuuronderzoek gebruikt. Om relevante literatuur te vinden zijn de zoekmachines Google Scholar en Smartcat gebruikt. De gebruikte zoektermen zijn: "retail vacancy", "adaptive planning", "adaptive", "retail", "location", "reduce retail vacancy" en "retailer". Via de literatuurlijst van de artikelen is gezocht naar andere relevante artikelen, de zogeheten sneeuwbalmethode. Ook is er met Google gezocht naar specifieke rapporten over de winkelleegstand in Nederland. Hierbij zijn zoektermen als "leegstand", "winkelleegstand", "detailhandel", "planningsproces" en "beleid leegstand" gebruikt. Aan de hand van abstracts zijn artikelen gekozen die binnen dit onderzoek passen. Er is vooral gekeken naar artikelen met informatie over oorzaken van leegstand, bestrijden van leegstand, de rol van de winkelier en de toepasbaarheid op de Nederlandse context. Het literatuuronderzoek is gebruikt voor het theoretisch kader en de manieren waarop er in verschillende plaatsen met leegstand wordt omgegaan (deelvraag 1). Ook zijn de bevindingen uit het literatuuronderzoek in de resultaten en conclusie gekoppeld aan de analyse van de enquête.

### *3.3 Verantwoording keuze enquête*

Voor dit onderzoek is het nuttig om informatie te verkrijgen over de populatie (winkeliers) die in de onderzochte winkelgebieden een winkel heeft. Zoals beschreven door McLafferty (2010) is een enquête een geschikte methode voor het verzamelen van data over de karakteristieken, het gedrag en/of de houding van een populatie. Verzamelen van data gebeurt door middel van een aantal gestandaardiseerde vragen (de enquête) die worden afgenomen bij een deel van de populatie dat de steekproef wordt genoemd. Het voordeel van enquêtes is dat ze snel en eenvoudig afgenomen kunnen worden, waardoor er in dezelfde tijd meer respondenten bereikt kunnen worden dan bij het afnemen van interviews. Het is belangrijk zo veel mogelijk respondenten te bereiken, omdat een kleine steekproef te weinig bewijs kan leveren om uitspraken te doen over alle winkeliers in een winkelgebied. Het onderzoek is kwantitatief van aard en zoekt onder andere naar gemiddelde cijfers op het gebied van waardering. Een enquête is bij uitstek geschikt voor het achterhalen van meningen over sociale, politieke en omgevingsfactoren zoals kwaliteit van de buurt McLafferty (2010). Dit maakt de enquête een geschikte techniek voor dit onderzoek. Mogelijk nadeel is wel dat bepaalde zaken, die niet in de enquête worden aangekaart over het hoofd worden gezien. Om dit nadeel te beperken, zijn open vragen in de enquête opgenomen en korte gesprekken over de cases gevoerd.

### *3.4 Samenstellen van de enquête*

De enquête is samengesteld aan de hand van de drie stappen zoals beschreven in McLafferty (2010).

*Stap 1. Ontwerpen van een vragenlijst:* vragen moeten begrijpelijk zijn voor respondenten en gekoppeld kunnen worden aan de deelvragen die belangrijk zijn voor het onderzoek.

*Stap 2. Bepalen van een afnamemethode:* zo veel mogelijk enquêtes online afnemen. Bij onvoldoende respons uit een plaats ook face-to-face enquêtes op papier afnemen.

*Stap 3. Bepalen van de steekproef :*zo veel mogelijk winkeliers enquêteren in iedere plaats. Verder is de steekproef niet gespecificeerd.

Deze stappen worden in bijlage 3 uitgebreider besproken.

### *3.5 Analyse van de enquête*

Met behulp van de enquête wordt gezocht naar antwoorden op de deelvragen 2, 3, 4 en 5. In deze paragraaf wordt per deelvraag besproken welke enquêtevragen er van belang zijn, wat de bijbehorende hypothese is en hoe de analyse is uitgevoerd.

#### **Deelvraag 2: Welke van deze strategieën wordt door de winkeliers van het betreffende winkelgebied het meest gewaardeerd?**

Deelvraag 2 zal op twee manieren worden beantwoord. Beschrijvende statistiek laat zien welk antwoord op vraag 7 (voor enquêtevragen zie bijlage 1) het vaakst is gegeven per

winkelgebied en in totaal. Bij vraag 7 geven winkeliers aan wat ze de meest aantrekkelijke manier vinden waarop met leegstand kan worden omgegaan. Ook vraag 10 waarbij winkeliers de manier waarop in hun winkelgebied met leegstand wordt omgegaan beoordelen, zal worden gebruikt voor het beantwoorden van deze deelvraag. De cijfers die bij deze vraag zijn gegeven zullen worden vergeleken. De hypothese die hierbij hoort is:

*Hypothese 1: Er is geen verschil in waardering van de manieren waarop met leegstand wordt omgegaan in de verschillende kernen.*

Deze hypothese wordt getoetst met de Kruskal-Wallisstoets.

### **Deelvraag 3: Welke factoren spelen een rol bij de waardering van de bestrijding van winkelleegstand in Nederland door winkeliers?**

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zal wordt vraag 5 uit de enquête gebruikt. Deze vraag onderzoekt welke factoren winkeliers belangrijk vinden wanneer ze zich in een winkelgebied willen vestigen. De factoren hebben betrekking op de algemene waardering van het winkelgebied. In de analyse van hypothese 2 wordt gekeken wat de gemiddelde rangnummers van de factoren zijn en of hier grote verschillen tussen zitten. Met andere woorden: welke factoren vinden veel winkeliers belangrijk en welke minder? Significante verschillen tussen factoren kunnen worden waargenomen doordat de 95% betrouwbaarheidsintervallen van deze factoren niet overlappen.

*Hypothese 2: Alle factoren die een rol spelen bij de waardering van het winkelgebied worden even belangrijk gevonden.*

Bij hypothese 3 zal het specifiek gaan over de omgang met leegstand. De invloed van de vragen 17 en 18 uit de enquête op de waardering van de bestrijding van leegstand wordt getoetst (vraag 10). De vragen worden gekoppeld aan de theorieën om leegstand te bestrijden van Buitelaar et al. (2013) over de recreatieve functie (vraag 17) en Molenaar (2011) over samenwerking tussen winkeliers (vraag 18). Om te toetsen of het antwoord op deze vragen invloed heeft op de waardering van de omgang met leegstand wordt de Kruskal-Wallisstoets gebruikt.

*Hypothese 3: Er is geen verschil in waardering van de manier waarop met leegstand wordt omgegaan, tussen mensen die juist, weet ik niet of onjuist antwoorden op vraag 17/18.*

### **Deelvraag 4: Beïnvloedt de waardering van de omgang met leegstand de algemene waardering van de kwaliteit van het winkelgebied?**

Voor dit onderzoek is de vraag van belang of de waardering van de strategieën ter bestrijding van de leegstand (vraag 10) samenhangt met de algemene waardering van de kwaliteit van het winkelgebied (vraag 4). Wanneer dit het geval is, kan de waardering van de kwaliteit van het winkelgebied verbeterd worden, door te investeren in verbetering van de waardering van de omgang met leegstand. De volgende hypothese zal worden getoetst door middel van de rangcorrelatiemaat Spearman's Rho:

*Hypothese 4: Er is geen statistisch significant verband tussen de waardering van strategieën ter bestrijding van leegstand enerzijds en de waardering van de kwaliteit van het winkelgebied anderzijds.*

**Deelvraag 5: In welke elementen van het planningsproces zitten mogelijkheden om de waardering van de winkeliers voor de bestrijding van leegstand te verbeteren?**

Bij het beantwoorden van deelvraag 5 worden de vragen 13, 21 en 22 uit de enquête gebruikt. Deze vragen staan allemaal voor een onderdeel van het elementair model van een planningsproces zoals beschreven door Voogd & De Roo (2007). Vraag 13 staat voor plan, vraag 21 voor implementatie en vraag 22 voor evaluatie. Aan de hand van beschrijvende statistiek en de Kruskal-Wallis-toets wordt gekeken of er verschillen zijn in de gemiddelde rangnummers op gebied van waardering van omgaan met winkelleegstand op basis van de groepen die juist, onjuist of weet ik niet op deze vragen hebben geantwoord. De fase die niet aan bod komt is de besluitfase. Zoals besproken in het theoretisch raamwerk door Evers (2011) hebben winkeliers zich namelijk te schikken naar het bestemmingsplan en andere regels die een gemeente op kan leggen. Het besluiten over invulling van de ruimte is geen taak voor winkeliers.

*Hypothese 5: Er is geen verschil in waardering van de manier waarop met leegstand wordt omgegaan, tussen mensen die juist, weet ik niet of onjuist antwoorden op vraag 13/21/22.*

Het antwoord op deze deelvraag moet niet alleen worden gezocht in de enquête maar ook in de korte gesprekken en het literatuuronderzoek. Op welke punten kunnen de winkeliers bijdragen aan een adaptief afwegingskader voor de bestrijding van de leegstand? Een belangrijke vraag is bijvoorbeeld of winkeliers vaker een enquête in zouden willen vullen om het winkelgebied te verbeteren (vraag 20).

### *3.6 Korte gesprekken*

Er is voor alle cases een kort gesprek gevoerd met de gemeente om zo een beter beeld van de situatie ter plaatse te krijgen. Tijdens deze gesprekken is onder andere gevraagd naar het specifieke leegstandspercentage voor het onderzochte winkelgebied, eigendomssituatie van winkelpanden en bestemmingsplannen. Ook het beleid met betrekking tot leegstandsbestrijding, monitoren van leegstand en de rol van de gemeente zijn tijdens de gesprekken aan bod gekomen. Om extra informatie te verkrijgen over cases is ook gesproken met Peter Baten van stichting Winkelstad Veenendaal. Ook is gesproken met Bert Broekhuis van Broekhuis-Rijs Advisering. Hij is betrokken bij de plannen voor de winkelgebieden van Wolvega en Haaksbergen en heeft veel ervaring met bestrijden van leegstand. De gesprekken zijn onder andere gebruikt voor het schetsen van de achtergronden van de cases. Ook is de rol van de gemeente (paragraaf 4.5) aan de hand van deze gesprekken verder uitgewerkt. Ten opzichte van de enquête en literatuur zijn de korte gesprekken aanvullend en ondersteunend. Ze helpen om de situaties genuanceerder te bekijken.

Gesprekspartner:	Functie:	Case:	Datum:	Contactmethode:
Klarien de Wrede	Ambtenaar voor Bedrijfscontacten en grondexploitatie gemeente Weststellingwerf	Wolvega	23-11-2017	Face-to-face
Dirk-Jan de Jager	Beleidsmedewerker economische zaken gemeente Haaksbergen	Haaksbergen	24-11-2017	Telefonisch en mail
Hendrik Kieviet	Beleidsmedewerker economische zaken en bedrijfscontactfunctionaris gemeente Tholen	Tholen	08-12-2017	Telefonisch en mail
Herman van Rijnbach	Beleidsadviseur economische zaken gemeente Veenendaal	Veenendaal	24-11-2017	Mail
Peter Baten	Binnenstadmanager Winkelstad Veenendaal	Veenendaal	1-12-2017	Telefonisch
Bert Broekhuis	Broekhuis-Rijs Advisering	Wolvega, Haaksbergen en algemeen	13-12-2017	Face-to-face

*Tabel 4: Overzicht korte gesprekken*

### 3.7 Ethische aspecten

In onderzoeken waar mensen bij betrokken zijn, moeten ethische aspecten altijd worden meegewogen. Ethisch gedrag beschermt de mensen die betrokken zijn bij het onderzoek en ondersteunt sociaal waardevol onderzoek (Hay, 2010). In dit onderzoek zijn ethische aspecten bij het afnemen van de enquête meegewogen. Persoonlijke vragen in de enquête waren niet noodzakelijk en alleen leeftijd en geslacht zijn uitgevraagd. Verder zijn de respondenten anoniem gebleven en is door middel van de introductie voor het afnemen van de enquête duidelijk gemaakt welk doel het onderzoek diende. Winkelleegstand is een onderwerp dat gevoelig kan liggen. Er kunnen meningsverschillen tussen de actoren zijn (Raatgever, 2014). Tijdens het onderzoek is hiermee omgegaan door in gesprekken niet te veel op de rol van andere partijen in te gaan. Er is bijvoorbeeld geluisterd naar meningen van winkeliers over het optreden van de gemeente, zonder dat de onderzoeker hier iets over heeft gezegd. Op deze manier is getracht de meningsverschillen niet verder uit te diepen en geen invloed uit te oefenen op de verhoudingen tussen de actoren.



## Hoofdstuk 4: Uitkomsten enquête en resultaten

### 4.1 Waardering van de strategieën

In dit hoofdstuk wordt de analyse zoals besproken in paragraaf 3.5 uitgevoerd. Eerst wordt de waardering van de strategieën door de winkeliers besproken. Vervolgens worden de factoren die een rol spelen bij de waardering van het winkelgebied door winkeliers en het elementaire model voor een planningsproces besproken. Voor het overzicht zijn in tabel 6 alle hypothesen en toetsen nog eens op een rijtje gezet.

Kijkend naar tabel 5 valt direct op dat de cijfers voor de omgang met leegstand (vraag 10) gemiddeld erg laag zijn. De gemiddelde waardering is bijna een 4.7, dit maakt duidelijk dat er volgens de winkeliers nog veel te verbeteren valt op dit gebied. De gemiddelde cijfers voor het winkelgebied als geheel (vraag 4) liggen met een 6,58 veel hoger.

Te zien is dat winkeliers in Veenendaal de manier waarop in hun winkelgebied met leegstand wordt omgegaan het best waarderen. Actief zoeken naar invulling van leegstaande panden wordt het vaakst genoemd (vraag 7) als meest aantrekkelijk manier om met leegstand om te gaan. Tholen, waar deze strategie in de praktijk wordt gebracht, is na Veenendaal de plaats waar de winkeliers de omgang met leegstand het meest waarderen. In Haaksbergen wordt de strategie het minst gewaardeerd. Het veranderen van bestemming detailhandel van leegstaande winkelpanden naar een andere bestemming is onder winkeliers een impopulaire maatregel. Dit blijkt ook uit de resultaten van vraag 7, deze strategie is door slechts 4,1% van de winkeliers genoemd. De strategieën die in Veenendaal en Wolvega worden gehanteerd worden door ongeveer 20% van de winkeliers genoemd bij vraag 7.

Cases:	1. Haaksbergen	2. Wolvega	3. Veenendaal	4. Tholen	Totaal
Aantal respondenten	19	17	25	15	76
Gemiddelde cijfer waardering winkelgebied	6,84	6,12	7	6,2	6,58
Gemiddelde waardering omgang leegstand	3,67	4,53	5,43	5,07	4,675
Meest aantrekkelijke strategie:	Actief zoeken 42,1%	Actief zoeken 52,9%	Actief zoeken 40%	Actief zoeken 60%	Actief zoeken 49,3%

Tabel 5: Respons en eerste uitkomsten enquête

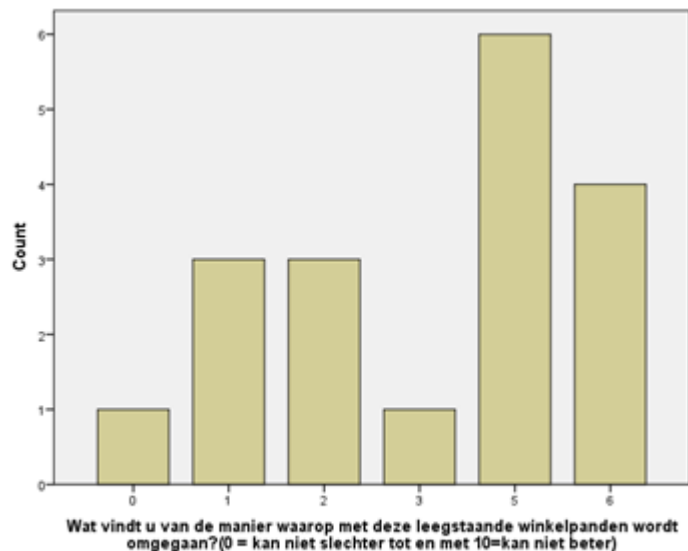
Deelvragen te beantwoorden aan hand analyse enquête:	Hypothese	Vraag enquête	Toets
Deelvraag 2	1: <i>Er is geen verschil in waardering van de manieren waarop met leegstand wordt omgegaan in de verschillende kernen.</i>	7 en 10	Kruskall-Wallis toets
Deelvraag 3	2: <i>Alle factoren die een rol spelen bij de waardering van het winkelgebied worden even belangrijk gevonden.</i>	5	Beschrijvende statistiek: kijken naar overlappende betrouwbaarheidsintervallen
Deelvraag 3	3: <i>Er is geen verschil in waardering van de manier waarop met leegstand wordt omgegaan, tussen mensen die juist, weet ik niet of onjuist antwoorden op vraag 17/18.</i>	10, 17 en 18	Kruskall-Wallis toets
Deelvraag 4	4: <i>Er is geen statistisch significant verband tussen de waardering van strategieën ter bestrijding van leegstand enerzijds en de waardering van de kwaliteit van het winkelgebied anderzijds.</i>	4 en 10	Kruskall-Wallistoets /Spearman's Rho
Deelvraag 5	Hypothese 5: <i>Er is geen verschil in waardering van de manier waarop met leegstand wordt omgegaan, tussen mensen die juist, weet ik niet of onjuist antwoorden op vraag 13/21/22.</i>	10,13, 21 en 22	Kruskall-Wallis toets

Tabel 6: Overzicht beantwoorde deelvragen aan de hand van enquête

#### 4.1.1 Verschillen in waardering

Om hypothese 1 (tabel 6) te toetsen is gekozen voor de non-parametrische Kruskal-Wallis toets. De data van de case is namelijk niet normaal verdeeld zoals te zien in Figuur 13.

Bij deze toets worden de groepen samengevoegd en de cases op volgorde gezet. Vervolgens worden rangnummers bepaald, waarna de cases in de originele groepen worden geplaatst. Daarna wordt het gemiddelde rangnummer per groep bepaald. Er is gekozen voor een significantieniveau van 5%. Dit houdt in dat de kans dat een gevonden effect niet op toeval berust 95% is. Dit significantieniveau zal ook bij de andere toetsen gebruikt worden.



Figuur 13: waardering omgaan leegstand Haaksbergen



Ranks			
	In welk winkelgebied bevindt uw winkel zich?	N	Mean Rank
Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan nietslechter tot en met 10=kan niet beter)	Tholen	14	42,93
	Haaksbergen	18	26,17
	Veenendaal	23	44,41
	Wolvega	17	31,44
	Total	72	

Figuur 14: uitkomsten Kruskal-Wallisstoets

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
Chi-Square	10,367
df	3
Asymp. Sig.	,016

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: In welk winkelgebied bevindt uw winkel zich?

De

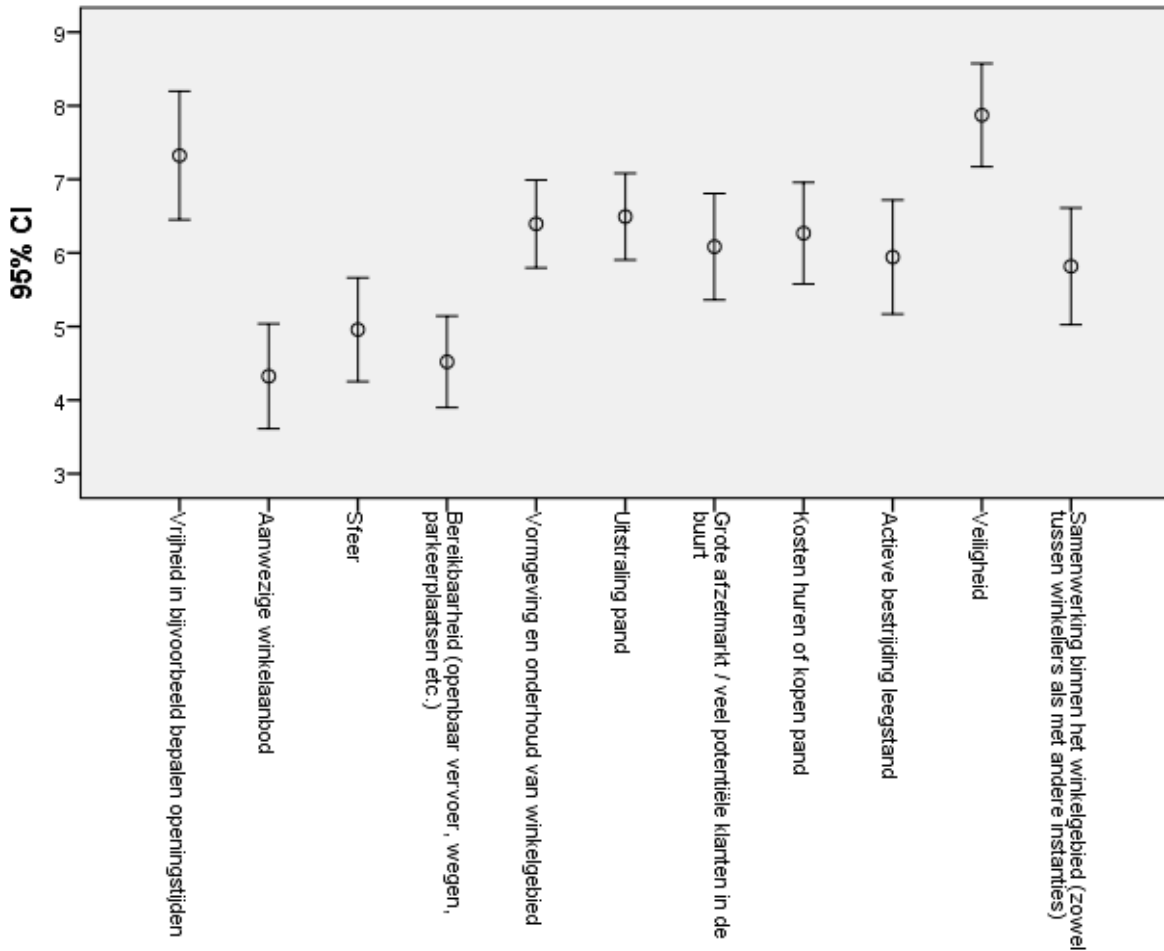
gevonden significantie is 1,6%, dit betekent dat het effect significant is. De hypothese kan verworpen worden: er is wel een significant verschil in rangnummers van de waardering van de manier waarop er met leegstand wordt omgegaan in de verschillende plaatsen. Met andere woorden: winkeliers in de ene plaats waarderen de manier waarop er met leegstand wordt omgegaan significant meer of minder dan in de andere plaats. Dat betekent dat de gebruikte strategie om de leegstand te bestrijden, iets doet voor de waardering. Door strategieën aan te passen kan de waardering van de manier waarop met leegstand wordt omgegaan dus ook veranderen.

#### 4.2 Factoren die een rol spelen bij bestrijding leegstand

In vraag 5 zijn een aantal factoren die een rol spelen bij de waardering van het winkelgebied omschreven. Deze factoren zijn door winkeliers in volgorde van belangrijkste naar minst belangrijk gezet. De factoren hebben invloed op de beoordeling van de kwaliteit van het winkelgebied en daarmee op de kans dat winkeliers uit een winkelgebied vertrekken. Wanneer de waardering van de kwaliteit van het winkelgebied verbetert, zullen winkeliers volgens leegstandsexpert Bert Broekhuis minder snel uit het winkelgebied vertrekken. Een hogere waardering betekent dus logischerwijs een kleinere kans dat winkeliers vertrekken. Door belangrijke factoren die deze waardering beïnvloeden te verbeteren, wordt de kans dat zittende winkeliers in het winkelgebied worden gehouden vergroot. Om niets over het hoofd te zien is bij het afnemen van proefenquêtes gevraagd aan te geven of er nog iets ontbrak.

Een laag cijfer van een factor in figuur 8 betekent dat de winkeliers er een groot belang aan hechten. Bij deze vraag is namelijk gevraagd de factoren in volgorde van 1 (meest belangrijk), naar 11 (minst belangrijk) te zetten. Vervolgens zijn de gemiddeld cijfers meegenomen in Figuur 8. Figuur 8 maakt duidelijk dat aanwezige winkelaanbod, sfeer en bereikbaarheid voor veel winkeliers belangrijke factoren zijn wanneer ze zich in een winkelgebied willen vestigen. Daarna volgen zes factoren met een gemiddeld rangnummer rond de 6 waaronder samenwerking, actieve bestrijding leegstand en de kosten van het

pand. De aspecten veiligheid en vrijheid in bepalen openingstijden worden het minst belangrijk gevonden en zijn significant minder belangrijk voor de waardering van het winkelgebied dan de drie belangrijkste factoren. Dit is zichtbaar doordat de 95% betrouwbaarheidsintervallen (95% CI in de grafiek) van deze factoren niet overlappen. Hypothese 2 kan op basis van deze gegevens worden verworpen. Wanneer winkeliers zich in een plaats willen vestigen zullen ze vooral letten op het aanwezige winkelaanbod, sfeer en bereikbaarheid. Maar ook de bestrijding van leegstand wordt belangrijk gevonden.



*Figuur 15: factoren die een rol spelen bij waardering winkelgebied*

Om de invloed op de waardering van de omgang met leegstand (vraag 10) te toetsen, worden de vragen 17 en 18 uit de enquête afgezet tegen deze waardering (hypothese 3). De vragen worden gekoppeld aan de theorie zoals besproken in hoofdstuk 2. Vraag 17 uit de enquête is onder andere gebaseerd op Buitelaar (2013) maar ook een aantal andere artikelen die de recreatieve functie benadrukken. Vraag 18 is gekoppeld aan Molenaar (2011).

Winkeliers die vinden dat het winkelgebied voldoende op de verandering van functioneel naar recreatief inspeelt, waarderen de manier waarop met leegstaande panden wordt omgegaan significant hoger dan mensen die dat niet vinden. Dit is in lijn met de theorie van onder andere Buitelaar (2013). De wenselijkheid van meer samenwerking (Molenaar, 2011) blijkt geen significant effect te hebben op de beoordeling van de manier waarop er met leegstand wordt omgegaan. Dit kan ook te maken hebben met het geringe aantal cases in de *onjuist*-groep bij deze vraag. Wanneer er op lokaal (micro) niveau gekeken wordt naar voor de winkeliers aantrekkelijke manieren om de leegstand te bestrijden, is versterken van de

recreatieve functie dus een goede optie.

	Juist	Onjuist	Weet ik niet	Significantie Kruskall- Wallis toets
Vraag17: De functie van een winkelgebied verschuift volgens verschillende onderzoeken steeds meer van functioneel naar recreatief. Op deze verandering speelt ons winkelgebied momenteel voldoende in.	5,57 (14)	4,06 (33)	5,00 (24)	1,1%
Vraag18: Meer samenwerking tussen winkels, bijvoorbeeld bij het vergroten van online zichtbaarheid (in de vorm van een gezamenlijke website met informatie over alle winkels en evenementen) en versterken van recreatieve functie van het winkelgebied, is wenselijk om de leegstand in dit winkelgebied terug te dringen.	4,58 (53)	4,43 (7)	5,27 (11)	46%

Tabel 7: Gemiddelde waardering per groep en uitkomsten Kruskal-Wallis toets

#### 4.3 Waardering strategie en waardering winkelgebied

In de enquêtes is gevraagd naar waardering van strategieën ter bestrijding van leegstand en waardering van de kwaliteit van het winkelgebied. Om te testen of deze factoren op elkaar van invloed zijn (hypothese 4) is de rangcorrelatiecoëfficiënt Spearman's Rho gebruikt. Deze maat vervangt de originele waarden door rangnummers en kijkt in hoeverre de beoordelingen van dezelfde winkelier met elkaar overeenkomen. De uitkomst van deze test is 3,4% en dus significant (zie figuur 16). Er is dus een verband tussen de waardering van de strategie waarop met leegstand wordt omgegaan en de waardering van de kwaliteit van het winkelgebied. Dit betekent dat het verbeteren van de waardering van strategieën ter bestrijding van leegstand kan worden ingezet om de waardering van de kwaliteit van het winkelgebied te vergroten. Wanneer deze waardering van de kwaliteit van het winkelgebied verbetert, zullen winkeliers minder snel uit het winkelgebied vertrekken (zie paragraaf 4.2). Een strategie die door de winkeliers gewaardeerd wordt zal op deze manier ook indirect helpen de leegstand te bestrijden. Een effectieve strategie van omgaan met leegstand bestrijdt natuurlijk ook al op directe wijze de leegstand. Denk bijvoorbeeld aan het verplaatsen van winkels naar het winkelgebied (Veenendaal) of het benaderen van winkeliers voor leegstaande panden (Tholen). Dit directe effect zit hem in de invulling van leegstaande panden. Een gewaardeerde strategie zorgt daarnaast voor een hogere

waardering van de kwaliteit van het winkelgebied door winkeliers en zo voor een kleinere kans dat zittende winkeliers vertrekken.

		Hoe zou u de algemene kwaliteit van dit winkelgebied beoordelen op een schaal van 1 tot 10. (0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)	Wat vind u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)
<b>Spearman's rho</b>	Hoe zou u de algemene kwaliteit van dit winkelgebied beoordelen op een schaal van 1 tot 10. (0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)	<b>Correlation Coefficient</b> Sig. (2-tailed) N	1,000 . 72
	Wat vind u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)	<b>Correlation Coefficient</b> Sig. (2-tailed) N	,256* ,034 69

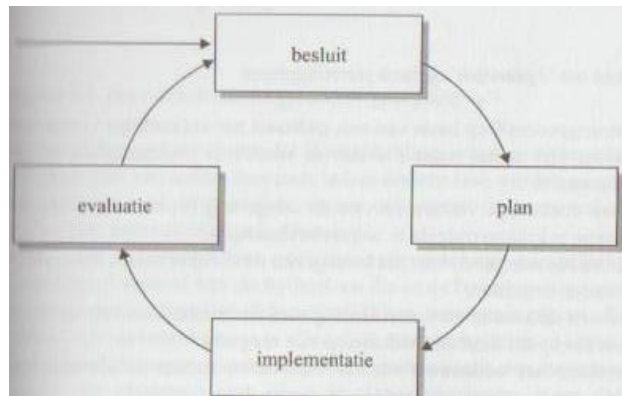
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4.4 Elementair model planningsproces en bestrijding leegstand

Het elementair model van een

**Figuur 16: Uitkomsten Spearman's Rho**  
 planningscyclus onderscheidt vier verschillende fases. Dit zijn besluit, plan, implementatie en evaluatie. Het besluiten is iets dat de gemeente of een andere bevoegde instantie zou moeten doen (Evers, 2011), maar in de plan-, implementatie- en evaluatiefase kunnen winkeliers hun steentje bijdragen. De betrokkenheid van winkeliers in deze fases heeft mogelijk ook invloed op de uiteindelijke waardering van de manier waarop met leegstand wordt omgegaan. Om dat te toetsen worden de vragen 13 (planfase), 21 (implementatiefase) en 22 (evaluatiefase) uit de enquête aan deze theorie gekoppeld.

*Figuur 17: elementair model van een planningscyclus (Voogd en De Roo, 2007)*



Hebben de mensen die zich betrokken voelen in deze fases ook een hogere waardering van de manier waarop met leegstand wordt omgegaan? Dit wordt getoetst door hypothese 5 te toetsen met een Kruskal-Wallistoets.

In het geval van vraag 21 (implementatiefase) en vraag 22 (evaluatiefase) blijkt er uit de toets een significant verschil tussen de waardering van de mensen die *juist, weet ik niet* en *onjuist* hebben geantwoord op deze vragen. Bij vraag 13 (planfase) was er geen significant verschil maar geven de gemiddelden wel een indicatie dat voor deze fase hetzelfde geldt. Mogelijk wordt er wel een significant effect gevonden wanneer het onderzoek onder een grotere groep respondenten wordt gehouden. Leegstandexpert Bert Broekhuis noemt het belangrijk om winkeliers al tijdens de planfase te benaderen. Winkeliers kunnen dan aangeven wat volgens hen de problemen zijn en daar kan vervolgens rekening mee worden gehouden. Het stellen van de juiste vragen aan de winkeliers is in deze fase van groot belang.

In tabel 6 staat behalve de resultaten van de Kruskal-Wallistoets, het gemiddelde cijfer voor de manier waarop met leegstand wordt omgegaan (vraag 10) per groep. De groepen zijn ingedeeld naar de antwoorden die ze op vraag 13, 21 en 22 zijn gegeven. In de gemiddelde cijfers is al te zien dat de mensen die juist antwoorden, en zich dus betrokken voelen in de genoemde fase, gemiddeld een hogere waardering van de manier waarop met leegstand wordt omgegaan hebben. Achter de gemiddelde cijfers staat tussen haakjes het aantal respondenten dat tot een bepaalde groep behoort.

	Juist	Onjuist	Weet ik niet	Significantie Kruskal- Wallis
Vraag 13: De gemeente en vastgoedeigenaren luisteren voldoende naar wensen van de winkeliers in het winkelgebied wanneer het om invulling van leegstaande winkelpanden gaat.	5,78 (9)	4,38 (42)	4,80 (20)	10%
Vraag 21: Er zijn gemeenschappelijke doelen van vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers met betrekking tot winkelleegstand.	5,43 (15)	2,77 (13)	5,00 (41)	1%
Vraag 22: Er vindt momenteel voldoende evaluatie plaats door vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers over de bestrijding van leegstand.	6,10 (10)	3,32 (19)	4,00 (40)	0%

Tabel 8: Gemiddelde waardering per groep en uitkomsten Kruskal-Wallistoets

De resultaten van de toets en de hogere gemiddelden van de respondenten die *juist* antwoorden, betekent dat winkeliers die in de implementatie- en evaluatiefase bij het planningsproces worden betrokken, de manier waarop met leegstand wordt omgegaan hoger waarderen.

Uit het onderzoek blijkt dat winkeliers graag willen meedenken en meepraten over het bestrijden van de leegstand. Zo geeft 64,3 procent aan vaker enquêtes in te willen vullen om zo de kwaliteit van het winkelgebied te verbeteren (zie bijlage 2 vraag 20). Ook geeft een behoorlijk aantal winkeliers bij de open vragen aan dat ze vinden dat er actiever meegedacht en samengewerkt kan worden door winkeliers. Aan de hoge respons tijdens het afnemen van face-to-face enquêtes (schatting rond de 80%) is te zien dat winkeliers bereid zijn mee te denken over leegstand. Door het elementair planningsmodel toe te passen kan de mening van winkeliers meegenomen worden in verschillende stappen van het planningsproces van kiezen voor strategieën om leegstand te bestrijden. Wanneer winkeliers meer bij het proces betrokken worden, zal de waardering van de strategieën zeer waarschijnlijk verbeteren.

#### *4.5 De rol van de gemeente*

Tot nu toe is ging het over de rol van de winkeliers. Zoals besproken in hoofdstuk 2 is de gemeente echter ook belangrijk bij de bestrijding van leegstand doordat zij ruimtelijke ontwikkeling kunnen sturen met bijvoorbeeld het bestemmingsplan (Evers, 2011). Volgens Raatgever (2014) zijn gemeentes in winkelgebieden veelvormige spelers die verschillende belangen moeten afwegen.

Maar welke rol zien de gemeentes voor zichzelf weggelegd? In Haaksbergen ziet de gemeente bestrijding van leegstand als een taak van zowel gemeente als ondernemers. De gemeente moet hierbij vooral faciliteren, aanjagen en beleid formuleren. Goede samenwerking is hierbij cruciaal. In Wolvega is er vanuit de gemeente Weststellingwerf momenteel geen beleid om leegstand te bestrijden. De gemeente beseft dat er een uitdaging wacht die zij graag aan wil gaan samen met de winkeliers. De gemeente wil hierbij een faciliterende rol op zich nemen. Dit is de rol die 90% van de 73 onderzochte gemeenten in het onderzoek van retailagenda ook aangeeft op zich te willen nemen (Binnenlands Bestuur, 2017). De gemeente Veenendaal wil samen met ondernemers, pandeigenaren en andere belanghebbenden leegstand aanpakken. De rol van de gemeente hierbij is vooral ondersteunend en initiërend. In Tholen is de gemeente actief betrokken bij het bestrijden van leegstand door ondernemers te benaderen voor invulling van leegstaande panden. Dit gaat in nauw overleg met vastgoedeigenaren en de winkeliersvereniging.

Welke rol een gemeente precies aan moet nemen is deels een politiek-maatschappelijke discussie. Vanuit het liberalisme kan worden beredeneerd dat de gemeentes zich niet te actief met leegstand moeten bemoeien en de markt zijn werk moet doen. Vanuit socialistisch perspectief zou een sterke rol voor de gemeente bij het aanpakken van leegstand juist het ideaal kunnen zijn. Deze discussie wordt in dit onderzoek niet verder uitgediept .

Door de vier genoemde gemeentes wordt het belang van goede samenwerking met winkeliers benadrukt. Het vinden van de vorm waarin deze samenwerking precies moet plaatsvinden is volgens gemeentes vaak lastig. Vanuit gemeentes leeft het gevoel dat winkeliers (logischerwijs) vooral aan hun eigen belang denken en minder aan het belang van

het hele winkelgebied. Duidelijk is dat er vanuit zowel gemeentes als winkeliers de intentie is samen te werken bij het bestrijden van leegstand. Afspraken binnen een duidelijk planningsproces waarin in verschillende stappen ruimte is voor inbreng van verschillende actoren kan hierbij helpen. In dit onderzoek wordt het elementair model voor een planningsproces gebruikt, maar in werkelijkheid kunnen natuurlijk ook andere uitgebreidere planningsprocessen worden gebruikt bij het vormgeven van leegstandbestrijding.





## Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie

In het begin van dit onderzoek is de theorie van Buitelaar et al (2013) aangehaald die stelt dat leegstaande panden het winkelgebied voor andere winkeliers minder aantrekkelijk maken. Maar liefst 91,5% van de winkeliers in de onderzochte gebieden vindt dit inderdaad (bijlage 2 vraag 11). Om de kwaliteit van het winkelgebied te verbeteren zou volgens 94,4% van de winkeliers bestrijding van leegstand de eerste prioriteit moeten zijn ofwel een belangrijke rol moeten spelen (vraag 19 bijlage 2). Het is daarom niet gek dat veel winkeliers graag mee willen denken en helpen om de leegstand aan te pakken. In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: Hoe worden strategieën ter bestrijding van leegstand in Nederlandse winkelgebieden gewaardeerd door winkeliers, en in welke elementen van het planningsproces zijn er mogelijkheden deze waardering te verbeteren?

Het beantwoorden van de hoofdvraag gebeurt aan de hand van vijf deelvragen waarvan de uitkomsten steeds schuin gedrukt staan.

*Van de strategieën die in Nederland worden gebruikt bij bestrijding van leegstand zijn: veranderen van de functie van winkelpanden naar woningen (Haaksbergen), tijdelijke invulling van leegstaande panden met kunst (Wolvega), concentreren van het winkelaanbod binnen het kernwinkelgebied (Veenendaal) en actief zoeken van nieuwe winkeliers voor leegstaande panden (Tholen) de strategieën die in dit onderzoek zijn meegenomen. Van deze vier strategieën wordt het concentreren van het winkelgebied zoals gebeurt in Veenendaal het hoogst gewaardeerd door de winkeliers in de plaats. Omdat ook de algemene waardering van de kwaliteit van het winkelgebied (vraag 4 enquête) in Veenendaal het hoogst is, is het interessant zien hoe het percentage leegstand in die plaats zich de komende jaren ontwikkelt. Verder onderzoek zou zich kunnen richten op de verbanden tussen de in dit onderzoek verkregen gegevens en de toekomstige ontwikkeling van de leegstand. Gezien over alle winkeliers (vraag 7 enquête), werd het actief zoeken naar nieuwe winkeliers voor leegstaande panden het vaakst genoemd als meest aantrekkelijke strategie. Natuurlijk zijn er in Nederland nog meer strategieën, maar deze vier gaven een divers beeld waardoor ze geschikt zijn voor vergelijkend onderzoek.*

*De factoren die voor de algemene kwaliteit van het winkelgebied het meest van belang zijn, zijn aanwezige winkelaanbod, sfeer en bereikbaarheid. Maar omdat ook de waardering van bestrijding van leegstand van belang is, is gezocht naar verbanden tussen antwoorden op bepaalde vragen in de enquête en deze waardering. De theorie geeft aan dat versterken van de recreatieve functie (Buitelaar et al., 2013) en samenwerking van belang zijn (Molenaar, 2011). In het geval van de recreatieve functie bleek dit verband significant maar in het geval van samenwerking niet.*

*Waardering van de omgang met leegstand beïnvloedt algemene waardering van de kwaliteit van het winkelgebied. De waardering van de omgang met leegstand blijkt de*

algemene waardering van de kwaliteit van het winkelgebied significant te beïnvloeden. Omdat dit onderzoek er van uit gaat dat een lagere beoordeling van de algemene kwaliteit van het winkelgebied eerder tot vertrekkende winkeliers leidt, is het door deze constatering duidelijk dat een hogere waardering van de omgang met leegstand wenselijk is om leegstand in de toekomst te voorkomen. Een werkende en gewaardeerde strategie kan twee vliegen in een klap slaan. De zittende winkeliers zijn positiever en zullen minder snel vertrekken, terwijl de leegstand wordt bestreden door het gebied aantrekkelijker te maken (Wolvega), nieuwe winkeliers te trekken (Tholen), het aantal winkelpanden te verkleinen (Haaksbergen) of het winkelgebied te concentreren (Veenendaal).

*Betrokkenheid van winkeliers in de implementatiefase en evaluatiefase kan de waardering van de manier waarop met leegstand wordt omgegaan verhogen.* Voor de planfase werd in paragraaf 4.4 geen significant effect gevonden maar is er wel een indicatie dat hier hetzelfde voor geldt. Toekomstig grootschaliger onderzoek zou kunnen kijken of betrokkenheid in de planfase niet significant is.

Over het algemeen kan gesteld worden dat wanneer winkeliers meer betrokken worden bij het planningsproces, ze de manier waarop met leegstand wordt omgegaan hoger waarderen. De wil om mee te werken aan het verbeteren van de huidige locatie zoals genoemd door Drezner (2009), is bij 64,3% van de winkeliers aanwezig. Zij geven aan vaker enquêtes in te willen vullen om de kwaliteit van het winkelgebied te verbeteren terwijl slechts 10% aangeeft dit niet te willen (enquête vraag 20).

### *5.1 Op weg naar een serieus partnerschap*

Als er iets duidelijk wordt uit dit onderzoek is het dat de winkeliers zich vaak niet gehoord voelen door gemeentes en vastgoedeigenaren wanneer het om bestrijden van leegstand gaat. Dit terwijl winkeliers wel direct negatieve gevolgen ondervinden van leegstaande panden. 95% van de winkeliers vindt dat meer samenwerking en overleg tussen vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers wenselijk is om de kwaliteit van het winkelgebied te verbeteren (enquête vraag 12). Ook gemeentes geven aan graag meer samen op te willen trekken met winkeliers bij het bestrijden van leegstand. Het is echter volgens gemeentes vaak zoeken naar de manier waarop de samenwerking het best kan worden vormgegeven. In de meeste gevallen wil de gemeente een faciliterende of ondersteunende rol op zich nemen. Omdat de opvattingen over de verschillende rollen en omstandigheden in gemeentes sterk verschillen, is het lastig een planningsproces vast te stellen met taakomschrijvingen voor alle rollen. Het elementair planningsproces is een eenvoudig model met vier stappen dat als voorbeeld kan dienen. In drie van de stappen kan de winkelier betrokken worden bij het planningsproces met betrekking tot leegstandsbestrijding. De elementen van het planningsproces waarin de waardering van de winkeliers voor de bestrijding van leegstand significant verbetert wanneer ze betrokken zijn, zijn de implementatie- en evaluatiefase.

Verder onderzoek zou de waardering door winkeliers van strategieën ter bestrijding van leegstand in Nederlandse winkelgebieden in een groter aantal cases kunnen onderzoeken. De resultaten kunnen dan in een bredere context worden onderzocht hetgeen, als voordeel heeft dat er bijvoorbeeld een vergelijking mogelijk is tussen twee plaatsen waar dezelfde strategie wordt gehanteerd en ketens makkelijker benaderd kunnen worden (zie hoofdstuk 6).

Wat betreft het gebruiken van het elementair model voor het planningsproces, is onderzoek naar het in de praktijk brengen van dit model bij het bestrijden van leegstand aan te bevelen. Qua theorie lijkt de rol van de winkeliers goed te passen in dit model, maar het zou interessant zijn te zien of dit in de praktijk ook het geval is.

Het elementair model voor een planningsproces (Voogd & De Roo, 2007) dat is gebruikt in dit onderzoek is erg simplistisch. Dit betekent dat de praktijk vaak gecompliceerder zal zijn en het model dus niet zonder verdere uitwerking kan worden gebruikt om de strategie voor het bestrijden van leegstand vorm te geven. Er zijn uitgebreidere modellen voorhanden zoals het DAPP-model (Haasnoot et al, 2013) waarin omgaan met adaptiviteit en onzekerheid centraal staat. Tijdens dit onderzoek is dit model besproken, maar voor een verkennend onderzoek bleek het niet haalbaar de rol van de winkeliers in iedere stap uit te werken en te analyseren. Verder onderzoek zou zich kunnen richten op de rol van winkeliers in een uitgebreider model voor een planningsproces.

Gezien de huidige situatie waarin de winkeliers de strategie waarop met leegstand wordt omgegaan in de plaatsen waar dit onderzoek is gedaan maximaal met een 5,4 beoordelen, kan het geen kwaad de winkeliers vaker om hun mening te vragen. Winkeliers zijn over het algemeen erg ontevreden en kunnen in ieder geval meedenken over hoe het beter kan. Uiteindelijk plukt een winkelgebied namelijk de vruchten van meer tevreden winkeliers doordat ze minder snel zullen vertrekken!



## Hoofdstuk 6: Reflectie

Tijdens het onderzoeksproces zijn veel keuzes gemaakt waarvan de belangrijkste hier kort worden toegelicht. Tijdens het afnemen van de enquêtes viel op dat veel respondenten stopten na vraag 22 en dus de open vragen niet hebben ingevuld. Soms zijn ook leeftijd en geslacht niet ingevuld. Er is uiteindelijk gekozen deze onafgeronde enquêtes ook op te slaan en mee te nemen in het onderzoek.

De enquêtes die face-to-face zijn afgenomen zijn vooral afgenomen bij particuliere winkels en kleinere zaken, hetgeen een mogelijke bron van vertekening in de resultaten is. Dit heeft er mee te maken dat winkeliers in grotere ketens als Hema, Action en Zeeman aangaven niet mee te willen werken. Ook via de mail zijn ketens minder goed te bereiken omdat ze een algemeen mailadres hebben. Voor onderzoek met minder vertekening zou het op grotere schaal uitgevoerd moeten worden, ketens kan dan gevraagd worden de enquêtes naar managers in verschillende plaatsen door te sturen. Er kan dan gekeken worden naar verschillen en overeenkomsten tussen plaatsen waar dezelfde strategie wordt gehanteerd. De plaatsen in dit onderzoek verschilden qua omvang en andere karakteristieken sterk, waardoor mogelijk zaken die niet zijn meegewogen invloed hebben gehad op de uitkomsten.

Tijdens het onderzoek is gebleken dat de respons een stuk groter is wanneer je bij winkels langs gaat. Nagenoeg iedere winkelier was bereid mee te werken, maar deze manier van enquêteren kostte veel tijd. Ook het digitaliseren van op papier ingevulde enquêtes zodat ze in SPSS gebruikt kunnen worden, kostte relatief veel tijd. Wellicht is het een volgende keer verstandig om langs te gaan bij winkels met een kaartje met de link naar de enquête. Er kan wat verteld worden over het onderzoek waardoor het responsgehalte hoog blijft, terwijl er minder tijd nodig is voor het afnemen en digitaliseren van de enquêtes.

Met betrekking tot contact en informatie is er veel geïnvesteerd in de gemeente Tholen en de winkeliersvereniging WOW in Wolvega. De gemeente Tholen is na vele mailtjes toch telefonisch bereikt waarna het onderzoek ter plaatse door kon gaan. Winkeliersvereniging WOW reageerde aanvankelijk erg enthousiast en gaf aan graag mee te werken en bereid te zijn de enquêtes te versturen naar haar leden. Uiteindelijk is van die beloftes niets waargemaakt en werd zelfs niet meer gereageerd op telefoontjes en berichtjes. Hierdoor is er een tweede bezoek aan Wolvega gebracht om alsnog enquêtes op papier af te nemen.

Bij het analyseren van de enquêtes is er voor gekozen de beoordeling van de omgang met leegstand (vraag 10) van mensen die niet op de hoogte waren van de strategie (vraag 9) toch mee te nemen in de analyse. Wanneer de strategie niet expliciet duidelijk is, zal de winkelier er toch onbewust de gevolgen van ondervinden. Er is gekozen de vragen 4 en 10 -waar een cijfer moest worden gegeven- te behandelen als intervalvariabelen. Over het algemeen zijn mensen -en zeker winkeliers- goed in staat ergens een cijfer voor te geven. We kunnen dan

ook uitgaan van gelijke verschillen tussen deze cijfers, daarom mogen deze variabelen op interval meetniveau worden meegenomen in de analyse.

Tijdens het analyseren werd duidelijk dat bepaalde vragen niet gesteld hadden hoeven worden en andere vragen juist ontbraken. Een vraag over een mogelijk vertrek van de winkelier had bijvoorbeeld de resultaten nog beter kunnen onderbouwen. Het grote aantal vragen maakte het lastig te bepalen welke vragen bij de analyse het best van pas kwamen. Ook de grote hoeveelheid informatie die door de gesprekken was verkregen was lastig te verwerken in het onderzoek. De les die hieruit getrokken kan worden, is dat het raadzaam is van te voren al precies te weten welke data er in de analyse gebruikt gaat worden.

Er is in het onderzoek per plaats één strategie onderzocht. In de werkelijkheid is het vaak natuurlijk minder zwart-wit. Zo is er in Haaksbergen een leegstaand pand met kunst en in Veenendaal een pop-up store. De werkelijkheid blijkt toch altijd gecompliceerder dan de situatie die in het onderzoek is geschetst, helemaal in het geval van een complex probleem met veel actoren zoals winkelleegstand.



## Dankwoord

Allereerst wil ik de winkeliers bedanken die zich als respondent hebben ingezet voor mijn onderzoek. Ook de mensen die mij te woord hebben gestaan in de korte gesprekken over de verschillende cases en achtergronden wil ik enorm bedanken. Deze gesprekken waren essentieel voor het schetsen van de context van dit onderzoek. De mensen die deze gesprekken met mij hebben gevoerd zijn Dirk-Jan De Jager, Klarien De Wrede, Peter Baten, Herman van Rijnbach, Bert Broekhuis en Hendrik Kieviet. Ook ben ik Viktor Venhorst en Koen Bandsma van de RUG dankbaar voor de hulp bij het opstellen en de analyse van de enquête. Tenslotte wil ik mijn groepsgenoten van de thesisgroep *op weg naar de adaptieve stad* en mijn begeleider Ward Rauws bedanken voor hun hulp bij het maken van deze scriptie.

## Bronnenlijst

### *Artikelen:*

Ahern, J. (2011) From fail-safe to safe-to-fail: Sustainability and resilience in the new urban world. *Landscape and urban planning*, 100 (4), 341-343.

Drezner, T. (2009) Location of retail facilities under conditions of uncertainty. *Annals of Operations Research*, 167(1), 107-120.

Evers, D., Kooijman, D., Van der Krabben, E., (2012) Toekomst van de Nederlandse detailhandelsstructuur. *Real Estate Research Quarterly*, 24-34.

Gould, E., P. Pashigian., C. J. Prendergast., (2005), Contracts, externalities and incentives in shopping malls. *The Review of Economics and Statistics*, 87(3), 411–422.

Haas, P. M. (1992): Introduction: epistemic communities and international policy coordination. *Knowledge, Power, and International Policy Coordination*, 46 (1), 1-35.

Haasnoot, M.; Kwakkel, J.H.; Walker, W.E.; Ter Maat, J. (2013) Dynamic adaptive policy pathways: A new method for crafting robust decisions for a deeply uncertain world. *Global environmental change*, 23(2) 485-498.

Hinterberger, F. (2002) Micro, meso and macro economics of dematerialisation. *Sustainable Europe Research Institute*. 1-19.

Findlay, A & Sparks, L (2012) Far from the 'Magic of the Mall': Retail (Change) in 'Other Places', *Scottish Geographical Journal*, 128(1), 24-41.

Huizinga, F. en I.V. Ossokina, (2014) Leegstand: een opgave voor beleid?, *Real Estate Research Quarterly*. 18-24.

Van der Wal, L., Kooijman, D., Remoy, H., Levendige winkelgebieden in balans. *Rooilijn*, 49(1), 24-33.

Yeates, M., Montgomery, D. (1999) The changing commercial structure of non-metropolitan urban centres and vacancy rates. *The Canadian Geographer* 43 (4), 382-399.

Zhang, D., Zhu, P., Ye, Y. (2016) The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate. *Cities*, 51 (1), 106–120.

### *Rapporten:*

Buitelaar, E. et al. (2013), *Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren*, Den Haag / Amsterdam: Planbureau voor de Leefomgeving / Amsterdam School of Real Estate.

Evers, D. (2011), *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

Evers, D., Kooijman, D. & Krabben, E., van der (2011). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. 's-Gravenhage: Sdu Uitgevers.

Gemeente Veenendaal (2017) *Programmaplan Vitale Winkelstad Veenendaal*, Veenendaal.

Ossokinna, I., Sviták, J., Teulings, C., Zwaneveld, P., *Winkelleegstand na de crisis*. Den Haag: Centraal Planbureau.

Provincie Fryslân (2017). *Koopstromenonderzoek Provincie Fryslân*. Projectnummer: 0916.309. Zuidhorn: Broekhuis Rijs Advisering.

Plan van aanpak Tholen-Stad om te komen tot een levendig, levensvatbaar winkelgebied. Gemeente Tholen.

Peter Visser (2016) *Economische monitor Gemeente Veenendaal*, Veenendaal.

Rauws, W.S., Bouwman, R.D., de Kam, G.R.W. (2017) *Wie is aan de buurt? Een analyse van bewonersinitiatieven in vijf Friese plaatsen en de rol van woningcorporatie Accolade*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen

### *Boeken:*

Bolt, E. J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat: Theorie en praktijk*. Merkelbeek: Drukkerij Bakker Merkelbeek

De Roo, G. & Voogd, H., (2013) *Abstracties van planning*. Coöperatie in Planning UA.

Hay, I., 2010. Ethical Practice in Geographical Research. In: Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (Red.), *Key Methods in Geography*, (pp. 35-48). Londen: Sage.

Moore, D. & McCabe G., (2006). *Statistiek in de praktijk*. Vijfde druk.

Molenaar, C. (2011) *Het einde van winkels? De strijd om de klant. waarom het niet meer vanzelfsprekend is om naar een winkel te gaan*. Amsterdam: SDU uitgevers bv.

Nozeman, E. F., Post, W. & Langendoen, M. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie: Actoren op een dynamisch speelveld*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Sarah L. McLafferty 2010. Conduction Questionnaire Surveys. In: Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (Red.), *Key Methods in Geography*, (pp. 77-87). Londen: Sage.

Voogd, H & De Roo, G., (2007) *Methodologie van planning* Bussum: uitgeverij Coutinho.

Walker, B., Salt, D., (2006). *Resilience Thinking: Sustaining Ecosystems and People in a Changing World*. Washington DC: Island Press,

#### Websites:

Binnenlands bestuur (21-11-2017) *Aanpak winkelleegstand nog in de kinderschoenen* geraadpleegd op 08-12-2017 via: [http://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/nieuws/aanpak-winkelleegstand-nog-in-kinderschoenen.9575543.lynkx?utm\\_source=NB\\_BB\\_bb20171122\\_dagelijks\\_woensdag&utm\\_medium=email&utm\\_term=&utm\\_content=&utm\\_campaign=22-11-2017&mt=IJX94D4hH5qtEZ4fYk7+bw&vk=f17W0JP2dJnbybrtiBvkOg&pub=1002&io\\_utm\\_source=newsletter](http://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/nieuws/aanpak-winkelleegstand-nog-in-kinderschoenen.9575543.lynkx?utm_source=NB_BB_bb20171122_dagelijks_woensdag&utm_medium=email&utm_term=&utm_content=&utm_campaign=22-11-2017&mt=IJX94D4hH5qtEZ4fYk7+bw&vk=f17W0JP2dJnbybrtiBvkOg&pub=1002&io_utm_source=newsletter)

Compendium voor de leefomgeving (08-09-2016) *Leegstand van winkels 2004-2016*. Geraadpleegd op 17-09-2017 via <http://www.clo.nl/indicatoren/nl215104-leegstand-winkels>

De Gelderlander (13-04-2017) *Fonds om winkels naar centrum Veenendaal te brengen* geraadpleegd op 23-09-2017 via <https://www.gelderlander.nl/veenendaal/fonds-om-winkels-naar-centrum-veenendaal-te-brengen~ae9a0141/>

De Gelderlander (28-04-2017) *Reclameheffing voor Veenendaals winkelcentrum op de kop* geraadpleegd op 12-01-2018 via <https://www.gelderlander.nl/veenendaal/reclamebelasting-voor-veenendaals-winkelcentrum-op-de-schop~a0d798b8/>

Gemeente Haaksbergen (06-04-2017) *Ontwikkeling centrum* geraadpleegd op 08-12-2017 via: <https://www.haaksbergen.nl/Overig/Nieuwsarchief/Ontwikkeling-Centrum.html>

Haaksbergen Actueel (24-06-2015) *Haaksbergs winkelgebied toekomstbestendig* geraadpleegd op 13-01-2018 via <https://haaksbergenactueel.nl/haaksbergs-winkelgebied-toekomstbestendig-10247>

Kamer van Koophandel (11-2012). *Winkelleegstand praktisch oplossen*. Geraadpleegd op 15-09-2017 via <http://nrv.nl/wp-content/uploads/2015/02/Winkelleegstand-praktisch-oplossen-KVK-2013.pdf>

Omroep Fryslân (09-01-2016) *Middenstand Wolvega wil leegstand winkels voorkomen*. Geraadpleegd op 14-01-2018 via <https://www.omropfryslan.nl/nieuws/599247-middenstand-wolvega-wil-leegstand-winkels-voorkomen>

Omroep Zeeland (2-12-2015) *Ambitieuze plan om leegstand winkels te stoppen* Geraadpleegd op 13-1-2018 via <https://www.omroepzeeland.nl/nieuws/86773/Ambitieuze-plan-om-leegstand-winkels-te-stoppen>

Ondernemen in Westellingwerf (13-07-2017). *Kunst in leegstaande winkelpanden in Wolvega*. Geraadpleegd op 23-09-2017 via <http://www.ondernemeninwestellingwerf.nl/kunst-in-leegstaande-winkelpanden-in-wolvega/>

Openstreetmap (18-01-2018) Geraadpleegd op 18-01-2018 via <https://www.openstreetmap.nl/>

Ruimtelijke plannen (18-01-2018) geraadpleegd op 18-01-2018 via <http://www.ruimtelijkeplannen.nl/web-roo/roo/index>

Statline CBS (2017) Geraadpleegd op 06-12-2017 via: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37230ned&D1=0-2,4-5,7-8,13-17&D2=515&D3=182-193,195-204&VW=T>

Statline CBS (2017) geraadpleegd op 06-12-2017 via: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37230ned&D1=0-2,4-5,7-8,13-17&D2=228&D3=182-193,195-204&VW=T>

Stellingwerf (6-1-2016) *Winkeliers aan zet voor toekomst winkelstraat* geraadpleegd op 13-01-2018 via <https://www.stellingwerf.nl/nieuws/wolvega/419638/winkeliers-aan-zet-voor-toekomst-winkelstraat.html>

Tubantia (23-08-2017) *Oplossing leegstand Haaksbergen: winkels ombouwen tot woningen*. Geraadpleegd op 20-09-2017 via <https://www.tubantia.nl/haaksbergen/oplossing-leegstand-haaksbergen-winkels-ombouwen-tot-woningen~a49e79dc/>

Twinkle magazine (17-06-2014) *Ibrahim Ibrahim: 'participeren is het nieuwe consumeren'*. Geraadpleegd op 09-11-2017 via: <https://twinklemagazine.nl/2014/06/ibrahim-ibrahim-participeren-is-het-nieuwe-consumeren/index.xml>



## Bijlagen:

### *Bijlage 1: De enquête:*

Introductie



**rijksuniversiteit  
groningen**

Voor u ligt een enquête die onderdeel uitmaakt van mijn bachelorscriptie. Ik ben ik studeer Technische Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Mijn scriptiebegeleider is dr. W.S. (Ward) Rauws, PhD. U kunt bij hem terecht met vragen of opmerkingen over mijn functioneren via [w.s.rauws@rug.nl](mailto:w.s.rauws@rug.nl).

Teun Bakker en

Mijn scriptiebegeleider is dr. W.S. (Ward) Rauws, PhD. U kunt bij hem terecht met vragen of opmerkingen over mijn functioneren via [w.s.rauws@rug.nl](mailto:w.s.rauws@rug.nl).

Het thema waarbinnen ik mijn scriptie schrijf is de adaptieve stad. Mijn interesse binnen dit thema ligt bij de ontwikkeling van de leegstand van winkels.

De hoofdvraag die hoort bij mijn scriptie is:

*Hoe worden strategieën ter bestrijding van leegstand in Nederlands winkelgebieden gewaardeerd door winkeliers, en hoe kan inzicht hierin bijdragen aan een adaptief afwegingskader voor de inzet van deze strategieën?*

U kunt mij enorm helpen bij het beantwoorden van deze vraag en in het doen van mijn onderzoek. Ik waardeer het erg dat u de tijd neemt om deze enquête in te vullen. Deelname aan deze enquête is vrijwillig en kan ten alle tijden gestaakt worden.

Wanneer u de enquête liever via uw computer of mobiele telefoon invult, kunt u hem vinden onder het volgende adres: [http://rug.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_a5XeR50xNrclGPH](http://rug.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_a5XeR50xNrclGPH)

Vriendelijke groeten Teun Bakker  
[t.bakker.9@student.rug.nl](mailto:t.bakker.9@student.rug.nl)

### ***De vragen***

#### ***Deel A. Algemeen***

##### **1. In welk winkelgebied bevindt uw winkel zich?**

- Tholen
- Haaksbergen
- Veenendaal
- Wolvega

##### **2. Wat is de sector waarin uw winkel actief is in dit winkelgebied?**

- Mode
- Levensmiddelen



- Drogist en verzorging
- Huis en tuin
- Sport
- Elektronica
- Andere diensten bijvoorbeeld restaurant/café of bibliotheek
- Combinatie van sectoren namelijk \_\_\_\_\_
- Anders nl. \_\_\_\_\_

**3. Bent u eigenaar van het pand waarin de winkel zich bevindt?**

- Ja
- Nee
- Anders

**4. Hoe zou u de algemene kwaliteit van dit winkelgebied beoordelen op een schaal van 1 tot 10. (0 = kan niet slechter tot en met 10 = kan niet beter)**

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

**5. Wat vindt u belangrijke factoren voor de kwaliteit van een winkelgebied wanneer u zich hier mogelijk wil vestigen. Zet de volgende factoren in een rijtje van 1 is meest belangrijk naar 11 is minst belangrijk.**

..... Vrijheid in bijvoorbeeld bepalen openingstijden

- ..... Aanwezige winkelaanbod
- ..... Sfeer
- ..... Bereikbaarheid (openbaar vervoer, wegen, parkeerplaatsen etc.)
- ..... Vormgeving en onderhoud van winkelgebied
- ..... Uitstraling pand
- ..... Grote afzetmarkt / veel potentiële klanten in de buurt
- ..... Kosten huren of kopen pand
- ..... Actieve bestrijding leegstand
- ..... Veiligheid
- ..... Samenwerking binnen het winkelgebied (zowel tussen winkeliers als met andere instanties)

**Deel B. Leegstand:**

**6. Bent u zich bewust van het feit dat er leegstaande winkelpanden in het winkelgebied zijn?**

- Ja
- Nee
- Anders

**7. Wat is de meest aantrekkelijke manier waarop om kan worden gegaan met leegstaande winkelpanden in dit winkelgebied?**

- Tijdelijke invulling van leegstaande panden met bijvoorbeeld kunst of een tijdelijke winkel.
- Veranderen van functie van het leegstaande pand naar bijvoorbeeld horeca of woning
- Concentreren van het winkelaanbod binnen het kernwinkelgebied d.m.v. bestemmingsplan
- Actief zoeken naar nieuwe winkeleigenaren die wat toevoegen aan het winkelaanbod van het winkelgebied.
- Anders namelijk .....

**8. Denkt u dat de leefbaarheid en aantrekkingskracht van het winkelgebied verbeteren wanneer de bij vorige vraag gekozen manier wordt toegepast?**

- Ja
- Nee

Weet ik niet

**9. Bent u op de hoogte (voor lezen van onderstaande) van de manier waarop op dit moment vaak met leegstaande panden in uw winkelgebied wordt omgegaan?**

**De manieren waarop met leegstand wordt omgegaan zijn:**

**Wolvega: tijdelijke invulling leegstaande panden**

**Haaksbergen: veranderen functie leegstaande panden**

**Veenendaal: concentreren van winkelaanbod binnen kernwinkelgebied**

**Tholen: actief zoeken naar nieuwe winkeliers voor leegstaande panden**

Ja

Nee

Anders

**10. Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan? (0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)**

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

### ***Deel C. Stellingen***

***Antwoord met juist als u het met de stelling eens bent en met onjuist als u het niet met de stelling eens bent.***

**11. Leegstand van enkele panden maakt het winkelgebied als geheel minder aantrekkelijk.**

Juist

- Onjuist
- Weet ik niet

**12. Meer samenwerking en overleg tussen vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers is wenselijk om de kwaliteit van dit winkelgebied te verbeteren.**

- Juist
- Onjuist
- Weet ik niet

**13. De gemeente en vastgoedeigenaren luisteren voldoende naar wensen van de winkeliers in het winkelgebied wanneer het om invulling van leegstaande winkelpanden gaat.**

- Juist
- Onjuist
- Weet ik niet

**14. Er is voldoende samenwerking en informatie wordt voldoende gedeeld tussen de verschillende belanghebbenden (gemeente, vastgoedeigenaren, winkeliers) om het winkelgebied zo aantrekkelijk mogelijk te maken.**

- Juist
- Onjuist
- Weet ik niet

**15. Wanneer het winkelgebied meer in zou spelen op trends door bijvoorbeeld gratis wifi aan te bieden, online zichtbaarheid te vergroten of meer evenementen te organiseren, zou het winkelgebied meer klanten trekken.**

- Juist
- Onjuist
- Weet ik niet

**16. De bij de vorige vraag genoemde trends worden voldoende in de gaten gehouden om hier als winkelgebied op te kunnen reageren.**

- Juist
- Onjuist
- Weet ik niet

**17. De functie van een winkelgebied verschuift volgens verschillende onderzoeken steeds meer van functioneel naar recreatief. Op deze verandering speelt ons winkelgebied momenteel voldoende in.**

- Juist
- Onjuist
- Weet ik niet

**18. Meer samenwerking tussen winkels, bijvoorbeeld bij het vergroten van online zichtbaarheid (in de vorm van een gezamenlijke website met informatie over alle winkels en evenementen) en versterken van recreatieve functie van het winkelgebied, is wenselijk om de leegstand in dit winkelgebied terug te dringen.**

- Juist
- Onjuist
- Weet ik niet

***Deel D. Bestrijden van leegstand:***

**19. Om de kwaliteit van dit winkelgebied te verbeteren zou actieve bestrijding van leegstand:**

- De eerste prioriteit moeten zijn
- Een belangrijk onderdeel moeten zijn
- Een kleine rol moeten spelen
- Niet of nauwelijks aan bod hoeven komen

**20. Ik zou graag helpen het winkelgebied verder te verbeteren door bijvoorbeeld ieder jaar een enquête als deze in te vullen.**

- Juist
- Onjuist
- Weet ik niet

**21. Er zijn gemeenschappelijke doelen van vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers met betrekking tot winkelleegstand.**

- Juist
- Onjuist
- Weet ik niet

**22. Er vindt momenteel voldoende evaluatie plaats door vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers over de bestrijding van leegstand.**

- Juist
- Onjuist
- Weet ik niet

***Deel E. Open vragen:***

**23. Ik denk dat winkeliers kunnen bijdragen aan het verbeteren van de kwaliteit van het winkelgebied en bestrijden van winkelleegstand door:**

.....

.....

.....

.....

.....

**24. Belangrijke ontwikkelingen voor de toekomst van het winkelgebied zijn in mijn ogen:**

.....

.....

.....

.....

**25. Wordt er momenteel voldoende op de bij vraag 24 genoemde ontwikkelingen ingespeeld?**

.....

.....

.....

**26. Wanneer u nog iets kwijt wilt over het onderwerp leegstand in uw winkelgebied kunt u dat hieronder invullen.**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

***Algemene (persoonlijke) vragen***

**27. Wat is uw leeftijd?**

\_\_\_\_ jaar

**28. Wat is uw geslacht?**

Man / Vrouw

***Dankwoord***

***Bedankt voor het invullen van mijn enquête! Uw deelname zal mij enorm helpen bij het schrijven van mijn scriptie. Wanneer u interesse heeft in het ontvangen van de resultaten van het onderzoek kunt u hieronder uw e-mailadres invullen.***

.....

*Bijlage 2: Originele SPSS output*

**Vraag 1**

**In welk winkelgebied bevindt uw winkel zich?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tholen	15	19,7	19,7	19,7
Haaksbergen	19	25,0	25,0	44,7
Veenendaal	25	32,9	32,9	77,6
Wolvega	17	22,4	22,4	100,0
Total	76	100,0	100,0	

**Vraag 2**

**Wat is de sector waarbinnen uw winkel actief is in dit winkelgebied?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mode	35	46,1	46,7	46,7
Levensmiddelen	11	14,5	14,7	61,3
Drogist en verzorging	2	2,6	2,7	64,0
Huis en tuin	3	3,9	4,0	68,0
Sport	2	2,6	2,7	70,7
Elektronica	4	5,3	5,3	76,0
Andere diensten bijvoorbeeld restaurant/café of bibliotheek	1	1,3	1,3	77,3
Combinatie van sectoren namelijk	6	7,9	8,0	85,3
Anders namelijk	11	14,5	14,7	100,0
Total	75	98,7	100,0	
Missing System	1	1,3		
Total	76	100,0		



Vraag 3

**Bent u eigenaar van het pand waarin de winkel zich bevindt?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	24	31,6	31,6	31,6
	Nee	52	68,4	68,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

**Vraag 4**

N	Valid	72
	Missing	4
Mean		6,58
Median		7,00
Std. Deviation		1,160
Range		5
Minimum		3
Maximum		8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,3	1,4	1,4
	4	2	2,6	2,8	4,2
	5	11	14,5	15,3	19,4
	6	14	18,4	19,4	38,9
	7	28	36,8	38,9	77,8
	8	16	21,1	22,2	100,0
	Total	72	94,7	100,0	
Missing	System	4	5,3		
Total		76	100,0		

Vraag 6

**Bent u zich bewust van het feit dat er leegstaande winkelpanden in het winkelgebied zijn?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	70	92,1	97,2	97,2
	Nee	2	2,6	2,8	100,0
	Total	72	94,7	100,0	
Missing	System	4	5,3		
Total		76	100,0		

Vraag 7

**Wat is volgens u de beste manier om in dit winkelgebied met leegstand om te gaan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tijdelijke invulling van leegstaande panden met bijvoorbeeld kunst of een tijdelijke winkel	15	19,7	20,5	20,5
	Veranderen van functie van het leegstaande pand naar bijvoorbeeld horeca of woning	3	3,9	4,1	24,7
	Concentreren van het winkelaanbod binnen het kernwinkelgebied d.m.v. bestemmingsplan.	14	18,4	19,2	43,8
	Uitbreiding van bestaande winkels of vestiging van nieuwe winkels buiten dit gebied is niet toegestaan.				
	Actief zoeken naar nieuwe winkeleigenaren die wat toevoegen aan het winkelaanbod van het winkelgebied	36	47,4	49,3	93,2
	Anders namelijk	5	6,6	6,8	100,0
	Total	73	96,1	100,0	
Missing	System	3	3,9		
Total		76	100,0		

Vraag 11:

**Leegstand van enkele panden maakt het winkelgebied als geheel minder aantrekkelijk.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Juist	65	85,5	91,5	91,5
	Onjuist	4	5,3	5,6	97,2
	Weet ik niet	2	2,6	2,8	100,0
	Total	71	93,4	100,0	
Missing	System	5	6,6		
Total		76	100,0		

Vraag 12:

**Meer samenwerking en overleg tussen vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers is wenselijk om de kwaliteit van dit winkelgebied te verbeteren.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Juist	68	89,5	95,8	95,8
	Onjuist	1	1,3	1,4	97,2
	Weet ik niet	2	2,6	2,8	100,0
	Total	71	93,4	100,0	
Missing	System	5	6,6		
Total		76	100,0		

Vraag 19:

**Om de kwaliteit van dit winkelgebied te verbeteren zou actieve bestrijding van leegstand:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De eerste prioriteit moeten zijn	21	27,6	29,6	29,6
	Een belangrijk onderdeel moeten zijn	46	60,5	64,8	94,4
	Een kleine rol moeten spelen	3	3,9	4,2	98,6
	Niet of nauwelijk aan bod hoeven komen	1	1,3	1,4	100,0
	Total	71	93,4	100,0	
Missing	System	5	6,6		
Total		76	100,0		

Vraag 20:

**Ik zou graag helpen het winkelgebied verder te verbeteren door bijvoorbeeld ieder jaar een enquête als deze in te vullen.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Juist	45	59,2	64,3	64,3
	Onjuist	7	9,2	10,0	74,3
	Weet ik niet	18	23,7	25,7	100,0
	Total	70	92,1	100,0	
Missing	System	6	7,9		
Total		76	100,0		

Vraag 27:

**Statistics**

Wat is uw leeftijd? - Click to write

Choice 1

N	Valid	66
	Missing	10
Mean		41,2727
Median		44,5000
Std. Deviation		11,53929
Range		45,00
Minimum		19,00
Maximum		64,00

Vraag 28:

**Wat is uw geslacht?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	25	32,9	37,3	37,3
	Vrouw	42	55,3	62,7	100,0
	Total	67	88,2	100,0	
Missing	System	9	11,8		
Total		76	100,0		

## Bijlage 2.1 Uitkomsten Kruskal-Wallistoetsen hypothese 4 en 5

Vraag 13:

<b>Ranks</b>			
	De gemeente en vastgoedeigenaren luisteren voldoende naar wensen van de winkeliers in het winkelgebied wanneer het om invulling van leegstaande winkelpanden gaat.	N	Mean Rank
Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)	Juist	9	47,11
	Onjuist	42	32,21
	Weet ik niet	20	38,95
	Total	71	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)

Kruskal-Wallis H	4,601
df	2
Asymp. Sig.	,100

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: De gemeente en vastgoedeigenaren luisteren voldoende naar wensen van de winkeliers in het winkelgebied wanneer het om invulling van leegstaande winkelpanden gaat.

Vraag 21:

<b>Ranks</b>			
Er zijn gemeenschappelijke doelen van vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers met betrekking tot het winkelleegstand.		N	Mean Rank
Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)	Juist	15	43,77
	Onjuist	13	17,65
	Weet ik niet	41	37,29
Total		69	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)

Kruskal-Wallis H	13,624
df	2
Asymp. Sig.	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Er zijn gemeenschappelijke doelen van vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers met betrekking tot het winkelleegstand.

Vraag 22:

<b>Ranks</b>				
		Er vindt momenteel voldoende evaluatie plaats door vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers over bestrijding van leegstand.	N	Mean Rank
Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)	Juist		10	51,85
	Onjuist		19	22,08
	Weet ik niet		40	36,93
		Total	69	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)

Kruskal-Wallis H	15,894
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Er vindt momenteel voldoende evaluatie plaats door vastgoedeigenaren, gemeente en winkeliers over bestrijding van leegstand.



Vraag 15:

### Ranks

		N	Mean Rank
Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)	Juist	54	34,46
	Onjuist	3	32,00
	Weet ik niet	14	42,79
	Total	71	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)

Kruskal-Wallis H	2,000
df	2
Asymp. Sig.	,368

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Wanneer het winkelgebied meer in zou spelen op trends door bijvoorbeeld gratis wifi aan te bieden, online zichtbaarheid te vergroten of meer evenementen te organiseren, zou het winkelgebied meer klanten trekken.

Vraag 17:

**Ranks**

		N	Mean Rank
	De functie van een winkelgebied verschuift volgens verschillende onderzoeken steeds meer van functioneel naar recreatief. Op deze verandering speelt dit winkelgebied momenteel voldoende in.		
Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)	Juist	14	46,43
	Onjuist	33	28,61
	Weet ik niet	24	40,08
	Total	71	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)

Kruskal-Wallis H	9,086
df	2
Asymp. Sig.	,011

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: De functie van een winkelgebied verschuift volgens verschillende onderzoeken steeds meer van functioneel naar recreatief. Op deze verandering speelt dit winkelgebied momenteel voldoende in.

Vraag 18:

**Ranks**

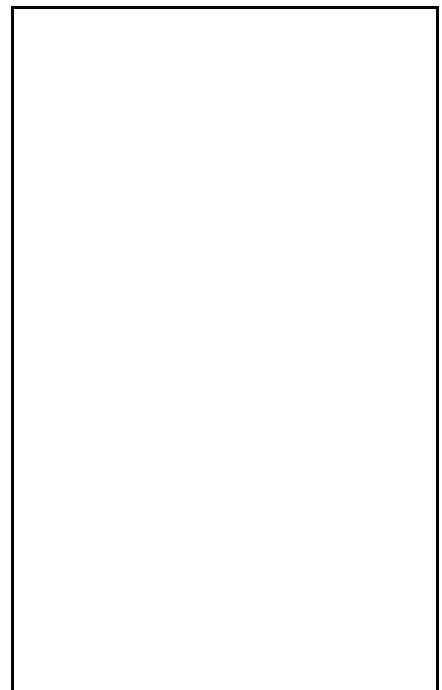
		N	Mean Rank
	Meer samenwerking tussen winkels, bijvoorbeeld bij het vergroten van online zichtbaarheid (in de vorm van een gezamenlijke website met informatie over alle winkels en evenementen) en versterken van recreatieve functie van het winkelgebied, is wenselijk om de leegstand in dit winkelgebied terug te dringen.		
Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)	Juist	53	35,94
	Onjuist	7	28,71
	Weet ik niet	11	40,91
	Total	71	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

a. Kruskal Wallis Test  
 b. Grouping Variable: Meer samenwerking tussen winkels, bijvoorbeeld bij het vergroten van online zichtbaarheid (in de vorm van een gezamenlijke website met informatie over alle winkels en evenementen) en versterken van recreatieve functie van het winkelgebied, is wenselijk om de leegstand in dit winkelgebied terug te dringen.

Wat vindt u van de manier waarop met deze leegstaande winkelpanden wordt omgegaan?(0 = kan niet slechter tot en met 10=kan niet beter)

b.



Kruskal-Wallis H	1,553
df	2
Asymp. Sig.	,460

c.

d.

### *Bijlage 3: tot stand komen enquête*

#### **Stap 1. Ontwerpen van een vragenlijst**

Een aspect dat van belang is bij het opstellen van de enquêtevragen is dat ze door de respondent begrepen worden. Daarom is geprobeerd de vragen op een eenvoudige manier te stellen zonder gebruik van moeilijke woorden. Daarnaast is gestreefd naar het stellen van zoveel mogelijk gesloten vragen zodat vragen eenvoudiger te beantwoorden zijn en de antwoorden door de onderzoeker beter te analyseren. (McLafferty, 2010)

De vragen in de enquête zijn opgesteld aan de hand van de in paragraaf 1.4 genoemde deelvragen. De deelvragen die aan de hand van de analyse van de enquête beantwoord moeten worden zijn deelvragen 2, 3 en 5. Het antwoord op de tweede deelvraag wordt gezocht door in de enquête te vragen welke strategie de respondent het meest aantrekkelijk lijkt (enquête vraag 7). Ook wordt er gekeken naar de waardering van hoe er met leegstand wordt omgegaan per plaats (vraag 10). Voor deelvraag 3 zijn met name vraag 5 en 12 tot en met 18 van belang. Bij het beantwoorden van deelvraag 5 zal naast literatuurstudie en korte gesprekken gebruik worden gemaakt van vraag 11, 19 en 20.

Ook het theoretisch kader zoals besproken in hoofdstuk 2 is gebruikt om de enquêtevragen samen te stellen. Zo is bijvoorbeeld het aspect samenwerking dat in het theoretisch kader aan bod kwam teruggekomen in de vragen 12, 13, 14, 18, 21 en 22. Ook is het recreatieve karakter van winkelen teruggekomen in vraag 17 en 18.

#### **Stap 2. Bepalen van een afnamemethode**

Gezien het grote aantal cases en de afstanden tussen de cases en de woonplaats van de onderzoeker is er gekozen om zo veel mogelijk enquêtes online af te nemen. Via het programma Qualtrics is de enquête online beschikbaar gemaakt. De enquête is vervolgens naar zo veel mogelijk winkeliers gestuurd. In Haaksbergen zijn de mailadressen verzameld via VVV Haaksbergen, in Veenendaal via Winkelstad Veenendaal en in Tholen via Google. Na het versturen van de enquêtes is een aantal dagen gewacht om te zien of er voldoende respons binnenkwam. Uiteindelijk bleek er niet voldoende respons en heeft de onderzoeker besloten ook enquêtes op papier ter plaatse af te nemen. Deze enquêtes werden afgenomen door een winkel binnen te stappen en aan de winkeliers te vragen of ze bereid waren mee te werken aan het onderzoek. In bijna alle gevallen leverde dit bezoek aan een winkel inderdaad respons op. Zoals door McLafferty (2010) besproken is face-to-face enquêteren de meest tijdrovende vorm van enquêteren maar zorgt het vaak wel voor betekenisvollere antwoorden en een hoger responsgehalte (McLafferty, 2010). In de praktijk bleek in dit onderzoek inderdaad dat face-to-face enquêteren inderdaad een hoger responsgehalte opleverde. In tabel 1 zijn tijdstip en respons van de bezoeken zichtbaar. Door tijdsgebrek is iedere plaats maar een keer bezocht en is het dus niet gelukt bij alle winkels langs te gaan. Een aantal winkeliers gaf bij het bezoek aan de enquête al online te hebben ingevuld, deze winkeliers werden vriendelijk bedankt en niet nog een keer gevraagd deel te nemen.

Locatie:	Datum en tijdstip:	Aantal respondenten
Haaksbergen	<b>22 November 12.30-17.00</b>	<b>8</b>
Veenendaal	<b>7 December 13.00-17.00</b>	<b>10</b>
Tholen	<b>12 December 13.00-17.00</b>	<b>9</b>
Wolvega	<b>14 December 12.00-17.00</b>	<b>13</b>

*Tabel 7: afname enquêtes op papier*

In sommige gevallen kwam het voor dat de winkelier geen tijd had de enquête in te vullen. Wanneer de winkelier op een ander moment wel mee zou willen werken werden twee opties geboden. Of de onderzoeker liet een enquête achter om die aan het eind van de middag weer op te komen halen of de digitale enquête werd opgestuurd naar de winkelier.

### **Stap 3. Bepalen van de steekproef**

Voor het uitvoeren van dit onderzoek is een zeer specifieke populatie onderzocht. Het gaat om winkeliers met een winkel in de plaatsen Haaksbergen, Wolvega, Tholen en Veenendaal. De steekproef uit deze populatie is niet verder gespecificeerd. De enquête is onder zo veel mogelijk winkeliers binnen deze populatie afgenomen. Via de mail is getracht het grootste deel van de winkels binnen de genoemde gebieden te bereiken. Ook bij het face-to-face afnemen van enquêtes is geen onderscheid gemaakt tussen verschillende winkels. Er is bij zo veel mogelijk winkels een enquête afgenomen. In Hoofdstuk 6 staat meer reflectie op het bepalen van de steekproef.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 41,27 jaar en het aantal vrouwen dat de enquête heeft ingevuld is 62,7%. Het aantal winkeliers dat eigenaar is van het pand waarin de winkel zit is 31,6% en 46,7% van de winkeliers heeft een modezaak. Deze cijfers geven geen aanleiding voor verder onderzoek naar de representativiteit van de steekproef. Ook omdat deze gegevens voor de hele populatie nauwelijks te achterhalen zijn.

## Bijlage 4: Uitwerking cases

### 4.1 Haaksbergen

Vanuit de gemeente Haaksbergen wordt er gestreefd naar het invullen van leegstaande winkelpanden met bijvoorbeeld woningen. Buiten het kernwinkelgebied is de omzetting van werken naar wonen al mogelijk gemaakt. Er lopen op dit moment verschillende trajecten en gesprekken met vastgoedeigenaren en winkeliers om de leegstand aan te pakken. Er lopen nu een aantal gesprekken en trajecten over het aanpakken van leegstand, het is echter nog te vroeg om hier definitieve uitspraken over te doen volgens Dirk-Jan de Jager, beleidsmedewerker Economische Zaken van de Gemeente Haaksbergen. Bestrijden van leegstand is volgens de Gemeente Haaksbergen een taak van ondernemers en gemeente. De rol van de gemeente zit hem volgens De Jager vooral in het faciliteren, aanjagen en formuleren van beleid op het gebied van leegstand. Het percentage leegstaande winkels in het winkelgebied van Haaksbergen is 13,8 procent. De Jager verwacht dat gezien de huidige ontwikkelingen (schaalverkleining, online winkelen en concentratie aanbod in grote steden) het volledig invullen van deze leegstaande winkelpanden niet realistisch en haalbaar is. Ook omdat het aantal inwoners van Haaksbergen praktisch stabiel is.

*Figuur 11: leegstand in het centrum van Haaksbergen*



### 4.2 Wolvega

De gemeente Weststellingwerf heeft op dit moment geen specifiek beleid om de leegstand in Wolvega tegen te gaan. De manier waarop op dit moment met een aantal leegstaande panden wordt omgegaan, is door een tijdelijke invulling met kunst (figuur 12). Dit is echter niet door de gemeente bedacht maar door vastgoedeigenaren en winkeliers.

*“Voorbijgangers kunnen dan gratis haar kunstwerken bekijken. Dit gebeurt in de leegstaande panden voorheen Blokker en een winkelpand van Schaap, beide in de Van Harenstraat. Zo komt de kunst ook dichterbij de mensen” (Ondernemen in Weststellingwerf, 2017).*

Op dit moment is het percentage leegstaande winkelruimte in winkelgebied Wolvega centrum 5% van het totale vloeroppervlak van winkelpanden (koopstromenonderzoek Provincie Fryslan).

Het gebrek aan specifiek beleid vanuit de gemeente heeft er volgens Klarien De Wrede, die verantwoordelijk is voor onder andere grondexploitatie en bedrijfscontacten binnen de gemeente, mee te maken dat de leegstand in Wolvega momenteel erg meevalt. Omdat Wolvega in de toekomst waarschijnlijk meer leegstand te wachten staat, wacht er volgens De Wrede wel een uitdaging.



De gemeente Weststellingwerf wil bij het aanpakken van winkelleegstand een faciliterende rol op zich nemen maar er moet dan wel draagvlak zijn vanuit de winkeliers. Deze faciliterende rol is ook de primaire rol die 90% van de 73 onderzochte gemeenten in het onderzoek van Retailagenda aangeeft voor zichzelf weggelegd te zien. (Binnenlands Bestuur)

*Figuur 12: Kunst in leegstaand winkelpand in Wolvega*

Om de ontwikkelingen in de gaten te houden neemt de gemeente Weststellingwerf eens in de zoveel tijd deel aan een extern onderzoek naar leegstand. Het koopstromenonderzoek provincie Fryslan uit 2017 is daar een voorbeeld van. Bij de aanbevelingen in het rapport koopstromenonderzoek provincie Fryslan staat onder andere dat ondernemers in de gemeente Weststellingwerf meer in zouden moeten spelen op trends en ontwikkelingen



### 4.3 Veenendaal

Gemeten in vierkante meters is de leegstand in het kernwinkelgebied van Veenendaal in 2017 17,3% van de totale vloeroppervlakte (Programmaplan Vitale Winkelstad Veenendaal, 2017). Over de gehele gemeente Veenendaal ligt het percentage leegstaande winkelruimte met 12,1 procent (PBL) een stuk lager. Maar in dit onderzoek gaan we het hebben over het kernwinkelgebied van Veenendaal (figuur 13).



*Figuur 13: kernwinkelgebied Veenendaal (Economische monitor, P38)*

De gemeente Veenendaal probeert samen met de andere stakeholders het winkelgebied aantrekkelijker te maken. (Programmaplan Vitale Winkelstad Veenendaal) Een belangrijk speerpunt is het concentreren van het winkelaanbod:

*“ Hierbij zetten we actief in op het terugbrengen van het aantal winkelmeters door winkels van buiten naar binnen het kernwinkelgebied te verplaatsen en daar waar mogelijk het aantal winkelmeters*

*binnen het kernwinkelgebied terug te brengen door te kijken naar mogelijke andere functies “*  
(Programmaplan Vitale Winkelstad Veenendaal, 2017 P3).

Het aantal vierkante meters met bestemming detailhandel moet met 2% gedaald zijn in het jaar 2020. Hierbij is de wens om verspreide retail perspectief te bieden in het kernwinkelgebied. Ook moeten de ‘verhuizers’ worden ondersteund en gefaciliteerd door de gemeente bij de hobbels die zij tegengekomen. Hierbij gaat het zowel om de verplaatsing naar het kernwinkelgebied als bij het herbestemmen van de vrijgekomen locatie. (Programmaplan Vitale Winkelstad Veenendaal). Concreet is in het plan uitgesproken dat er de komende 3 jaar tien winkels van buiten het gebied naar het kernwinkelgebied worden verplaatst (Programmaplan Vitale Winkelstad Veenendaal).

Peter Baten van stichting Winkelstad Veenendaal waaronder Winkeliersverenigingen en vastgoedeigenaren is erg tevreden over de samenwerking met de gemeente. Er is wekelijks overleg tussen deze stichting en de gemeente en daarnaast kunnen ze elkaar altijd bereiken mocht er wat zijn. De winkeliers werken samen via ondernemersapp Chainels waarmee contact tussen winkeliers wordt gelegd over bijvoorbeeld organiseren van evenementen. De stichting Winkelstad Veenendaal heeft bovendien een eigen site waarop alle winkeliers te vinden zijn. Deze site biedt een overzicht van wat er in Veenendaal te koop is en toont evenementen in het winkelgebied. De stichting houdt de site actief bij dus winkeliers hebben er weinig omkijken naar. De site en app worden betaald met de reclameheffing die de winkeliers afdragen. De bestrijding van leegstand gaat volgens Baten goed maar er is natuurlijk altijd ruimte voor verbetering.



*Figuur 14: winkelleegstand in Veenendaal*

#### **4.4 Tholen**

De leegstand in de gemeente Tholen is gemeten in vloeroppervlakte 9,2% van het totale oppervlakte. Specifiek voor de stad Tholen is er helaas geen leegstandcijfer bekend. De gemeente Tholen is een gemeente die actief betrokken is bij het bestrijden van de leegstand.



Hendrik Kieviet bedrijfscontactfunctionaris bij de gemeente Tholen werkt samen met de wethouder Economische Zaken om de leegstand in Tholen en andere kernen in de gemeente aan te pakken. Daarbij is het er om de 6 weken contact met de winkeliersverenigingen en wordt onder andere besproken welke leegstaande panden er zijn en welke branches er nog missen. Vervolgens is het zaak om vanuit de gemeente ketens of bepaalde winkels te benaderen om eens te komen kijken in Tholen. Dit gaat in overleg met de vastgoedeigenaren die toestemming geven voor het benaderen van de ketens en winkels. De gemeente voert dit actieve beleid volgens Kieviet om de kernen leefbaar te houden.

De gerichte acquisitie van nieuwe winkeliers maakt deel uit van het driepuntsplan voor het winkelgebied van Tholen. De andere punten zijn aanpak van de openbare ruimte en marketing en promotie. Deze punten zijn volgens het plan van aanpak voorwaarden voor succesvolle acquisitie. (PVA Tholen-Stad)

De samenwerking met de ondernemers loopt volgens Kieviet goed ook omdat de gemeente probeert flexibel te zijn. Als voorbeeld werd het ophangen van bloembakken aan lantaarnpalen om het winkelgebied op te fleuren genoemd. Volgens Kieviet was dat enkele jaren geleden niet mogelijk geweest door regelgeving maar probeert de gemeente nu mee te denken om dit soort zaken wel mogelijk te maken. Meneer Kieviet noemt ook het belang van korte lijntjes met de winkeliers. Daarnaast moedigt de gemeente Tholen de winkeliers aan om ook samen te werken met andere partijen zoals de jachthaven(zie figuur 15).

*Figuur 15: de jachthaven in Tholen*

