

2014

# Winkelleegstand in perifere regio's



Een onderzoek naar de leegstandsproblematiek in winkelgebieden in Oost-Groningen

**Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen**

Bastiaan van den Broek

**Groningen**



## Winkelleegstand in perifere regio's

---



# Winkelleegstand in perifere regio's

---

*Een onderzoek naar de leegstandsproblematiek in winkelgebieden in Oost-Groningen.*



## Voorwoord

Voor u ligt het rapport “Winkelleegstand in perifere regio’s: Een onderzoek naar de leegstandsproblematiek in winkelgebieden in Oost-Groningen.” Dit rapport is het resultaat van mijn afstudeeronderzoek die ik ter afronding van de masteropleiding Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen uitgevoerd heb.

De actualiteit van dit onderwerp, in combinatie met de problematiek waar een regio als Oost-Groningen mee geconfronteerd wordt (een lager gemiddeld inkomen, hoge werkloosheid, bevolkingskrimp en een veranderende bevolkingssamenstelling) maakt dat het een interessant maar ook complex onderwerp is om onderzoek naar te doen.

Hierbij wil ik van de gelegenheid gebruik maken eenieder te bedanken die heeft bijgedragen aan dit onderzoeksproject. In de eerste plaats wil ik de heer Dennis Jannette Walen bedanken voor zijn deskundige begeleiding van het onderzoeksproces. Door mij op een dusdanige wijze te begeleiden en waar nodig bij te sturen ben ik in staat geweest dit rapport af te leveren. Ten tweede wil ik Locatus bedanken voor hun medewerking. Doordat zij de leegstandsgegevens uit hun database beschikbaar hebben gesteld ben ik in staat geweest om op deze wijze dit onderzoek af te ronden. Als laatste wil ik alle geïnterviewde deskundigen bedanken voor hun bijdrage, waardoor ik in staat ben een aantal aanbevelingen te kunnen doen.

Bastiaan van den Broek

Groningen, juli 2014.





## Samenvatting

De regio Oost-Groningen heeft te maken met een forse leegstand. In 2013 stond 9% van het totale aantal verkooppunten leeg. Van deze leegstaande panden staat 71% langer dan 1 jaar leeg. Circa 31% van het totale aantal leegstaande vastgoedpanden staat zelfs langer dan 3 jaar leeg. Zowel in de winkelgebieden (67%) als buiten de winkelgebieden (86%) is het aantal vastgoedpanden dat langer dan de frictie- en aanvangsleegstand van 1 jaar leeg staat groot. Dit aantal is fors en duidt op grotere achterliggende redenen die het leegstandsprobleem veroorzaken.

Dit onderzoek heeft als doel om de leegstandsproblematiek in de regio Oost-Groningen in kaart te brengen en vervolgens aanbevelingen te doen om een verdere leegstand tegen te gaan. De volgende hoofdvraag zal in dit onderzoek beantwoordt worden: Op welke wijze kan de leegstand in het winkelapparaat van Oost-Groningen tegengegaan worden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is op basis van een literatuurstudie onderzocht hoe de winkelstructuur en het gedrag van ondernemers verklaard kan worden. Vervolgens is met behulp van de database van Locatus in kaart gebracht hoe de leegstand in de zeven gemeenten in de regio Oost-Groningen en enkele omliggende gemeenten daarbuiten is. Daarnaast is de invulling van de verkooppunten, alsook de leegstand in de regio van het jaar 2007 vergeleken met die van 2013. Vervolgens is op basis van interviews met deskundigen uitgezocht wat de tekortkomingen zijn in deze winkelgebieden en wat er tegen gedaan kan worden.

Op basis van deze aanpak zijn een vijftal verwachtingen geformuleerd:

1. De drie recreatieve winkelcentra in Oost-Groningen ondervinden veel concurrentie van de op een hoger hiërarchisch niveau staande winkelcentra van Assen, Emmen en Groningen. Deze verwachting is slechts ten dele juist, ruim 26% van de mensen doet hun niet dagelijkse boodschappen in een van deze plaatsen, waarvan 19% in de stad Groningen.
2. De leegstaande winkelpanden buiten de winkelcentra in Oost-Groningen staan gemiddeld gezien langer leeg dan de panden in de winkelcentra. Deze verwachting is juist, 67% van de panden binnen de winkelgebieden staat langer dan 1 jaar leeg tegenover 86% van de panden buiten de winkelgebieden.
3. De leegstand in de winkelcentra van Oost-Groningen bevindt zich vooral aan de randen van de winkelgebieden. Deze verwachting is juist, op basis van observatie in de winkelgebieden blijkt dat het grootste deel van de leegstand zich in de randen en in de aanloopstraten bevindt.
4. Met name in de winkelcentra met een beperkt recreatief aanbod zal de leegstand groot zijn. Deze verwachting is juist, vooral de boodschappencentra zonder recreatief aanbod hebben minder te kampen met winkleleegstand.
5. Door de veranderende vraag naar winkels is er een teveel aan commercieel vastgoed in Oost-Groningen. Deze verwachting is juist, doordat in de winkelgebieden meer dan 67% van de winkelpanden langer dan 1 jaar leeg staat (33% zelfs langer dan 3 jaar) blijkt dat zelfs in de centrale winkelgebieden, daar waar de meeste mensen komen om hun bestedingen te doen, weinig vraag naar vastgoed is.

De leegstand is niet in alle 7 gemeenten gelijk. Bellingwedde (2%), Menterwolde (4%) en Vlagtwedde (3%) zitten ruim onder het landelijke gemiddelde van 6%. De gemeenten Pekela (10%), Stadskanaal (9%), Veendam (10%), en Oldambt (11%) scoren beduidend slechter. Ook in de omliggende gemeenten is de situatie wisselend, in de gemeenten Assen en Appingedam is de leegstand met respectievelijk 11% en 12% heel hoog terwijl in de gemeenten Borger-Odoorn en Slochteren respectievelijk 5% en 4% van het totale aantal verkooppunten leegstaat.

Vooraf de leegstand in de grotere winkelgebieden in Oost-Groningen is zorgwekkend. Zo staan in het centrum van Winschoten liefst 57 winkelpanden (17%) leeg. Ook in Veendam (13%), Stadskanaal (14%), Oude Pekela (16%) en Musselkanaal (14%) staat er veel vastgoed leeg. Het zijn deze winkelgebieden, die over het algemeen een beperkte recreatieve invulling hebben, die het moeilijk hebben. Een positieve uitzondering hierop vormt Ter Apel, waar slechts 1 van de in totaal 75 verkooppunten (1%) leegstaat. De overige winkelgebieden, die hoofdzakelijk gericht zijn op het boodschappen doen of op de doelgerichte aankopen (de twee perifere detailhandelsgebieden) hebben veel minder last van leegstand in de centra. De hoogste leegstand in absolute zin in deze winkelgebieden bedraagt 5 vastgoedpanden. Echter, doordat het totale aantal verkooppunten in deze winkelcentra ook veel lager is, is de leegstand percentueel gezien vrij hoog tot maximaal 18%. De winkelgebieden van Blijham en Noordbroek kennen geen leegstand.

De verwachting is dat de leegstand in de winkelgebieden in de regio alleen nog maar verder zal toenemen. Mede door toedoen van ontgroening, vergrijzing, bevolkingskrimp, de opkomst van het internetwinkelen en de slechtere sociaal-economische omstandigheden in de regio, zullen met name de grotere recreatieve winkelgebieden met een overheersend modisch aanbod, maar met een lage belevingswaarde verder in de problemen kunnen raken. De verwachting is dat tussen de 25% en 30% van het winkelareaal in de regio uit de markt gehaald zal moeten worden.

Omdat vitale toekomstbestendige winkelgebieden van groot belang zijn voor de leefbaarheid in de regio is het wenselijk om maatregelen te nemen. Het is van belang dat er een intergemeentelijke visie voor de regio ontwikkeld wordt waarin het detailhandelsbeleid van alle gemeenten op elkaar afgestemd wordt. De provincie Groningen moet een actievere rol op zich nemen met betrekking tot deze intergemeentelijke afstemming, daarnaast zou zij met financiële middelen de gemeenten kunnen ondersteunen bij het aanpakken van de leegstand. Van de gemeenten wordt verlangd dat zij een regisserende rol op zich nemen om, tezamen met andere actoren, maatregelen te nemen.

Om de plannen kracht bij te zetten kunnen gemeenten verordeningen inzetten. Het betreft dan vooral verordeningen om ondernemers in niet levensvatbare winkelgebieden buiten de winkelcentra de gelegenheid te geven te verhuizen naar een locatie binnen de winkelcentra. Daarnaast kunnen gemeenten in geval van planschade bij functiewijzigingen voor panden in gebieden zonder toekomst deze financieel compenseren.

De winkelgebieden waar wel toekomst in zit, moeten waar mogelijk versterkt worden. Onder andere op het gebied van de openbare ruimte, de structuur, en de kwaliteit van het vastgoed. Voor de grootste winkelgebieden kan het nuttig zijn een centrummanager aan te stellen die doormiddel van acquisitie het gebied vult. Om de aantrekkelijkheid in deze gebieden te waarborgen kan 'wind dressing' in de leegstaande winkelpanden een tijdelijke oplossing zijn.

# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b> .....	<b>- 6 -</b>
<b>1. Inleiding en conceptueel kader</b> .....	<b>- 10 -</b>
1.1 Aanleiding:.....	- 10 -
1.2 Doelstelling: .....	- 11 -
1.3 Vraagstelling:.....	- 11 -
1.4 Maatschappelijke relevantie .....	- 12 -
1.5 Wetenschappelijke relevantie .....	- 12 -
1.6 Soort onderzoek .....	- 12 -
1.7 Onderzoeksaanpak .....	- 12 -
1.8 Conceptueel Model.....	- 15 -
<b>2. Oorzaken van winkelleegstand in Oost-Groningen</b> .....	<b>- 16 -</b>
2.1 Inleiding .....	- 16 -
2.1 Winkelstructuur.....	- 16 -
2.2 Vestigingsplaatskeuze van de ondernemer .....	- 18 -
2.3 Handelen van consumenten en institutionele beleggers.....	- 21 -
2.4 Recent onderzoek.....	- 24 -
2.5 Verwachtingen .....	- 24 -
<b>3. Trends in Winkelland</b> .....	<b>- 26 -</b>
3.1 Inleiding .....	- 26 -
3.2 Detailhandelsontwikkelingen .....	- 26 -
3.3 Online winkelen.....	- 28 -
3.4 Winkelleegstand.....	- 29 -
<b>4. Winkelstructuur en bevolkingsopbouw in Oost-Groningen</b> .....	<b>- 31 -</b>
4.1 Inleiding .....	- 31 -
4.2 Detailhandelsstructuur .....	- 31 -
4.3 Beschrijving centra in Oost-Groningen.....	- 35 -
4.3 Sociaal-economische ontwikkelingen .....	- 38 -
4.4 Demografische ontwikkelingen .....	- 39 -
4.5 Conclusie.....	- 41 -

<b>5. Aard van de leegstand in Oost-Groningen .....</b>	<b>- 42 -</b>
5.1 Inleiding .....	- 42 -
5.2 Leegstand in Oost-Groninger gemeenten en omgeving.....	- 42 -
5.3 Leegstand in de centra van Oost-Groningen.....	- 45 -
5.4 Conclusie.....	- 49 -
<b>6. Visie van deskundigen.....</b>	<b>- 51 -</b>
6.1 Inleiding .....	- 51 -
6.2 Ruimtelijk beleid.....	- 51 -
6.3 Intergemeentelijke samenwerking .....	- 52 -
6.4 Rol Provincie Groningen.....	- 52 -
6.5 Kwetsbaarheid van type winkelgebied .....	- 53 -
6.6 Belangrijkste belemmeringen.....	- 54 -
6.7 Toekomstverwachting.....	- 55 -
6.8 Maatregelen.....	- 56 -
6.9 Conclusie.....	- 57 -
<b>7. Conclusies en Aanbevelingen .....</b>	<b>- 58 -</b>
7.1 Conclusies .....	- 58 -
7.2 Verwachtingen .....	- 59 -
7.3 Aanbevelingen.....	- 60 -
7.4 Reflectie.....	- 62 -
<b>Literatuur .....</b>	<b>- 63 -</b>
<b>Bijlage 1: Nederlands winkelgedrag .....</b>	<b>- 67 -</b>
<b>Bijlage 2: Branchering Locatus.....</b>	<b>- 68 -</b>
<b>Bijlage 3: Beoordeling Winkelcentra Oost-Groningen.....</b>	<b>- 69 -</b>
<b>Bijlage 4: Geïnterviewde Deskundigen.....</b>	<b>- 100 -</b>
<b>Bijlage 5: Interviewvragen.....</b>	<b>- 102 -</b>
<b>Bijlage 6: Winkelleegstand en leegstandsduur .....</b>	<b>- 104 -</b>
<b>Bijlage 7: Geschiedenis detailhandelsbeleid.....</b>	<b>- 105 -</b>
<b>Bijlage 8: Leegstandsduur naar woonplaats per gemeente .....</b>	<b>- 107 -</b>
<b>Bijlage 9: Ontwikkeling verkooppunten 2007-2013 .....</b>	<b>- 109 -</b>
<b>Bijlage 10: Bestrijding winkelleegstand en toekomstplannen Winschoten.....</b>	<b>- 111 -</b>
<b>Bijlage 11: Definities .....</b>	<b>- 113 -</b>

# 1. Inleiding en conceptueel kader

## 1.1 Aanleiding:

Het gaat niet goed in de Nederlandse retailsector. In 2013 is de leegstand toegenomen tot ruim 15.000 winkelpanden, hetgeen goed is voor een leegstandscijfer van 6,9% (Locatus, 2013). Het totaal aantal leegstaande winkelpanden is met meer dan 1.000 winkelpanden gegroeid ten opzichte van 2012, toen de totale leegstand 6,4% bedroeg (Locatus, 2014). De verwachting is dat deze leegstand in de komende jaren nog verder zal toenemen (Raven, 2013).

Doordat de economie in Nederland nog weinig tekenen van enig herstel laat zien en de Rijksoverheid als voornaamste doelstelling heeft door middel van bezuinigingen het begrotingstekort te dichtten, blijft als gevolg daarvan de werkloosheid in Nederland stijgen. Deze onzekere situatie zorgt ervoor dat het consumentenvertrouwen zeer sterk gedaald is en een historisch dieptepunt heeft bereikt (CPB, 2012; CBS, 2013). Consequentie hiervan is dat de mensen de hand op de knip houden waardoor winkels geconfronteerd worden met teruglopende klandizie en tegenvallende omzetten. Hierdoor komen de marges onder druk komen te staan (Molenaar, 2013).

Daarbij ging het al niet goed met de Nederlandse detailhandel door andere factoren (Buitelaar et al, 2013). Door de toenemende concurrentie van het internetwinkelen en de veranderende eisen van de consument stagneerden de omzetten reeds voor het inzetten van de economische recessie (CBW-Mitex, 2010; Molenaar, 2013). Daarnaast zijn consumenten winkelcentra steeds meer gaan beschouwen als verblijfplaats waardoor karaktereigenschappen als sfeer en beleving aan belang gewonnen hebben (Neprom, 2012). Het aanwakkeren van de economische recessie toont aan dat het huidige winkelaanbod niet op elke locatie meer houdbaar is en dat met name de middelgrote centra en de perifere detailhandelscentra te kort schieten in het adequaat reageren op deze kenmerken waardoor winkels zich genoodzaakt zien te sluiten (DTNP, 2013). Bovendien zorgen de slechte economische vooruitzichten ervoor, dat ondernemers niet staan te springen om een nieuwe winkel te starten. Mede een belangrijke oorzaak van het ontstaan van leegstand.

De mate van leegstand die als gezond ervaren wordt, de zogenaamde frictieleegstand, bedraagt voor de retailsector circa 4% (Nicis, 2012). Een grote bron van zorg zit hem in de structurele leegstand, deze leegstand is veelal langdurig van karakter en overtreft de 'gezonde' frictieleegstand (Nicis, 2012). Structurele leegstand is funest voor een winkelgebied, door de leegstand verliest deze haar aantrekkingskracht op het bezoekende publiek waardoor deze weg blijft en nieuwe leegstand ontstaat (Nirov, 2012).

Leegstand van winkels is een lokaal probleem waar niet elke gemeente mee geconfronteerd wordt (NVM Business, 2012). Gemeenten die echter wél te kampen hebben met leegstand komen voor problemen te staan in het bestrijden ervan daar ze vaak weinig financiële middelen voorhanden hebben en daarnaast ook maar weinig zeggenschap hebben over het betreffende vastgoed. Bovendien slagen veel gemeenten er niet in om de regie te nemen met betrekking tot het eigen winkelapparaat, iets wat de situatie niet ten goede komt (Nicis, 2012).

Sommige gebieden in Nederland lijken kwetsbaarder voor winkelleegstand dan andere gebieden. Een van de factoren die voor de problemen zorgt, is de demografische ontwikkeling die plaats vindt in de perifere gebieden. De Rijksoverheid onderkent dit en komt tot 23 gebieden die als krimpgebied of

anticipeergebied aangemerkt worden (Ministerie van BZK, 2013). De gemeenten in Oost-Groningen en Oost-Drenthe horen bij de krimpggebieden waar de winkelleegstand in negatieve zin sterk afwijkt van het landelijk gemiddelde en conventionele oplossingsmethoden niet werken door de afnemende bevolking (DTNP, 2013).

Met name de grotere plaatsen in de regio (Stadskanaal, Veendam en Winschoten) lijken te kampen te hebben met een forse leegstand in het winkelapparaat. Deze leegstand is zorgwekkend omdat leegstand mogelijk nieuwe leegstand aantrekt en dusdoende een zichzelf versterkend effect kan hebben op een winkelgebied (DTNP, 2013).

## 1.2 Doelstelling:

Het doel van dit onderzoek is om inzichten te verwerven in de oorzaken van leegstand in winkelgebieden in Oost-Groningen. Daarnaast zal getracht worden oplossingsmogelijkheden aan te reiken om de leegstand van winkels te bestrijden met als resultaat een aantrekkelijk winkelaanbod voor de regio te behouden.

## 1.3 Vraagstelling:

**Op welke wijze kan de leegstand in het winkelapparaat van Oost-Groningen tegengegaan worden?**

**De volgende deelvragen dienen als handvatten om de hoofdvraag beter te kunnen beantwoorden:**

*Wat zijn de oorzaken van de winkelleegstand in Oost-Groningen?*

*Hoe ziet de huidige winkelleegstand in Oost-Groningen eruit en wat is de aard van de leegstand?*

*Welke invloed heeft het gehanteerde overheidsbeleid met betrekking tot de detailhandel op de huidige winkelleegstandproblematiek?*

*Welke ontwikkeling zal de winkelleegstand in de regio gaan doormaken in de komende jaren?*

*Welke maatregelen kunnen ondernomen worden om de structurele leegstand tegen te gaan en een zo aantrekkelijk mogelijk winkelaanbod te behouden?*

## 1.4 Maatschappelijke relevantie

Lang werd verondersteld dat leegstand vooral een probleem is waar bedrijventerreinen en kantoorlocaties mee te kampen hebben. Retail werd dan ook als een veilige belegging gezien (alleen staatsobligaties zouden veiliger zijn) dat door toedoen van een hoge bezettingsgraad en langdurige contracten, een stabiel rendement oplevert. Door de almaar toenemende leegstand lijkt het beeld langzaamaan te veranderen. Met name in de perifere regio's komt door toedoen van de leegstand het winkelapparaat onder druk te staan. De consument verkiest andere winkelgebieden en institutionele beleggers trekken zich terug waardoor het winkelgebied in een vicieuze cirkel terecht komt. Deze winkelgebieden zijn echter wel het uithangbord van een plaats en hebben vaak ook een verzorgende functie voor de kleinere kernen uit de omgeving, waardoor winkelleegstand een grote invloed kan hebben op de leefbaarheid van de regio.

## 1.5 Wetenschappelijke relevantie

Wat dit rapport wetenschappelijk zo interessant maakt is dat er onderzoek gedaan wordt naar de factoren die leegstand verklaren en ervan invloed op zijn. Allereerst is er natuurlijk de consument die verschillende koopmotieven heeft. Elk aankoopmotief heeft haar specifieke behoefte en verdient een andere ruimtelijke inrichting. Daarnaast is er het internetwinkelen dat steeds meer aan belang wint. Een zwaarwegende factor is ook het huidige economisch klimaat, dat directe invloed op de koopkracht van de consument heeft wat zich weer doet voelen in de omzet van de retailsector. Dan zijn er nog de lokale overheden en de provincies die doormiddel van beleid hun stempel drukken op de detailhandelsstructuur in de regio. Niet vergeten moeten worden de diverse marktpartijen die met hun strategische keuzes weer invloed uitoefenen op deze detailhandelsstructuur en het consumentengedrag. Als laatste speelt mee dat regio's sterk van elkaar verschillen en dat de economische en demografische ontwikkelingen direct van invloed zijn op de retailsector.

## 1.6 Soort onderzoek

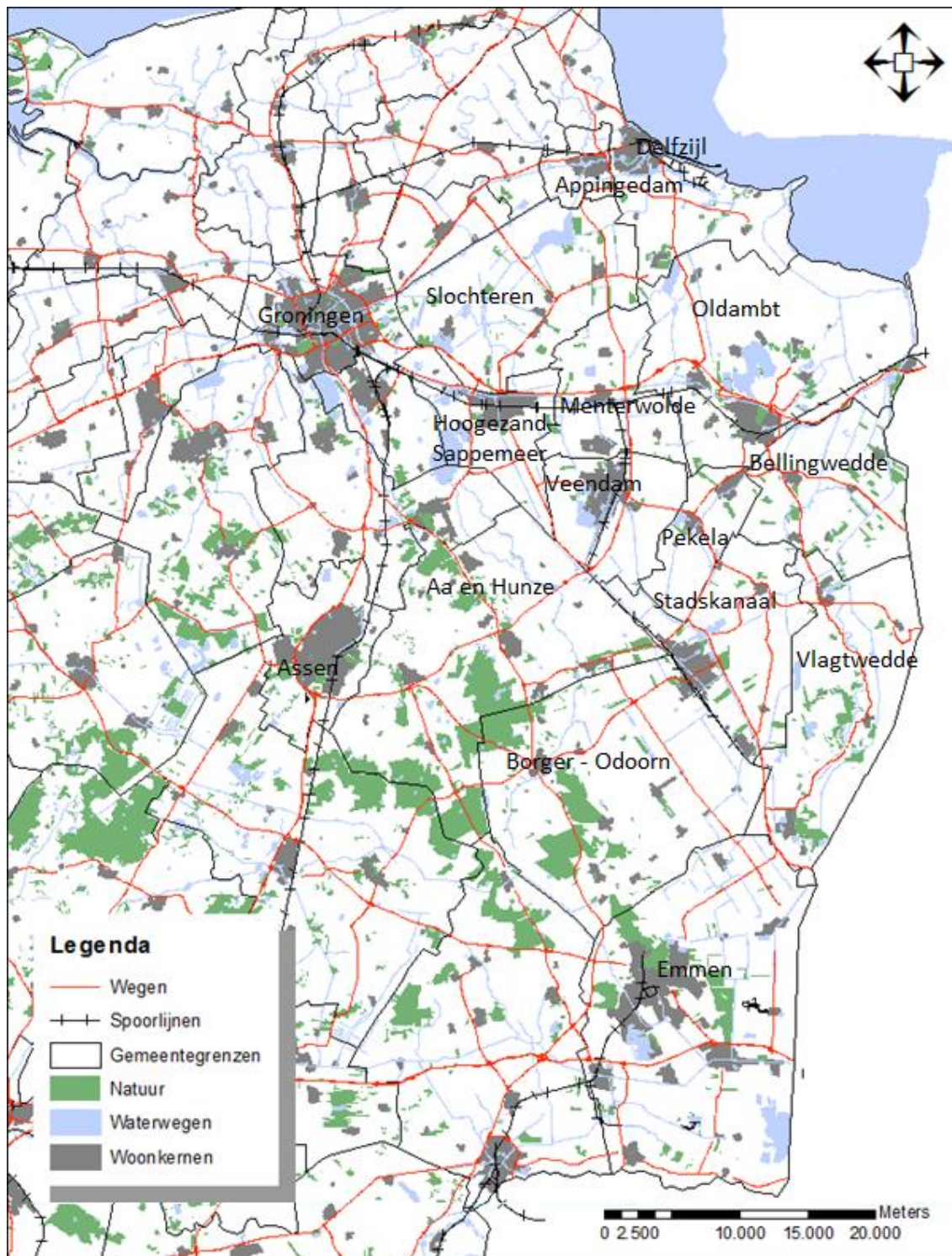
Dit onderzoek behelst een descriptief onderzoek. Er wordt op een objectieve wijze naar een probleem gekeken waarbij het probleem geïnventariseerd wordt. Daarnaast wordt getracht om vanuit de theorie en de specifieke lokale omstandigheden het probleem te verklaren met als doel hier oplossingsrichtingen voor te zoeken.

## 1.7 Onderzoeksaanpak

Dit onderzoek is praktijkgericht met een sterk analytisch gehalte. Daarnaast zal de opzet kwalitatief van aard zijn. Het fundament van dit onderzoek zal hoofdzakelijk bestaan uit het bestuderen van al bestaande literatuur en andere wetenschappelijke artikelen alsook krantenartikelen en beleidsdocumenten. Dit om de oorzaken van leegstand te achterhalen. Om nieuwe inzichten te verwerven is het immers noodzakelijk om reeds verworven kennis nader te bestuderen (O'Leary, 2010).

Het onderzoeksgebied waar dit onderzoek zich op richt zijn de Oost-Groningse gemeenten Bellingwedde, Menterwolde, Pekela, Stadskanaal, Veendam en Vlagtwedde. Oost-Groningen is een goed voorbeeld van een gebied dat te kampen heeft met bevolkingskrimp in combinatie met een forse winkelleegstand. Om te kijken hoe deze gemeenten zich verhouden tot andere gemeenten zullen alle aangrenzende gemeenten (Aa en Hunze, Borger-Odoorn, Delfzijl, Emmen, Hoogezand-Sappemeer en Slochteren) worden meegenomen in dit onderzoek evenals de gemeenten Appingedam, Assen en Groningen (zie figuur 1.1).

Naast literatuurstudie zal statistische analyse plaats vinden en zal observatie plaats vinden in de winkelgebieden in Appingedam, Delfzijl en die van Oost-Groningen. Dit laatste kan van belang zijn omdat observaties een ander beeld kunnen schetsen dan de literatuur beschrijft (O'Leary, 2010). Het onderzoek richt zich op de leegstand van de detailhandel alsook de horeca en de commerciële dienstverlening. Daarom zal in dit onderzoek de door het HBD en Locatus gehanteerde statistische eenheid 'verkooppunten' als uitgangspunt dienen en niet alleen de winkels (Voor een overzicht van de definities die in dit rapport gebruikt worden, zie bijlage 11).



Figuur 1.1: Onderzoeksbied Oost-Groningen en omliggende gemeenten.

Bron: Gis, Eigen bewerking, 2013.



Een belangrijk deel van het onderzoek is het verzamelen van primaire data en statistische gegevens. Door middel van interviews met sleutelfiguren kan er meer in de diepte gegaan worden op bepaalde onderdelen. Vanwege hun expertise met het omgaan met leegstandsproblemen kunnen de informanten aangeven wat wel/niet succesvol is in het zoeken naar oplossingen voor de problematiek in Oost-Groningen. Om effectief gebruik te maken van een interview, zal deze onderdeel moeten zijn van een geïntegreerd proces waarbij het van belang is rekening te houden met het doel van het onderzoek en waarbij de achtergrondinformatie vooraf grondig bestudeerd is (Flowerdew & Martin, 2005). Er zullen 14 mensen van uiteenlopende organisaties geïnterviewd worden die allemaal op de een of andere manier betrokken zijn bij de detailhandel. Daarbij zal de aandacht vooral uit gaan naar oorzaken, instrumenten en oplossingsrichtingen.

**Voor de deelvragen is de aanpak als volgt:**

### **Wat zijn de oorzaken van de winkelleegstand in Oost-Groningen?**

Aan de hand van een literatuurstudie van enkele relevante theorieën zal in beeld gebracht worden hoe het ruimtelijke vestigingspatroon van winkeliers tot stand komt in hun zoektocht naar de optimale locatie. Daarnaast zal een verklaring gezocht worden waarom het ene winkelgebied wél aantrekkelijk is voor de consument en het andere winkelgebied niet. Op basis van de uitkomsten zullen enkele verwachtingen opgesteld worden met daarin een verwachting van de oorzaken van de winkelleegstand in het onderzoeksgebied.

### **Hoe ziet de huidige winkelleegstand in Oost-Groningen eruit en wat is de aard van de leegstand?**

Op basis van statistische data van Locatus zal in beeld gebracht worden hoe de huidige winkelleegstand in Oost-Groningen eruit ziet. Met behulp van deze leegstandscijfers in combinatie met de leegstandsduur zal gekeken worden hoe de verhouding, frictie-, langdurige-, en structurele leegstand in Oost-Groningen is en zal deze vergeleken worden met het landelijk gemiddelde. Op basis van het observeren van de winkelgebieden in Oost-Groningen zullen de sterke en zwakke punten van de winkelcentra in beeld gebracht worden. Op basis van deze analyse in combinatie met de leegstandsduur zal onderzocht worden waarom de leegstand in bepaalde winkelgebieden hoog is terwijl andere winkelgebieden amper winkelleegstand kennen.

### **Welke invloed heeft het gehanteerde overheidsbeleid met betrekking tot de detailhandel op de huidige winkelleegstandproblematiek?**

Via beleidsdocumenten, rapporten en interviews met deskundigen zal onderzocht worden hoe het huidige overheidsbeleid in elkaar steekt en wat voor ontwikkeling deze doorgemaakt heeft. Daarnaast zal gekeken worden of dit overheidsbeleid invloed heeft gehad op de huidige problematiek in de detailsector met betrekking tot de winkelleegstand. Gekeken zal worden naar het beleid zowel op Rijksniveau, provinciaal niveau alsook op het niveau van de gemeente.

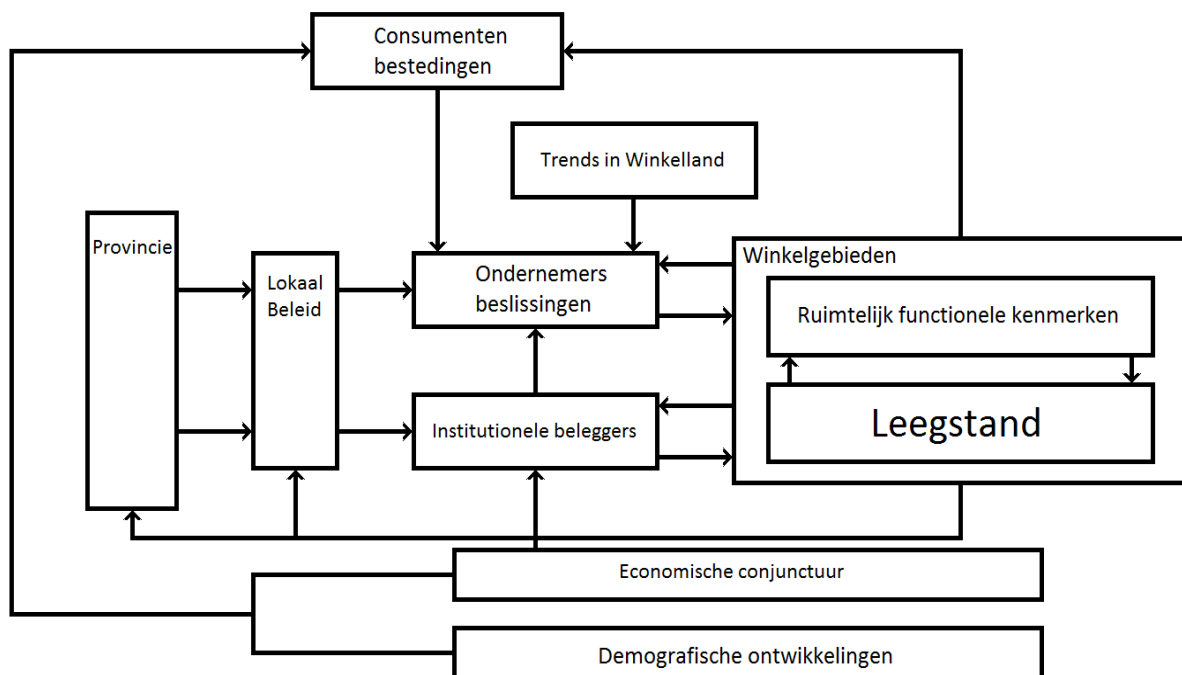
### **Welke ontwikkeling zal de winkelleegstand in Oost-Groningen gaan doormaken in de komende jaren?**

Aan de hand van literatuuronderzoek, trendberekening alsmede interviews met deskundigen zal getracht worden een prognose te maken over de mate waarin de winkelleegstand zich in de toekomst zal gaan ontwikkelen. Aanbodontwikkelingen, demografische factoren, sociaal-economische factoren en algemene trends in winkelland zullen hierbij een rol spelen.

## Welke maatregelen kunnen ondernomen worden om de structurele leegstand tegen te gaan en een zo aantrekkelijk mogelijk winkelaanbod te behouden.

Aan de hand van literatuuronderzoek, interviews met deskundigen en praktijkvoorbeelden zullen de verschillende oplossingsmogelijkheden uiteengezet worden. Gekeken zal worden naar succesvolle en minder succesvolle beleidsstrategieën die in de verschillende gemeenten gehanteerd worden. Gemeenten die aan bod komen zijn Appingedam, Delfzijl, Oldambt, Stadskanaal en Veendam. Daarnaast zal gekeken worden welke fysieke maatregelen genomen kunnen worden om de leegstand te bestrijden.

### 1.8 Conceptueel Model



De ondernemer staat centraal in dit model. De keuzen die de ondernemer maakt kunnen zowel de oorzaak als het gevolg van leegstand zijn. Bij het maken van een keuze laat de ondernemer zich beïnvloeden door het koopgedrag van consumenten, de trends in winkelland, de leegstand in de directe omgeving, gemeentelijk beleid en door het beleid van institutionele beleggers. De institutionele belegger zal alleen willen investeren in aantrekkelijke winkelgebieden met weinig leegstand omdat deze stabiele inkomsten genereren. Daarnaast zijn de investeringen afhankelijk van de economische conjunctuur omdat bij een lagere economische conjunctuur de risico's groter zijn.

De veranderingen in de consumentenbestedingen hangen af van de veranderingen in de winkelaanbodstructuur, de demografische ontwikkelingen in de regio alsook de economische conjunctuur (immers bij een hoogconjunctuur zal de consument meer uitgeven dan tijdens een economische recessie). Het ruimtelijk koopgedrag van de consument is afhankelijk van het type boodschappen doen (dagelijks of niet-dagelijks) en de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Leegstand heeft zijn invloed op deze aantrekkelijkheid en zal uiteindelijk leiden tot een verandering in de ruimtelijke en functionele kenmerken van een winkelgebied. Dat leidt vervolgens weer tot gedragswijzigingen bij consumenten, beleggers en overheden waardoor een winkelgebied uiteindelijk in een vicieuze cirkel terecht kan komen.

## 2. Oorzaken van winkelleegstand in Oost-Groningen

### 2.1 Inleiding

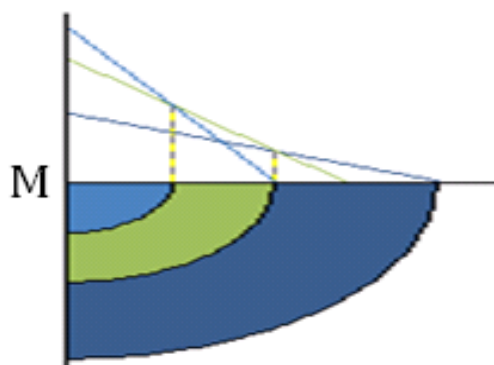
Om de leegstand in het winkelbestand beter te kunnen verklaren is het noodzakelijk om aan de hand van een aantal belangrijke theorieën het ruimtelijke gedrag van ondernemers in de detailhandel te verklaren. Aan de hand van deze theorieën zal duidelijk worden hoe de winkelstructuur tot stand gekomen is en waarom deze nu tekort geschiet.

### 2.1 Winkelstructuur

#### Von Thünen

De oudste theorie die van toepassing kan zijn bij het verklaren van de structuur en leegstand van het winkelapparaat is de theorie van de econoom Johan Heinrich von Thünen. In zijn werk 'Der isolierte Staat' (1826) probeert hij het gebruik van grond te verklaren aan de hand van de afstand ten opzichte tot de afzetmarkt (Atzema et al, 2002; Harvey & Jowsey, 2004). Hoewel de theorie zich richt op het agrarisch grondgebruik van die tijd kan deze ook van nut zijn bij het verklaren van de abc-locaties in winkelcentra.

Volgens de theorie van von Thünen hangt de functie van het grondgebruik af van de grondprijzen, productiekosten en de transportkosten. Op basis van deze gegevens komt de netto opbrengst van de grond tot stand, de 'economic rent' (von Thünen, 1826; Atzema et al, 2002). Doordat de agrarische bedrijven zich zo dicht mogelijk bij de afzetmarkt willen vestigen (daar hoeven immers geen transportkosten betaald te worden) zal door de concurrentie de prijs in de buurt van deze afzetmarkt veel hoger zijn dan grondprijzen op een verdere afstand van de markt (Atzema et al, 2002; Nozeman, 2012; Harvey & Jowsey, 2004).



**Figuur 2.1:** De relatie tussen 'economic rent' en grondgebruik in concentrische zones. **Bron:** Atzema et al, 2002.

In het punt M (zie figuur 2.1) zijn de opbrengsten het hoogst omdat er geen transportkosten nodig zijn om het product van het agrarische bedrijf naar de markt te krijgen. Echter naarmate de afstand tot de markt toeneemt, zullen de transportkosten ook stijgen waardoor de vraag naar deze grond lager zal zijn. Dit leidt er weer toe dat de grondprijzen hier ook lager zijn en het rendabeler wordt om hier producten te verbouwen die goedkoper zijn om te vervoeren (Atzema et al, 2002; Nozeman, 2012; Harvey & Jowsey, 2004).

De theorie werkt verklarend bij de structuur van de huidige binnensteden, alwaar de detailhandel en met name de grote ketens hun filialen hebben gevestigd op de beste locaties met de meeste klantstromen. Dit is mogelijk omdat deze filialen hoge opbrengsten per  $m^2$  weten te realiseren. Tevens worden de perifere winkellocaties verklaard aan de hand van dit model. Deze winkels, die veel vloeroppervlak nodig hebben en relatief weinig per  $m^2$  opbrengen zijn alleen rendabel in de perifere locaties waar de grondprijzen lager zijn (Nozeman, 2012).

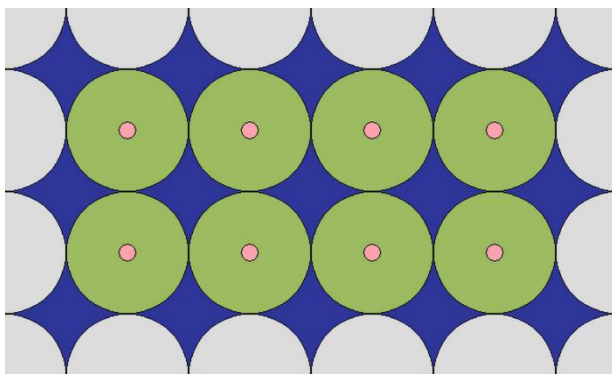
Als door demografische- (vergrijzing), economische- (recessie), en technologische (internetwinkelen) ontwikkelingen de klandizie in M afneemt zijn winkels slechter in staat om tegen de gemaakte kosten (die vast liggen) een gezond verdienmodel te handhaven. Het gevolg hiervan is dat er winkels leeg komen te staan en gegeven de kosten/opbrengsten zullen deze winkels niet snel opgevuld worden.

### Christaller

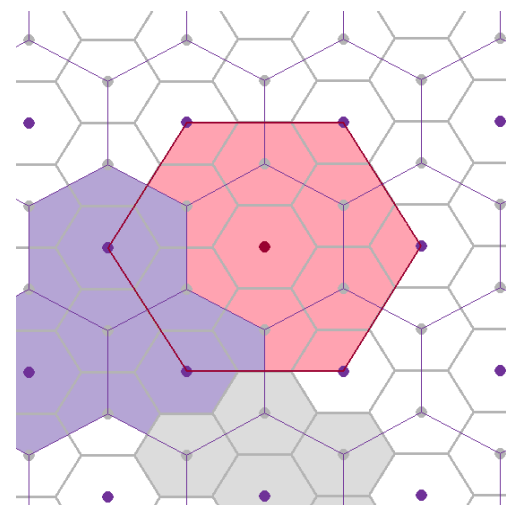
De Centrale Plaatsentheorie van Walter Christaller gaat nog een stap verder dan von Thünen. De theorie stamt uit 1933 en beschrijft 'de relatie tussen de marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijke patroon van nederzettingen' (Atzema et al, 2002). Hoewel deze theorie niet volmaakt is en door veranderende ontwikkelingen in de winkelmarkt geleidelijk aan kracht verliest is het nog steeds een bruikbare theorie.

De theorie is gestoeld op de gedachte dat voor elke voorziening een minimumdraagvlak geldt waarbij deze rendabel kan zijn, dit wordt de drempelwaarde genoemd (Atzema et al, 2002; Evers et al, 2011; Nozeman, 2012). De klandizie per voorziening is afhankelijk van de afstand die de consument bereid is te reizen om een bezoek af te leggen aan de voorziening, de reikwijdte (Evers et al, 2011). Wat de drempelwaarde en reikwijdte is varieert per type voorziening, zo zal een café een lagere drempelwaarde hebben dan bijvoorbeeld een C&A filiaal of een stadsschouwburg.

In figuur 2.2 (linker) zijn de marktgebieden van centrale plaatsen weergegeven. De ronde cirkels geven de marktgebieden aan van 8 centrale plaatsen en hun reikwijdte. Echter zoals duidelijk wordt aan de afbeelding sluiten deze marktgebieden niet op elkaar aan. Volgens Christaller zullen de inwoners van de lege gebieden zich ook richten op de centrale plaatsen waardoor er hexagonale verzorgingsrayons ontstaan (Christaller, 1933; Atzema et al, 2002).



**Figuur 2.2:** Marktgebieden rondom centrale plaatsen.



**Bron:** Digischool, 2013.

Niet alle plaatsen hebben de beschikking over dezelfde voorzieningen; elke plaats zal beschikken over een voorziening met een lage drempelwaarde zoals een café maar naarmate de drempelwaarde van de voorziening hoger zal zijn zullen minder kernen deze voorziening hebben en zal de nederzetting die wél over deze voorziening beschikt hoger in de functionele hiërarchie staan (Christaller, 1933; Knox & Marston, 2007; Wheeler et al, 1998). Bovenaan de hiërarchie staan een of enkele kernen van de 1<sup>ste</sup> orde die de beschikking hebben over de grootste en meest diverse winkelcentra van alle plaatsen en logischerwijs ook over de grootste reikwijdtes beschikken. Deze plaatsen worden gevolgd door de iets kleinere kernen van de 2<sup>e</sup> orde en dit gaat zo door tot de allerkleinste kernen van de 5<sup>e</sup> orde die beschikken over een gering voorzieningenniveau met een bescheiden reikwijdte (Bolt, 1995; 2003). Op figuur 2.2 (rechter) zijn nederzettingen met verschillende marktgebieden aangegeven. De grijze vlakken geven bijvoorbeeld het marktgebied van een Blokkerfiliaal aan, de paarse vlakken die van een C&A vestiging en de roze vlakken het marktgebied van een stadsschouwburg.

Tijdens de wederopbouwperiode van na de Tweede Wereldoorlog hanteerde de Rijksoverheid het model van Christaller bij het plannen van winkelgebieden (Voor de geschiedenis van het detailhandelsbeleid, zie bijlage 7) (Evers, 2011; Nozeman et al, 2012). De huidige winkelstructuur, waarbij de hogere centra in de binnensteden de beschikking hebben over een veel diverser aanbod dan de ondersteunende winkelgebieden, die vooral op levensmiddelen gericht zijn, is hier het gevolg van (Nozeman et al, 2012).

Hoewel de theorieën van von Thünen en Christaller ook anno 2013 nog hun waarde hebben schieten bepaalde aannames waarop de theorieën gebaseerd zijn tekort. Zo wordt er vanuit gegaan dat de ruimte bestaat uit isotrope vlaktes waarbij de gebieden dezelfde klimatologische omstandigheden hebben, verplaatsen naar alle richtingen even eenvoudig is en er geen natuurlijke barrières zijn. Ook wordt verondersteld dat de ondernemer een rationeel handelende persoon is die de beschikking heeft tot alle informatie, the economic man (Atzema et al, 2002). Dat blijkt in de praktijk lang niet altijd het geval te zijn. Bovendien wijkt het handelen van de consument in belangrijke mate af van de aannames.

Ontwikkelingen als de toenemende mobiliteit en de opkomst van perifere detailhandelscentra ondermijnen de theorie van Christaller. Dit soort ontwikkelingen kan een verzorgingsgebied aantasten doordat andere gebieden voor de consument interessanter blijken te zijn. Daar het voor de consument door het toegenomen autobezit en de aanwezigheid van ov-infrastructuur weinig extra moeite kost om naar deze concurrerende locatie af te reizen zal deze dat ook niet nalaten. Het gevolg is dat de klandizie van de kern terugloopt waardoor de middenstand in deze kern in de problemen kan komen wat leegstand tot gevolg heeft en uiteindelijk tot een daling in de hiërarchie kan leiden.

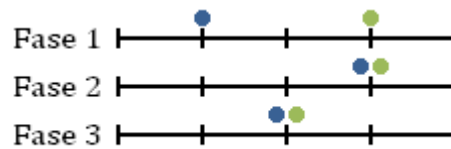
## 2.2 Vestigingsplaatskeuze van de ondernemer

### Hotelling

De theorie van de Amerikaanse wiskundige Harold Hotelling kan verdere inzichten verwerven in het vestigingsgedrag van ondernemingen. In het door hem geschreven artikel 'Stability in Competition' in de *Economic Journal* (1929) betoogd Hotelling dat ondernemers zich in hun ruimtelijke gedrag laten beïnvloeden door het gedrag van concurrerende ondernemingen (Hotelling, 1929).

Hotelling ging er in tegenstelling tot Christaller en von Thünen niet van uit dat de best bereikbare plaats ook de hoogste rendementen met zich meebrachten. Hij ging ervan uit dat ondernemers die

zich vestigen in de nabijheid van ondernemers met gelijkwaardige of complementaire activiteiten daarvan zouden kunnen profiteren (Hotelling, 1929; Bolt, 1995).



**Figuur 2.3:** Het ruimtelijk duopolieprincipe van Hotelling.

**Bron:** Atzema et al, 2002.

In fase 1 (zie figuur 2.3) zijn er twee ondernemers op de markt actief die, zoals de theorie van Christaller beaamt, in het midden van hun marktgebied zitten en op die manier beide 50% van de totale markt in handen hebben. In fase 2 denkt ondernemer I (blauw) een voordeel te behalen door zijn winkel naast die van zijn concurrent, ondernemer II (groen) te zetten. Op deze wijze beheerst ondernemer I 75% van de markt tegenover een marktaandeel van 25% voor ondernemer II. Ondernemer II moet nu weer over ondernemer I 'springen' om zijn marktaandeel terug te krijgen. Dit proces herhaalt zich tot in fase 3 beide ondernemingen naast elkaar gevestigd zijn in het midden van de markt. Beide partijen beschikken weer over een marktaandeel van 50% en omdat het geen zin heeft om van plaats te veranderen (anders herhaalt het proces zich opnieuw) is hier sprake van evenwicht (Atzema et al, 2002).

Gedurende het proces verhuizen de ondernemers een aantal keer teneinde de ideale locatie voor hun onderneming te betrekken. Het gevolg hiervan is dat de minder ideale locaties, waar zij eerst in zaten, leeg achter blijven. Omdat deze panden minder aantrekkelijk zijn qua locatie zullen er ook niet snel nieuwe ondernemingen in komen en kunnen deze panden leeg blijven staan.

### **Nelson**

Richard Lawrence Nelson beschrijft in zijn boek *The Selection of Retail Locations* (1958) waarom ondernemingen zich vestigen in elkaars nabijheid. Hiermee borduurt hij verder op de theorie van Hotelling. Volgens de theorie clusteren bedrijven zich in de nabijheid van elkander (zowel in de centrumgebieden als in de perifere winkelcentra) omdat de consument op deze wijze de mogelijkheid geboden wordt om de prijs en kwaliteit van de producten van de verschillende ondernemingen met elkaar te kunnen vergelijken (Nelson, 1958; Bolt, 2003; Nozeman, 2012).

Volgens de theorie hoeft de beste locatie niet altijd tot de grootste klandizie te leiden en kunnen winkels door in elkaars nabijheid te gaan zitten hogere omzetten realiseren (Bolt, 2003). Het idee is dat bij het winkelen mensen graag verschillende artikelen willen vergelijken voordat ze een keuze maken. Dit betekent dat de aanwezigheid van veel gelijkwaardige winkels bij elkaar interessanter is voor de consument, want hij kan gemakkelijker producten uit de verschillende winkelketens met elkaar vergelijken (Nelson, 1958). Aangezien deze clusters de voorkeur hebben van de consument is het ook voor winkeliers interessant omdat deze middels deze clusteringen hun omzet aanzienlijk kunnen verhogen. Dit geldt zowel voor de kernwinkelgebieden als bij de perifere winkelgebieden (Bolt, 2003).

In de detailsector heerst een 'follow the leader' waarbij grote ketens invloed uitoefenen op gelijkwaardige- of ondersteunende ketens. Zo kunnen kleinere ondernemingen profiteren van het feit dat de grootwinkels die in de nabijheid gevestigd zijn veel meer aan marketing doen en daarmee meer klandizie weten te behalen wat ook zal leiden tot een toename in het aantal klanten voor de kleinere ondernemingen. Daarom zullen kleinere ondernemingen zich maar al te graag in de buurt van een grote keten vestigen, maar kan het ook voor andere grootwinkelbedrijven aantrekkelijk zijn om zich in de nabijheid van een concurrent te vestigen omdat dit de cumulatie van attractie in het winkelgebied versterkt (Nelson, 1958).

De theorieën verklaren ook waarom winkels met hetzelfde profiel zich bij elkaar in de buurt vestigen. De noodzaak voor clustering is echter afhankelijk van het soort producten dat de winkels te bieden hebben. Zo zal voor de alledaags benodigde artikelen (etenswaar en daaraan gerelateerde winkels zoals een drogisterij) geen behoefte zijn aan het clusteren van winkels omdat door de routine van deze aankopen de consument geen behoefte heeft aan het vergelijken van de producten met die in andere winkelketens (Bolt, 1995; 2003). Voor de niet-alledaags benodigde artikelen (non-food artikelen met uitzondering van drogisterij) zal de consument wel de behoefte hebben aan het vergelijken van de verschillende producten (Bolt, 1995; 2003). Om deze redenen vestigen bijvoorbeeld kledingzaken zich bij elkaar in de directe omgeving om hier op in te spelen.

Door in elkaars nabijheid te gaan zitten kunnen ondernemingen met een gelijkwaardig assortiment de klandizie verhogen. De extra klanten die het gebied trekt worden weggevoerd uit minder aantrekkelijke gebieden. Dit kan ertoe leiden dat de gegeneerde omzetten in de minder attractieve gebieden af zullen nemen en winkels zullen sluiten of weg zullen trekken. Nieuwe ondernemers zullen zich niet hier willen vestigen maar in de buurt van de cluster vanwege de betere omzetspectieven waardoor de panden leeg kunnen blijven staan.

### **Myrdal**

Een andere relevante theorie die gericht is op de aantrekkelijkheid van een regio is de Cumulatieve causatietheorie van de Zweedse econoom en tevens Nobelprijswinnaar Gunnar Myrdal. Deze theorie dateert uit 1957 en legt een verband tussen het productiemilieu enerzijds en de regionale verschillen in economische ontwikkeling anderzijds. Deze theorie, die gestoeld is op het productiemilieu kan ook relevant zijn voor de retailsector (Bolt, 2003).

De theorie is dat bedrijven in een economisch welvarende regio een voorsprong hebben op de omliggende minder welvarende regio's. Dit wordt veroorzaakt doordat de regionale markt in deze regio's groter is en dus de afzetmarkt voor de aanwezige bedrijven ook. Hierdoor zijn ook de innovatiemogelijkheden groter en is de beroepsbevolking beter geschoold (Bolt, 1995). Het gevolg hiervan is dat andere bedrijven zich ook willen vestigen in de buurt van de reeds gevestigde bedrijven in deze regio om dusdoende te kunnen profiteren van dezelfde condities (Atzema et al 2002; Nozeman, 2012). Dit leidt ertoe dat de vraag naar arbeid dermate zal gaan stijgen dat arbeidskrachten uit andere (met name) perifere regio's aangetrokken zullen worden. Dit zorgt weer voor een bevolkingstoename met als gevolg een grotere afzetmarkt waardoor de regio nog aantrekkelijker wordt voor bedrijven en mensen om zich er te kunnen vestigen. Uiteindelijk zal deze bevolkingsgroei ertoe leiden dat het draagvlak voor de collectieve voorzieningen ook toe zal nemen waardoor de plaats zal stijgen in de functionele hiërarchie van Christaller (Atzema et al, 2002).

Er zit echter een kanttekening aan, de groei van een aantrekkelijke regio gaat ten koste van de minder aantrekkelijke regio's, de zogenaemde backwash-effecten (Myrdal, 1957; Atzema et al, 2002). In deze gebieden zullen met name de hoogopgeleide mensen vertrekken en tevens de beste bedrijven en het kapitaal, daar er in andere regio's nu eenmaal een hoger rendement te behalen valt (Knox & Marston, 2007). Volgens de theorie van von Thünen leidt de aantrekkelijkheid van de regio met de daaruit voortkomende vraag naar grond door bedrijven tot schaarste van ruimte, wat de grondprijzen uiteindelijk aanzienlijk doet opdrijven. Dit leidt tot een hiërarchie in de regio, waarbij de bedrijven met een hoge productiviteit zich op de beste plaatsen vestigen terwijl zich onder de ondernemingen met een lage productiviteit per m<sup>2</sup> een decentralisatie voordoet (Bolt, 2003).

Bovendien zal de toename van het aantal banen ertoe leiden dat er een krapte ontstaat op de arbeidsmarkt wat de lonen zal laten stijgen. Hierdoor zal het voor sommige bedrijven interessant worden om bepaalde onderdelen van de onderneming te verplaatsen naar perifere gebieden alwaar de grondprijzen en de lonen aanzienlijk lager liggen dan in de thuisregio, ook wel spadeffecten genoemd (Myrdal, 1957; Knox & Marston, 2007). Het gevolg hiervan kan zijn dat de condities in de perifere gebieden ook verbeteren, echter zal dit nooit genoeg zijn om het gat met de aantrekkelijke regio te dichten. Dit komt doordat de aantrekkelijke regio zijn afzetmarkt behoudt en daarnaast vanwege de hoge grondprijzen alleen de allerbeste bedrijven overblijven die efficiënt en innovatief van karakter zijn en baat hebben bij een hoogopgeleide beroepsbevolking (Atzema et al, 2002).

Doordat de groeiregio's veel mensen uit de perifere regio's naar zich toe trekken leidt dit ertoe dat in de perifere regio's de draagkracht voor voorzieningen steeds minder wordt. Dit betekent dat er ondernemingen zullen verdwijnen als de afzet te sterk is gedaald. Doordat de perspectieven in de perifere regio's ook steeds verder verslechteren, zullen de panden die leeg zijn komen te staan niet opgevuld worden door nieuwe ondernemingen en blijven de panden leeg.

## 2.3 Handelen van consumenten en institutionele beleggers

### Reilly

Met behulp van de Law of retail gravitation theorie (1933) van William Reilly is het mogelijk om de verschillen tussen diverse winkelcentra te analyseren. Deze ruimtelijke interactietheorie sluit aan op de voorgaande theorieën en gaat ervan uit dat elke woonkern een bepaalde aantrekkingskracht heeft. Deze aantrekkingskracht wordt bepaald door de grootte van de woonkern alsmede door de afstand tot die woonkern. Grotere woonkernen hebben een groter en meer gevarieerd winkelapparaat dan kleinere plaatsen (Reilly, 1931; Bolt, 1995; Harvey & Jowsey, 2004).

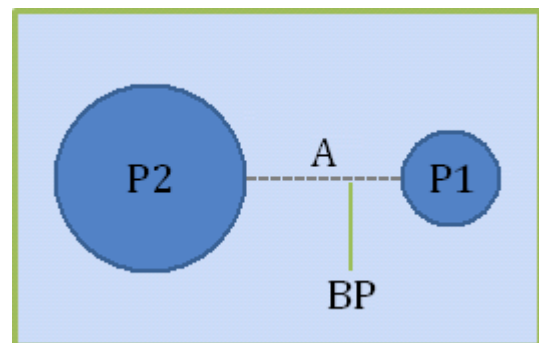
Door dit grotere aanbod heeft de consument meer keuzemogelijkheden en vaak wordt de sfeer in grotere centra ook beter gewaardeerd (Bolt, 2003). In kleinere centra wordt de service hoger aangeslagen en daarnaast speelt de winkel als ontmoetingsplaats ook een grote rol, naast het gemak om voorzieningen in de buurt te hebben. Door het vaak beperktere aanbod aan winkelkeuze zal een inwoner uit een kleinere plaats daarom ook eerder bereid zijn naar de grotere plaats af te reizen om te winkelen dan naar een andere plaats van gelijke omvang (Bolt, 1995). Echter naarmate de afstand tot die grotere woonkern toeneemt, zal de bereidheid om in het winkelcentrum van de eigen kleinere kern te winkelen toenemen. Gevolg hiervan is dat de lokale ondernemers het aanbod voor zover de economische ruimte dit toelaat doen toenemen, waardoor de kern weer aan aantrekkingskracht



zal winnen op kernen van een geringere omvang uit de directe regio wat leidt tot een toenemende koopkrachttoevoeding (Bolt, 2003). Uiteindelijk zou dit tot een evenwichtssituatie moeten leiden.

Volgens Reilly is het mogelijk de aantrekkelijkheid van de winkelcentra van 2 kernen met elkaar te vergelijken middels een formule die het breaking point berekent (zie figuur 2.4). Om dit breaking point te berekenen moet eerst de afstand in kilometers tussen de beide winkelcentra van de kernen P1 en P2 berekend worden. Vervolgens wordt dit gedeeld door de totale bevolkingsomvang 1 + de wortel van P1 / P2. De uitkomst is het breaking point die geldt voor de aantrekkingskracht dat het centrum van kern P 2 heeft op de consument. Op dit breaking point is het aantal inwoners dat voor een van de twee winkelcentra kiest precies 50% (Scribd.com, 2013; Harvey & Jowsey, 2004).

$$BP = \frac{A}{1 + \sqrt{P1/P2}}$$



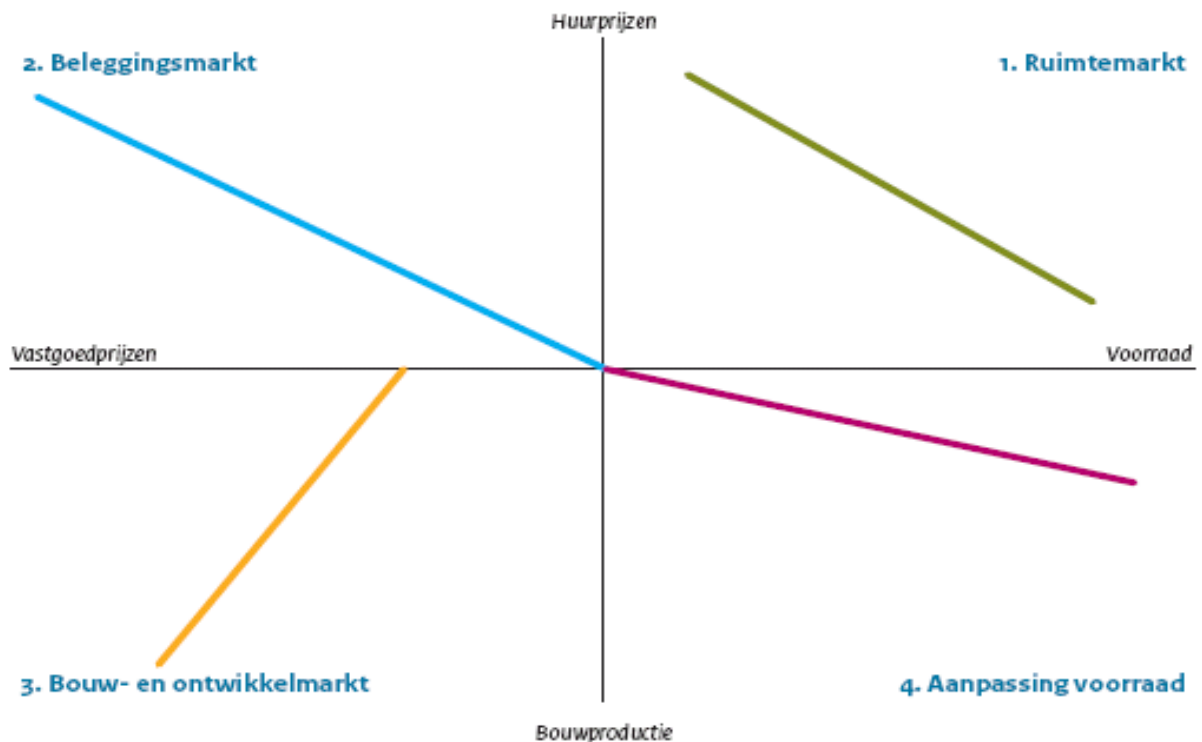
**Figuur 2.4:** Formule en illustratie van Reilly's law of gravitation. **Bron:** Scribd.com, 2013; Harvey & Jowsey 2004.

Als er twee gelijkwaardige nederzettingen zijn kan door toedoen van een lokale ontwikkeling in de ene kern (de komst van bijvoorbeeld een V&D vestiging) de aantrekkelijkheid van deze kern toenemen ten opzichte van de andere kern. Het gevolg hiervan is dat de inwoners van de omliggende kleinere kernen bereid zijn langer te reizen om in deze kern hun boodschappen te doen en de andere kern links laten liggen. Vervolgens treden de effecten van de door Myrdal beschreven Cumulatieve causatietheorie op en zal de ene plaats meer mensen en dus meer ondernemingen trekken waardoor de aantrekkelijkheid van de plaats sterk toe zal nemen. In de andere plaats zullen door de afnemende klandizie winkels moeten sluiten wat tot een verschraling leidt van de middenstand en dus van de aantrekkelijkheid van de kern. Doordat er vanwege het onaantrekkelijke perspectief geen nieuwe winkels gestart zullen worden zal er leegstand ontstaan.

### **DiPasquale & Wheaton:**

Het internationaal toonaangevende vierkwadrantenmodel van de economen Denise DiPasquale en William C. Wheaton kan ook helpen bij het begrijpen van het functioneren van de vastgoedmarkt en de bijkomende processen. In hun werk *The Markets for Real Estate Assets and Space: A Conceptual Framework* (1996) betogen ze dat er niet zoiets bestaat als één vastgoedmarkt, maar dat deze bestaat uit verschillende deelmarkten en segmenten. Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie verschillende sub-markten (kwadranten) die vraag, aanbod en (huur)prijzen aan elkaar relateert (Buite-laar et al, 2013).

In het eerste kwadrant (rechtsboven) wordt de Ruimtemarkt weergegeven. In deze markt komen de huurprijzen tot stand door vraag en aanbod, bij veel vraag en weinig aanbod zullen de huurprijzen stijgen en visa versa.



**Figuur 2.5:** Vierkwadrantenmodel.

**Bron:** DiPasquale & Wheaton, 1996.

Door middel van de huurprijs kan de marktwaarde van het vastgoed als object tot stand komen in de beleggingsmarkt. Dit gebeurt in kwadrant twee alwaar er een positief verband is tussen de huurprijs en de waarde van het vastgoed. Bij een hogere huurprijs zal de waarde van het vastgoed ook stijgen. Daarnaast is de waarde afhankelijk van het Bruto aanvangsrendement dat door de investeerder geëist wordt (DiPasquale & Wheaton, 1996).

In kwadrant drie wordt op basis van de marktwaarde van het vastgoed besloten of er al dan niet vastgoed bijgebouwd zal worden. Projectontwikkelaars zullen gaan bouwen op het moment dat de marktwaarde van het vastgoed de constructiekosten overstijgt. Om deze reden begint de lijn ook niet in de oorsprong van het assenstelsel (Buitelaar et al, 2013).

Het laatste kwadrant beschrijft niet zozeer de markt, maar de fluctuatie in de voorraad van het vastgoed. Dit is gelijk aan de nieuwbouw – de sloop van vastgoed (DiPasquale & Wheaton, 1996).

Als bij economische hoogconjunctuur de consumentenbestedingen hoog zijn en dus de vraag naar vastgoed voor detailhandel, horeca en particuliere dienstverlening groot is zal de prijs stijgen vanwege het feit dat het aanbod van vastgoed niet direct op de vraag kan reageren (het duurt immers enige jaren voordat vastgoed toegevoegd of onttrokken kan worden aan de voorraad). Het gevolg hiervan is dat het voor projectontwikkelaars interessant wordt om vastgoed toe te voegen aan de voorraad. Als uiteindelijk de voorraad een nieuw marktevenwicht bereikt heeft en door toedoen van ontwikkelingen in winkelland (internetwinkelen) in combinatie met economische laagconjunctuur de klandizie afneemt zal het tegen de huidige huurtarieven niet mogelijk zijn om alle winkels te kunnen handhaven waardoor winkeliers moeten stoppen. Het gevolg hiervan is dat er leegstand ontstaat. Vastgoedeigenaren zullen niet snel hun eigen vastgoed aan de markt willen onttrekken waardoor het aan de lokale overheden is om in te grijpen.

## 2.4 Recent onderzoek

Het Planbureau voor de Leefomgeving heeft onlangs tezamen met de Amsterdamse School for Real Estate een onderzoeksrapport uitgebracht waarin men tot de conclusie kwam dat de huidige economische recessie niet de oorzaak van de problematiek op de winkelmarkt is, maar het de tekortkomingen wel bloot heeft gelegd (Buitelaar et al 2013). De oorzaak wordt gelegd bij het 'systeem'; dit zijn de institutionele kaders en de belanghebbende partijen die actief zijn op de vastgoedmarkt en in de gebiedsontwikkeling. Doordat de institutionele beleggers de afgelopen jaren nieuwbouw hebben gestimuleerd en de onttrekking van vastgoed aan de voorraad achterbleef is er een overaanbod van winkelpanden ontstaan. Een van de belangrijkste oorzaken is de in-transparantie op de markt, die veroorzaakt wordt doordat taxateurs, op basis van het verleden, het vastgoed te hoog waarderen. Daarnaast kiezen institutionele beleggers in hun zoektocht naar huurders er vaak voor om tijdelijke huurverlaging in te voeren in plaats van de officiële huur te verlagen. Dit met als doel de waarde van het vastgoed te kunnen handhaven. Dit heeft echter ook bijgedragen aan de in-transparantie van de markt (Buitelaar et al, 2013). Een laatste punt wat aan het licht is gekomen is dat de leegstand in winkelgebieden in het echt nog groter is dan op basis van de database van Locatus verwacht zou mogen worden. In totaal staat er 1,8% meer winkelpanden leeg dan volgens de database van Locatus te verwachten zou zijn (Buitelaar et al, 2013).

De gebieden die het meest kwetsbaar zijn voor winkelleegstand zijn de tertiaire winkelgebieden, de C-segmenten. Uit een onderzoek uit 2010 naar de leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden blijkt dat met name in deze C-segmenten de leegstand in de afgelopen jaren is toegenomen terwijl deze in de primaire winkelgebieden (de A-segmenten) is afgenomen (de Ruijter, 2010). Een van de belangrijkste factoren voor winkelleegstand in de C-segmenten is de kwaliteit van het winkelpand. Panden met een matige pandkwaliteit komen meer voor in het C-segment en vaak zijn het deze panden die leeg staan. Doordat er een 'verdikking' plaatsvindt in de binnensteden en er op perifere locaties ook steeds meer winkelgebieden verschijnen, verliezen de C-locaties aan aantrekkingskracht. Het gevolg hiervan is dat de consument deze locaties links laat liggen waardoor er leegstand ontstaat. Hoewel een geringe leegstand in deze C-gebieden wenselijk is om dusdoende eenvoudig starters een kans te kunnen geven, is een hoge mate van leegstand onwenselijk omdat dat uiteindelijk zal leiden tot de verloedering van het gebied (de Ruijter, 2010).

## 2.5 Verwachtingen

Op basis van deze theorieën is het mogelijk om een aantal verwachtingen te formuleren. In de loop van dit onderzoek zal getracht worden te achterhalen of de verwachtingen juist dan wel onjuist zijn. Op deze wijze kan een beter beeld van de leegstandsproblematiek in de regio Oost-Groningen verkregen worden.

### **Verwachting 1: De drie recreatieve winkelcentra in Oost-Groningen ondervinden veel concurrentie van de op een hoger hiërarchisch niveau staande winkelcentra van Assen, Emmen en Groningen.**

Aan de hand van de theorieën van Christaller en Reilly kan verondersteld worden dat de binnensteden van Assen, Emmen en Groningen een grote aantrekkingskracht hebben op de inwoners van de zeven Oost-Groninger gemeenten. Doordat deze plaatsen op een hoger hiërarchisch niveau liggen, en dus meer te bieden hebben dan de grootste centra in Oost-Groningen (Stadskanaal, Veendam en Winschoten), zullen veel mensen deze centra in Oost-Groningen overslaan en hun recreatieve boodschappen in Assen, Emmen of Groningen doen. Dit ondanks het gegeven dat ze verder moeten reizen.

**Verwachting 2: De leegstaande winkelpanden buiten de winkelcentra in Oost-Groningen staan gemiddeld gezien langer leeg dan de panden in de winkelcentra.**

Volgens de theorieën van Hotteling en Nelson vestigen nieuwe ondernemers zich het liefst in de omgeving van andere ondernemingen. Allereerst met als doel hun afzetmarkt zo groot mogelijk te maken (Hotteling), om vervolgens te profiteren van elkaars nabijheid en daardoor elkaar op die manier te versterken. Op basis van deze theorieën zullen de winkelpanden buiten de centra, die veelvuldig bestaan uit een enkel winkelpand langduriger leeg staan.

**Verwachting 3: De leegstand in de winkelcentra van Oost-Groningen bevindt zich vooral aan de randen van de winkelgebieden.**

Aan de hand van de theorie van von Thunen is de verwachting dat vooral de B- en C-locaties in de winkelcentra te kampen hebben met leegstaande winkelpanden. Met name in de C-locaties zal de leegstand het grootst zijn. Dit zijn de aanloopstraten waar er geen sprake meer is van een winkelstraat maar waar het gaat om hier en daar een winkel-, diensten- of horecapand tussen de woningen in. Omdat de A1/A2-locaties in beginsel de meeste klanten trekken zullen ondernemers zich het liefste op deze locaties willen vestigen.

**Verwachting 4: Met name in de winkelcentra met een beperkt recreatief aanbod zal de leegstand groot zijn.**

Volgens de theorie van Reilly hebben winkelcentra met een uitgebreider winkelaanbod een grotere aantrekkingskracht op de consument. Doordat bij het doen van de dagelijkse boodschappen de consument gemak en snelheid prefereert boven beleving en keuze zal deze altijd de boodschappen doen in het dichtstbijzijnde winkelcentrum. Bij het recreatief winkelen, waar beleving, keuze en verblijfskwaliteit een grote rol spelen, zal de consument naar dat centrum gaan wat in deze behoeften kan voorzien. Het valt te verwachten dat door de nabijheid van grotere steden als Groningen maar ook Assen en Emmen de consument eerder geneigd zal zijn naar deze plaatsen af te reizen in plaats van de grotere plaatsen in Oost-Groningen. Het gevolg is dat het draagvlak onder de winkelvoorzieningen in de winkelcentra van deze plaatsen weg valt waardoor winkels leeg komen te staan.

**Verwachting 5: Door de veranderende vraag naar winkels is er een teveel aan commercieel vastgoed in Oost-Groningen.**

Op basis van het vierkwadrantenmodel van DiPasquale en Wheaton kan verondersteld worden dat in de regio Oost-Groningen in de goede jaren een teveel aan commercieel vastgoed aan de markt toegevoegd is. Nu het economisch minder gaat en door toedoen van andere koopmotieven er minder winkels nodig zijn is het evenwicht tussen vraag en aanbod verstoord. Doordat vastgoedeigenaren in beginsel zullen wachten tot een nieuwe ondernemer het winkelpand wil betrekken zal dit pand een tijd leeg blijven staan. Uiteindelijk zullen de winkelpanden waar geen toekomst voor is op ten duur aan de markt onttrokken worden.

## 3. Trends in Winkelland

### 3.1 Inleiding

Momenteel is er een aantal trends in winkelland waarmee de winkelcentra geconfronteerd worden. Deze ontwikkelingen beïnvloeden zowel het gedrag van de consument als de ondernemer en kunnen de hiërarchie die er tussen winkelcentra is ondermijnen.

### 3.2 Detailhandelsontwikkelingen

Een trend in winkelland is dat het totale aantal winkels in de afgelopen jaren langzaam afneemt (DTNP, 2013; Evers, 2011). Met uitzondering voor de provincie Flevoland is dit een trend die zich landelijk voordoet (Locatus 2013a).

Tabel 3.1: Verschil verkooppunten 2007-2013.

Branches in Nederland*	2007	2013	Verschil
<b>Consumentgerichte dienstverlening</b>	39.933	40.507	574
<b>Detailhandel</b>	112.310	102.493	- 9.817
<b>Leegstand</b>	9.983	14.663	4.680
<b>Leisure</b>	44.924	48.998	4.074
<b>Totaal</b>	207.150	206.661	- 489

\*Exclusief Transport & Brandstoffen.

Bron: Locatus, 2013b.

Het totale aantal verkooppunten, zoals deze door Locatus gehanteerd wordt, is de afgelopen jaren met 489 afgenomen (zie tabel 3.1). Van deze verkooppunten hoort 102.493 ook daadwerkelijk bij detailhandel, de rest bestaat uit leisure en consumentgerichte dienstverlening (Locatus, 2013b). De laatste twee categorieën zijn onlosmakelijk verbonden met het straatbeeld in winkelgebieden, het gaat dan naast winkels om bijvoorbeeld een bankgebouw, restaurant of een kapperszaak.

Tabel 3.2: Verschil in verkooppunten per branche voor detailhandel 2007-2013.

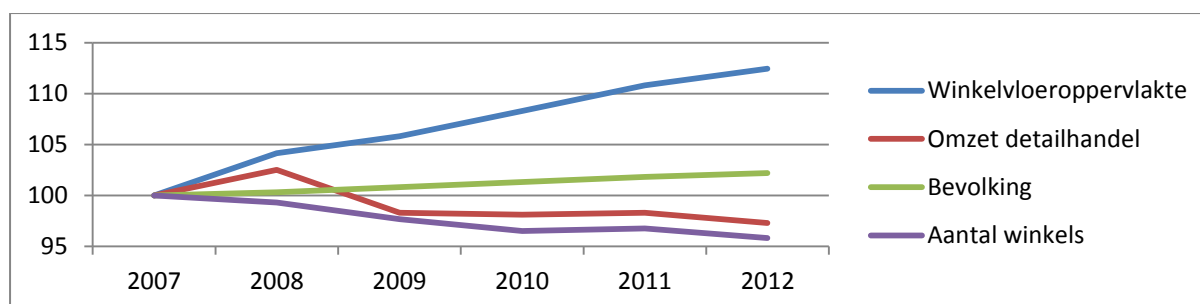
	Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije Tijd	In/Om Huis	Overige	Totaal
<b>2007</b>	29.949	32.445	12.479	32.445	4.992	112.310
<b>2013</b>	27.702	31.356	8.868	28.634	5.933	102.493
<b>Verschil</b>	- 2.247	- 1.089	- 3.611	- 3.811	941	-9.817

Bron: Locatus, 2013b.

De detailhandel is in te delen in dagelijkse boodschappen en niet dagelijkse boodschappen (Voor een overzicht van het Nederlandse winkelgedrag, zie bijlage 1) en kent in bijna alle hoofdbranches (Voor een overzicht van de in dit rapport gehanteerde hoofdbranches, zie bijlage 2) zoals Locatus deze hanteert een afname van het aantal winkelpanden (zie tabel 3.2). Alleen in de hoofdbranche overige detailhandel is het aantal winkelpanden in de afgelopen 5 jaar toegenomen (Locatus, 2013b). Schaalvergroting, het toewijzen van andere bestemmingen op een pand of het slopen ervan kunnen een verklaring zijn voor het afnemen van het aantal winkelpanden (Zonneveld, 2013).

Behalve een afname van het aantal winkels worden deze ook steeds groter (Evers, 2011; Zonneveld, 2013). Waar deze in 2007 nog gemiddeld 241 m<sup>2</sup> per verkooppunt was is deze toegenomen tot 271 m<sup>2</sup> per verkooppunt (zie figuur 3.1), dit is exclusief de consumentgerichte dienstverlening en leisure,

waarvan deze gegevens niet bijgehouden worden (Locatus, 2013c). Omdat de toename in m<sup>2</sup> een sterkere stijging kent dan de Nederlandse bevolking leidt dit tot een toename van het winkelvloeroppervlakte per inwoner (Evers, 2011). Dit proces is te verklaren omdat de consument door de toenemende mobiliteit meer mogelijkheden krijgt in de keuze van een winkelgebied en zal kiezen voor het winkelgebied met het meest complete aanbod (DTNP, 2013). Het gevolg hiervan is dat enerzijds de nieuwe winkelpanden die op de markt komen groter zijn, en anderzijds bestaande winkels hun panden zullen vergroten of samenvoegen om een groter assortiment aan de consument te kunnen aanbieden. Voor kleinschalige voorzieningen, die niet de mogelijkheid hebben om een groot assortiment aan te bieden, zal het steeds moeilijker worden om de consument in haar behoefte te kunnen voorzien waardoor het vooral deze winkels zijn die zullen stoppen (DTNP, 2013).



**Figuur 3.1:** Detailhandel en bevolking.

**Bron:** CBS, 2013a; HBD, 2013; Locatus 2013a.

Een andere tendens die in winkelland plaats vindt is de filialisering van het winkelapparaat. In met name de A1 locaties en de winkelcentra is tussen de 80% en 90% van de winkelpanden bezet door filialen (van Gool et al, 2007; Ruiter, 2010). Deze filialen hanteren een winkel formule waarvan het bewezen is dat het werkt en hierdoor is het voor institutionele beleggers aantrekkelijk dat zulke filialen hun intrek doen in het vastgoed (Ruiter, 2010; Zonneveld, 2013). In 2013 was 38% van alle verkooppunten in de detailhandel een filiaal (zie tabel 3.3), in totaal namen deze filialen 60% van de totale winkelvloeroppervlakte van Nederland voor hun rekening (Locatus, 2013a).

**Tabel 3.3:** Verhouding formules en niet-formules 2013.

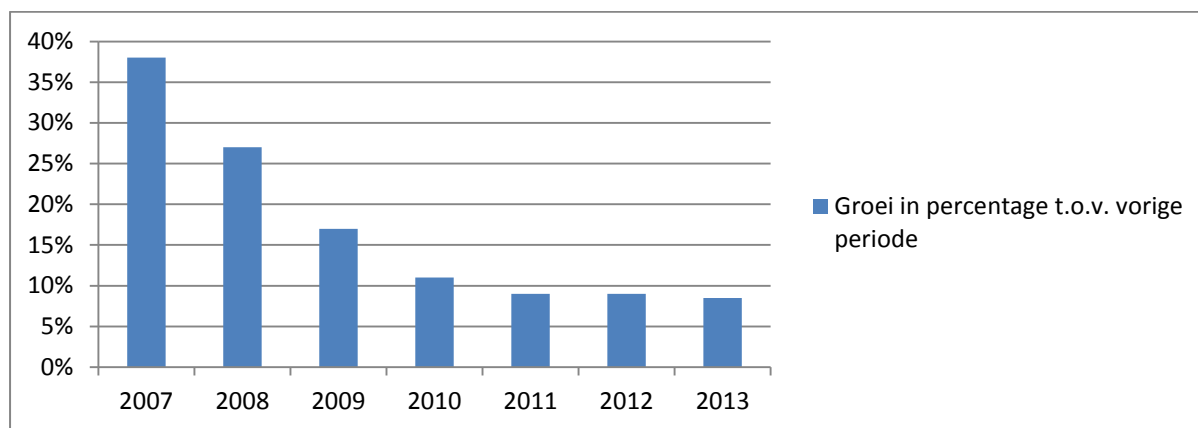
	Verkooppunten	Winkelvloeroppervlakte	Gemiddelde wvo. (m <sup>2</sup> )
<b>Formule</b>	39.385	16.802.162	427
<b>Niet-formule</b>	63.108	11.152.286	177
<b>Totaal</b>	102.493	27.954.448	271

**Bron:** Locatus, 2013a.

Daarbij vinden steeds meer buitenlandse winkelketens de weg naar de Nederlandse winkelcentra. Zo zijn de Duitse discountsupermarkten Aldi en Lidl niet meer weg te denken uit de dagelijkse boodschappencentra. Daarnaast zijn winkelketens als het Duitse Hornbach, de Zweedse modeketen Hennes & Mauritz, het Spaanse Zara en de Duitse elektronica ketens Saturn en Mediamarkt toonaangevend geworden voor de winkelcentra. Momenteel is het Ierse Primark ook bezig met het openen van winkelpanden in de grootste Nederlandse kernen. Samen met de traditionele Nederlandse warenhuizen, Bijenkorf, Hema en de V&D vervullen deze ketens een belangrijke trekkersfunctie. Het betreft echter met name winkelketens die grote vloeroppervlaktes kennen en daardoor niet makkelijk in te passen zijn in de bestaande winkelstructuur (Broekhuis Rijs, 2012).

### 3.3 Online winkelen

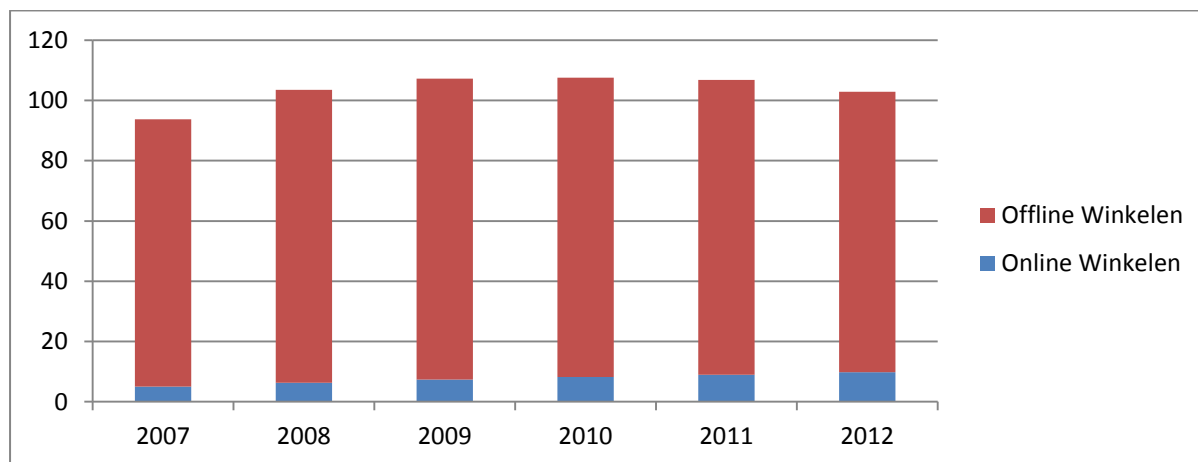
Een andere trend die zich in winkelland voordoet is de toename van het online winkelen. Het internetwinkelen ondermijnt de detailhandelsstructuur en leidt er toe dat mensen minder geneigd zijn hun aankopen in fysieke winkels te doen. Met name in de niet dagelijkse branches is het internetwinkelen aan een opmars bezig. Anderzijds biedt het online winkelen de ondernemer ook de gelegenheid om de omzet te vergroten doormiddel van multichannel (DTNP, 2013)



**Figuur 3.2:** Toename online winkelen in percentage.

**Bron:** Thuiswinkel Markt Monitor, 2014.

Het online winkelen groeit al sinds 2007 onafgebroken door (zie figuur 3.2). Ondanks de economische recessie waar Nederland nu mee geconfronteerd wordt zit het internetwinkelen nog steeds in de lift. In 2013 is deze toegenomen met 8,5% ten opzichte van 2012 en de verwachting is dat dit jaar een toename van gelijke proporties zal plaatsvinden (Thuiswinkel Markt Monitor, 2014).



**Figuur 3.3:** Omzet online winkelen afgezet tegen totale omzet.

**Bron:** Thuiswinkel Markt Monitor, 2014.

Als de gegenereerde omzet van het online winkelen wordt afgezet tegen de cijfers van de totale detailhandel zoals deze door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) bijgehouden worden (inclusief tankstations, internet- en postorderbedrijven en markthandel) dan valt op dat de totale winkelomzet tot 2009 gestaag is toegenomen waarna er, in tegenstelling tot het online winkelen, een kentering plaatsvond (zie figuur 3.3). De totale omzet is volgens het CBS toegenomen tot 99,8 miljard in 2009 waarna deze is gedaald naar 93,1 miljard in 2012 (Thuiswinkel Markt Monitor, 2014). De daling van de omzet loopt gelijk aan de daling van de koopkracht, die sinds 2009 geleidelijk aan afgenomen is met -3,9% (CPB, 2013a).

### 3.4 Winkelleegstand

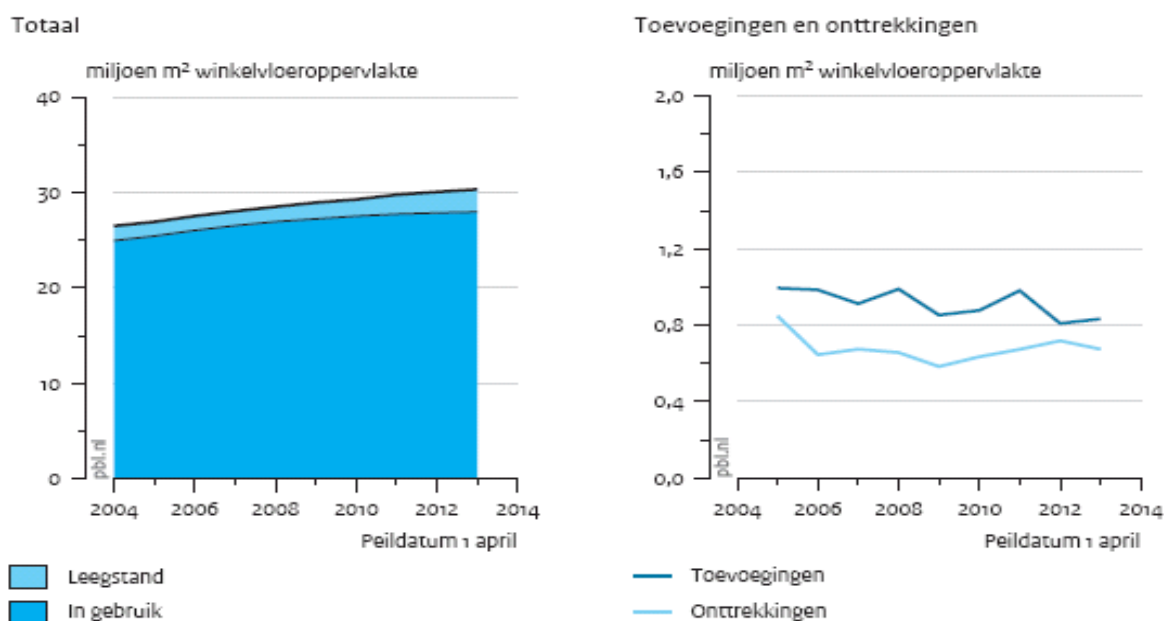
De winkelleegstand in Nederland is de afgelopen jaren gestaag gestegen en groeit nog steeds (Buitelaar, 2013; Locatus, 2013b). Waar de winkelleegstand in de economische hoogconjunctuur van 2007 nog ruim 4% was, is deze in 2013 toegenomen tot ruim 6% van het totale aantal verkooppunten (zie tabel 3.4).

**Tabel 3.4:** Verandering verkooppunten en leegstand in Nederland.

	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Nederland</b>	232.109	9.983	4	232.317	14.663	6

Bron: Locatus, 2013b.

De afgelopen jaren is er landelijk gezien meer winkelvloeroppervlakte toegevoegd dan dat er onttrokken is, wat een toename van de winkelvoorraad (excl. Leisure en dienstverlening) van circa 4 miljoen m<sup>2</sup> betekende ten opzichte van het jaar 2004 (zie figuur 3.4). De totale winkelvloeroppervlakte (wvo) van Nederland anno 2013 bedraagt ruim 31 miljoen m<sup>2</sup> (Buitelaar et al, 2013). Wat betreft het aantal vierkante meter wvo per inwoner neemt Nederland de eerste plaats in Europa in (Novum, 2012). Gemiddeld is er per 1.000 inwoners 1.699 m<sup>2</sup>wvo beschikbaar (Locatus, 2013a). Dit enorme aanbod van wvo heeft ertoe geleid dat er een moordende concurrentie is ontstaan tussen plaatsen en winkelcentra in de strijd om de consument (van Gool et al, 2007).

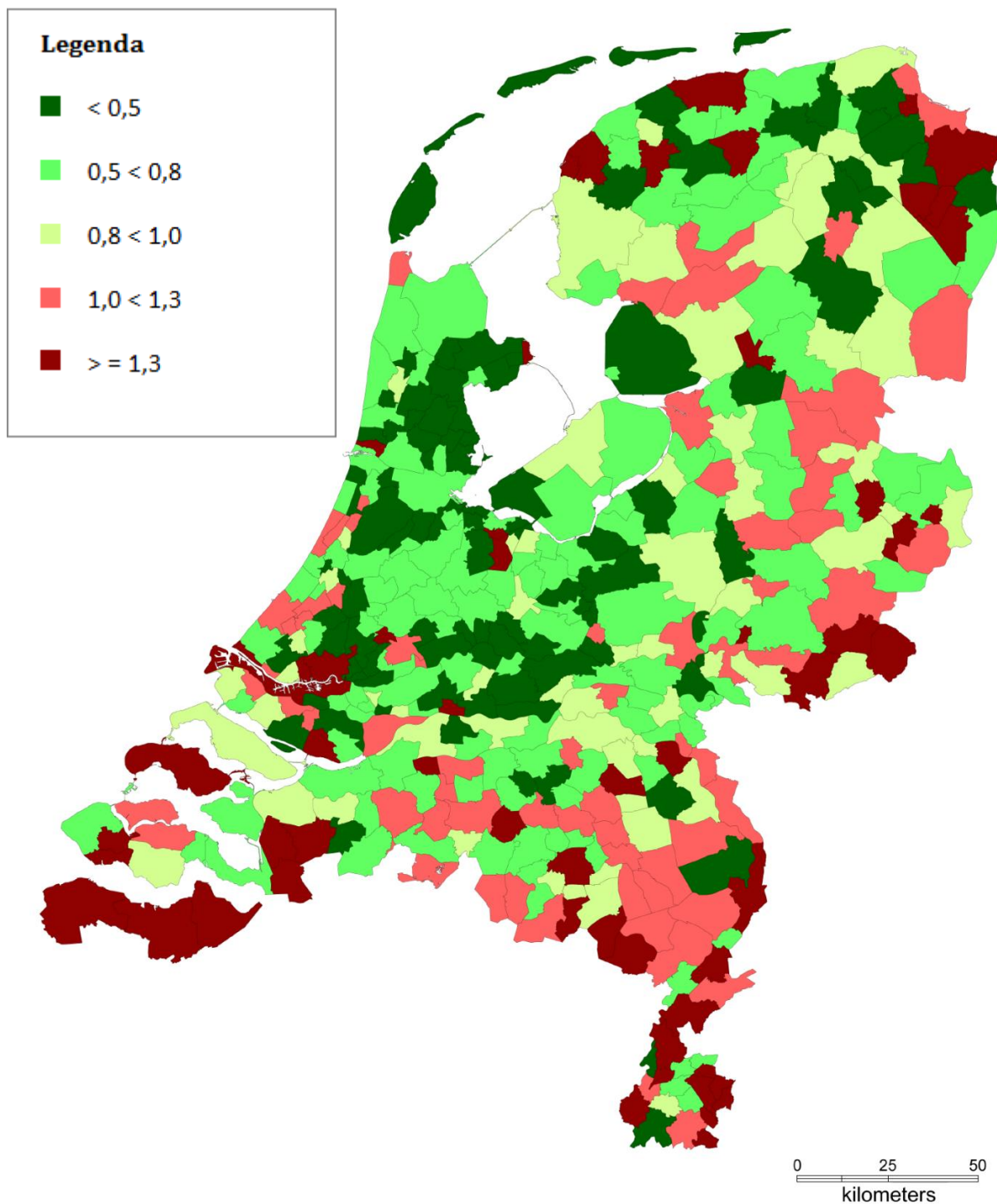


**Figuur 3.4:** Winkelvoorraad in M<sup>2</sup> (excl. Horeca en dienstverlening).

Bron: PBL, 2013.

Voor de perifere regio's hebben te kampen met een aanzienlijke leegstand (DTNP, 2013). Dit heeft onder andere te maken met de afwijkende bevolkingsstructuur die deze regio's kenmerkt. Zo is het inkomen er veelal lager dan in de overige gebieden van Nederland en trekken veel mensen uit de regio weg, met als gevolg dat daar de bevolking krimpt. Omdat vooral jonge mensen wegtrekken vergrijzen deze gebieden harder dan in de overige delen van het land. Zulks heeft weer gevolgen voor het voorzieningenniveau daar oudere mensen minder geld uitgeven in de niet dagelijkse sector (Nozeman, 2013). Dit leidt tot een afnemend aantal klanten wat het verdienmodel van een winkel onder druk zet met leegstand als uiterste gevolg.





**Figuur 3.5:** Aantal leegstaande verkooppunten per 1000 inwoners naar gemeente.

**Bron:** Locatus 2013.

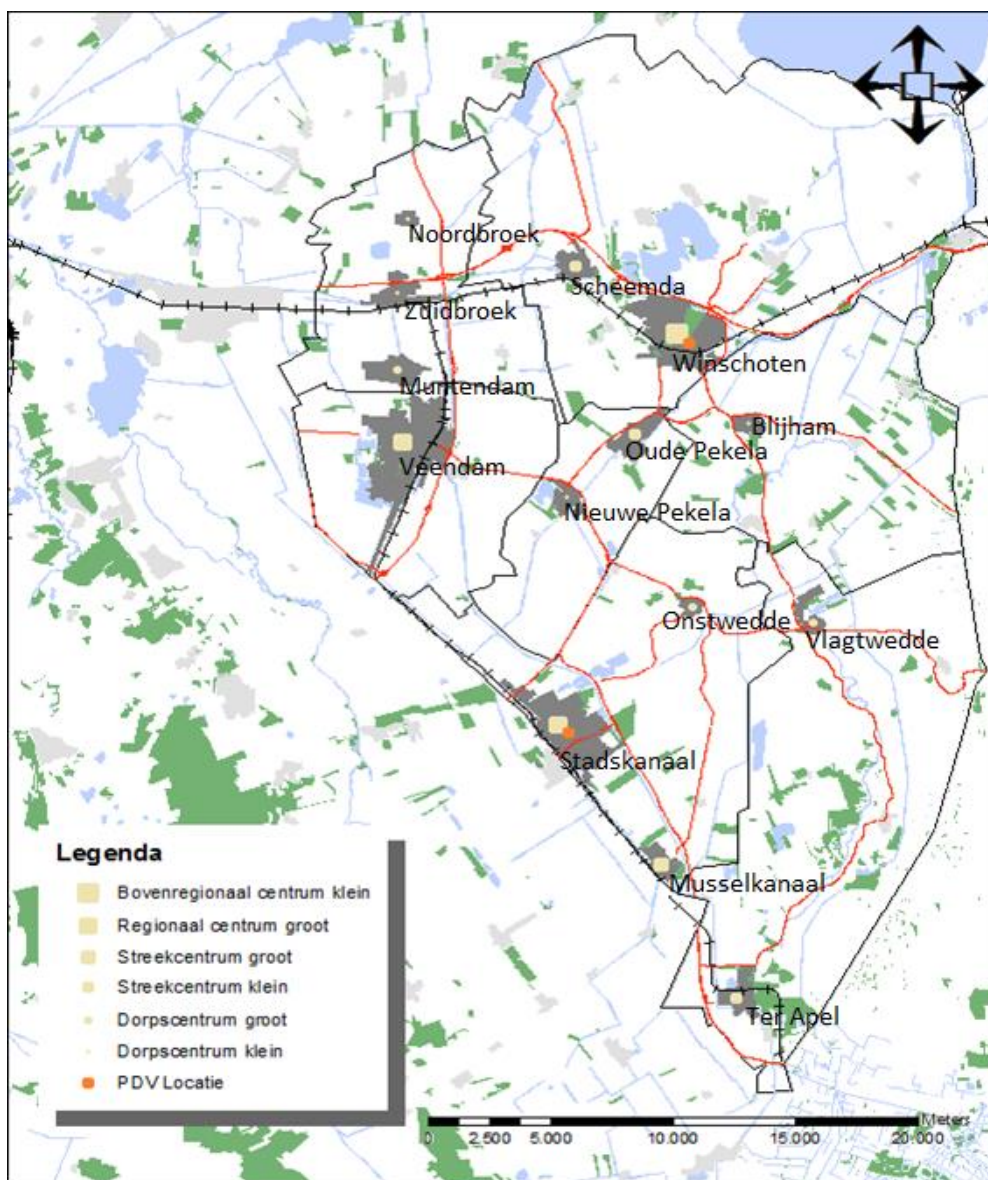
Als gekeken wordt naar het aantal leegstaande verkooppunten per 1.000 inwoners dan valt op dat de gemeenten met de grootste leegstandsproblemen zich vooral in de perifere gebieden bevinden (zie figuur 3.5). Vooral de provincie Limburg schiet er in negatieve zin uit, maar ook Zeeuws-Vlaanderen, de Achterhoek, Oost-Groningen en de Eemsdelta regio vallen in negatieve zin op. De regio's Groot-Amsterdam en Arnhem-Nijmegen vallen ook in positieve zin op, evenals de provincies Flevoland en Utrecht. Wat verder opvalt, is dat Assen, de hardst groeiende gemeente in Noord-Nederland een vrij grote leegstand heeft (Locatus, 2013d).

## 4. Winkelstructuur en bevolkingsopbouw in Oost-Groningen

### 4.1 Inleiding

Om de winkelleegstand in Oost-Groningen nader te verklaren is het noodzakelijk om de winkelgebieden in de regio in kaart te brengen. Als eerste zal gekeken worden hoe de detailhandelsstructuur in het gebied is. De gegevens zijn afkomstig uit de database van Locatus en beschrijven hoe de verkooppunten in Oost-Groningen op 1 juli 2013 ingevuld waren. Dit regionale aanbod zal vervolgens vergeleken worden met het landelijk gemiddelde. Daarnaast zullen de centra van 14 woonplaatsen aan de hand van een sterkte/zwakte analyse met elkaar vergeleken worden. Tot slot zal de sociaal-economische situatie in het gebied in beeld gebracht worden alsook de demografische ontwikkelingen die zich afspelen in Oost-Groningen.

### 4.2 Detailhandelsstructuur



Figuur 4.1: Detailhandelsstructuur Oost-Groningen.

Bron: Bolt, 2003; DTNP, 2004; Locatus 2013b.

Het winkelapparaat van de regio Oost-Groningen telde in 2013 2.431 verkooppunten waarvan er 1.245 zich bevinden in 18 winkelgebieden die verspreid zijn over 14 woonplaatsen. Het zwaartepunt van het winkelapparaat leunt op de winkelcentra van de grotere woonkernen Winschoten (339), Stadskanaal (234) en Veendam (212) (zie tabel 4.1).

**Tabel 4.1:** Winkelcentra in Oost-Groningen.

Centrum	Verkooppunten	Detailhandel	Niet-detailhandel
<b>Blijham</b>	13	7	6
<b>Muntendam</b>	25	10	12
<b>Musselkanaal</b>	79	39	29
<b>Nieuwe Pekela</b>	17	11	4
<b>Noordbroek</b>	10	5	5
<b>Onstwedde</b>	24	14	8
<b>Oude Pekela</b>	57	32	16
<b>Scheemda</b>	50	24	22
<b>Stadskanaal</b>	234	135	67
<b>Stadskanaal Navo- laan</b>	20	13	6
<b>Ter Apel</b>	75	46	28
<b>Veendam</b>	212	107	78
<b>Veendam Autorama</b>	22	16	3
<b>Veendam De Reede</b>	11	6	3
<b>Vlagtwedde</b>	33	17	13
<b>Winschoten</b>	339	168	114
<b>Winschoten Postil- center</b>	8	5	2
<b>Zuidbroek</b>	16	7	8
<b>Overige</b>	1.186	338	798

Bron: Locatus 2013.

Volgens de door Christaller gehanteerde hiërarchische indeling staat de stad Winschoten bovenaan in de regio Oost-Groningen (zie figuur 4.1). Het centrum van Winschoten wordt getypeerd als een klein bovenregionaal centrum (Bolt, 2003). Hieronder staan de veenkoloniale nederzettingen Stadskanaal en Veendam wiens centra getypeerd kunnen worden als groot regionaal centrum. Daaronder komen Musselkanaal, met een groot streekcentrum, en de plaatsen Oude Pekela, Scheemda en Ter Apel, die elk een klein streekcentrum hebben. De overige 7 woonkernen hebben dan wel een groot dorpscentrum (Muntendam, Onstwedde en Vlagtwedde) dan wel een klein dorpscentrum (Blijham, Nieuwe Pekela, Noordbroek en Zuidbroek) (Bolt, 2003; DTNB, 2004). In de kernen Stadskanaal en Winschoten bevindt zich ook nog een PDV-locatie waar grootschalige detailhandel geclusterd is (DTNP, 2013). Veendam beschikt nog over 2 ondersteunende wijkwinkelcentra (Locatus, 2013b).

**Tabel 4.2:** Kengetallen detailhandelsapparaat Oost-Groningen ten opzichte van landelijk gemiddelde.

	Oost-Groningen*	Nederland*
<b>Winkels per 1.000 inwoners</b>	6,5	6,1
<b>Omvang wvo per 1.000 inwoners (m<sup>2</sup>)</b>	1.910	1.670
<b>Concentratiegraad naar wvo</b>	58%	69%
<b>Filialiseringsgraad naar wvo</b>	49%	54%
<b>Aandeeldetailhandel in banenmarkt</b>	10,6%	8,6%

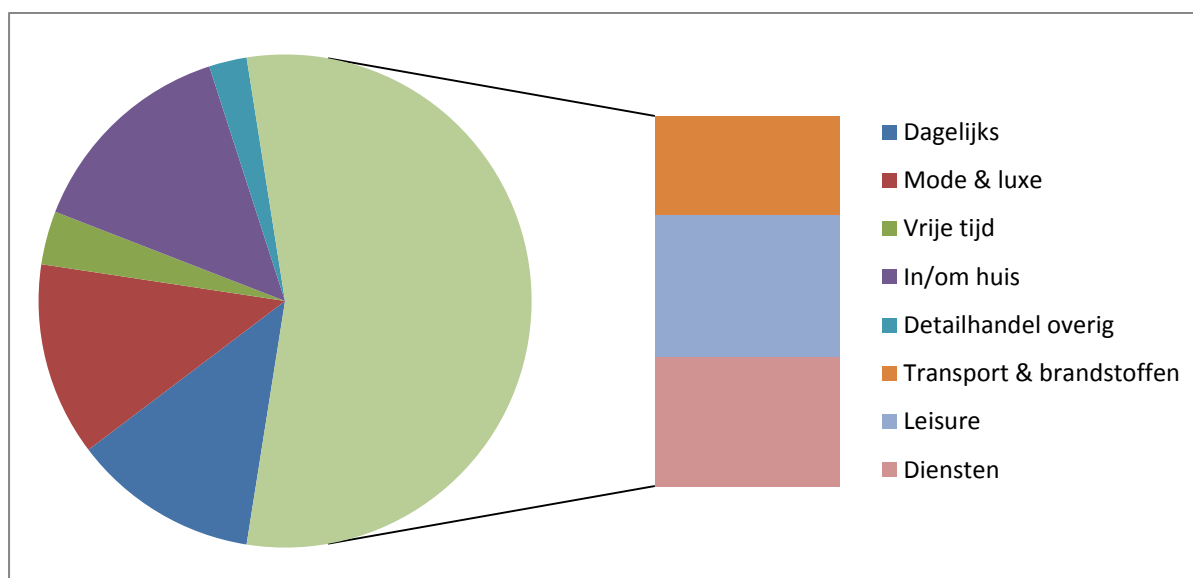
\* Exclusief Transport & Brandstoffen, Leisure en Dienstverlening.

Bron: DTNP, 2013a.

Het winkelapparaat van Oost-Groningen wijkt sterk af van het landelijk gemiddelde (zie tabel 4.2). Zo is het aantal winkels per 1.000 inwoners er hoger dan het landelijk gemiddelde. Door de goedkopere huurprijzen zijn de winkelpanden (en dus het winkelvloeroppervlak) er ook nog eens groter. Daarnaast weten de filialen de weg naar Oost-Groningen minder makkelijk te vinden dan in de rest van het land (DTNP, 2013a). Enerzijds betekent dit dat de winkelgebieden een hoger aandeel lokale ondernemers bevatten en daardoor een eigen karakter kennen, anderzijds zijn het wel de bekendere filialen, die deels ontbreken, waardoor een consument graag naar een ander winkelgebied afreist.

Verder valt op dat de concentratiegraad (de mate waarin winkels bij elkaar in winkelgebieden geconcentreerd zijn) veel lager ligt dan het landelijk gemiddelde (DTNP, 2013a). Dit valt te verklaren door het gegeven dat er veel kleine dorpjes en gehuchten zijn die nog de beschikking hebben over enkele voorzieningen. Daarnaast maakt een groot deel van de regio deel uit van de Groninger Veenkoloniën. In deze landstreek bestaan de woonkernen vooral uit langgerekte 'lintdorpen' waarin de voorzieningen gelegen zijn (Berendsen, 2005). De plaatsen Musselkanaal, Nieuwe Pekela, Oude Pekela, Stadskanaal, Veendam en Wildervank zijn voorbeelden van deze lintdorpen.

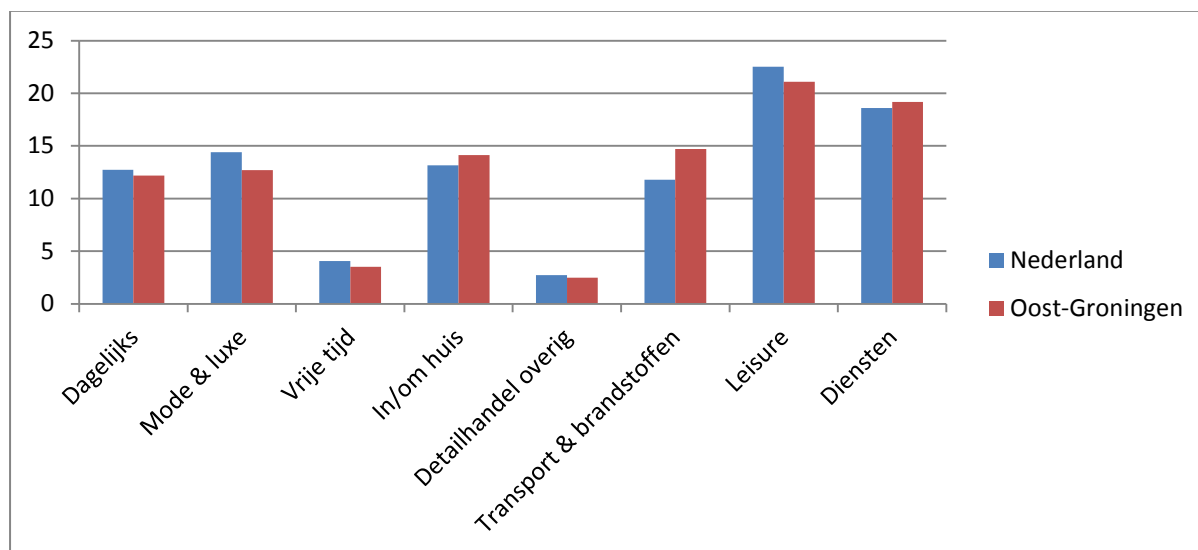
Als laatste valt op dat het relatieve aantal mensen dat in de detailhandel werkt op 10.6% ligt terwijl het landelijk gemiddelde 8,6% is. Dit komt erop neer dat in Oost-Groningen zo'n 5.700 mensen werkzaam zijn in de detailhandel (DTNP, 2013a).



**Figuur 4.2:** Branchering verkooppunten Oost-Groningen.

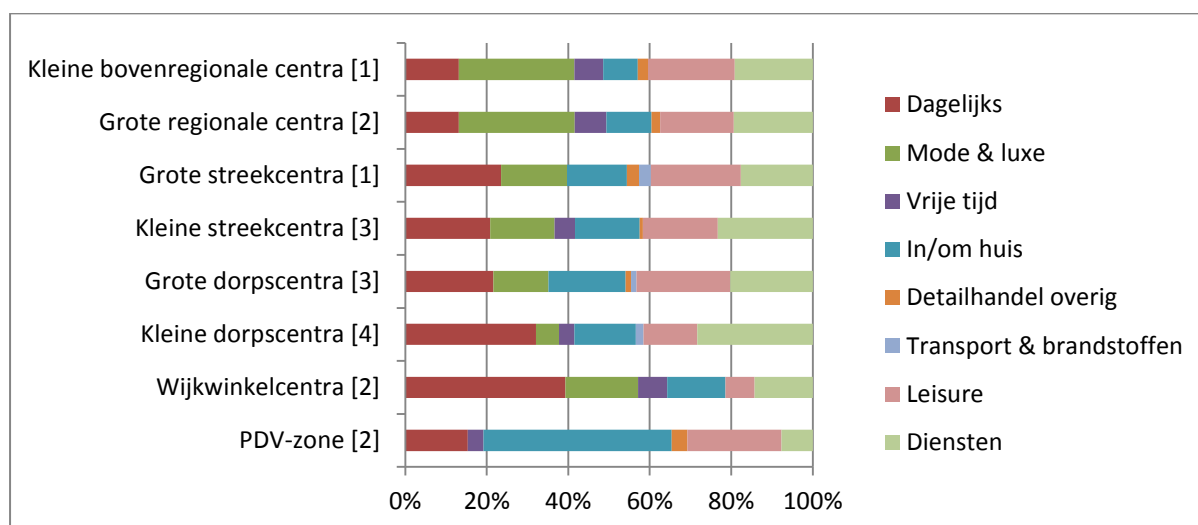
Bron: Locatus, 2013b.

Als de verkooppunten in het winkelapparaat van de regio volgens de door Locatus gehanteerde branches ingedeeld worden valt op dat de detailhandel bij elkaar slechts circa 45% van het totaal aantal verkooppunten uitmaakt (zie figuur 4.2). De overige 55% bestaat uit verkooppunten in de branches diensten, leisure en transport & brandstoffen, waarvan de laatste branche voornamelijk bestaat uit tankstations en autowinkels. Voor de attractiviteit van de winkelcentra is het grote aandeel niet-winkels van invloed. In de detailhandel zijn de branches dagelijks, mode & luxe en in/om huis het sterkst vertegenwoordigd. De eerste twee zijn goed voor respectievelijk 12% en 13% van het totale aantal verkooppunten terwijl de laatste 14% van de verkooppunten vult, wat neerkomt op circa een op de drie verkooppunten in de detailhandel (Locatus, 2013b).



**Figuur 4.3:** Branchering verkooppunten Oost-Groningen en Nederland in percentages. **Bron:** Locatus, 2013b.

In vergelijking met het landelijk gemiddelde valt op dat de verdeling naar branches redelijk met elkaar in overeenstemming is (zie figuur 4.3). Echter er zitten wel grote verschillen in het aantal verkooppunten in de branches mode & luxe en leisure. Het kleinere aandeel in deze branches zal er naar verwachting toe resulteren dat de winkelcentra in Oost-Groningen minder aantrekkelijk zijn voor de consument.



**Figuur 4.4:** Overzicht verkooppunten in percentages naar centrumtype in Oost-Groningen. \*tussen haakjes: het aantal centra per centrumtype. **Bron:** Locatus, 2013.

Als de winkelcentra in Oost-Groningen worden ingedeeld naar type winkelcentra dan valt op dat in de twee PDV-locaties in het gebied de leisure ruim 23% van het totale aanbod bedraagt (zie figuur 4.4). De drie grote dorpscentra hebben ook een kleine 23% aan leisure. Verder valt op dat naarmate de centra groter worden het aandeel in de modebranche ook toeneemt. Zo is zichtbaar dat in de kleine dorpscentra, die vooral gericht zijn op het boodschappen doen, een kleine 6% van de verkooppunten gevuld is met de branche mode & luxe. In het kleine bovenregionale centrum van Winschoten en de grote regionale centra van Stadskanaal en Veendam is 28% van het aanbod mode & luxe. Het grote streekcentrum van Musselkanaal valt uit de toon, hier zijn percentueel gezien minder verkooppunten gevuld met mode & luxe als de veel kleinere grote dorpscentra.

### 4.3 Beschrijving centra in Oost-Groningen

Als de winkelcentra beoordeeld worden op hun sterke en zwakke punten dan valt op dat de verschillen onderling behoorlijk groot zijn (Voor een beoordeling van alle 18 winkelgebieden, zie bijlage 3). De winkelcentra zijn allemaal op dezelfde criteria beoordeeld, echter de mate waarin deze van belang zijn hangt af van het type winkelen dat de boventoon voert in de verschillende centra. Zo is het voor een winkelcentrum als Winschoten, waar het recreatief boodschappen doen de boventoon voert, belangrijker om een compact winkelcentrum te hebben dan voor een boodschappencentrum als dat van Blijham, waar het vooral belangrijk is dat er parkeervoorzieningen vlakbij de verkooppunten gesitueerd zijn.

**Tabel 4.3:** Sterke/Zwakte punten van de winkelcentra (exclusief PDV-zones en ondersteunende centra)\*.

Centrum	Vloeroppervlak	Structuur	Compactheid	Vastgoed	Leegstand
<b>Winschoten</b>	+	-	-	-/0/+	-
<b>Stadskanaal</b>	+	-	-	-/0/+	-
<b>Veendam</b>	+	+	+	-/0/+	-
<b>Musselkanaal</b>	+	-	-	0/+	-
<b>Ter Apel</b>	+	+	+	0/+	+
<b>Oude Pekela</b>	-	+	+	-/0/+	-
<b>Scheemda</b>	-	+	-	0/+	0
<b>Vlagtwedde</b>	+	0	-	0/+	+
<b>Muntendam</b>	-	0	-	0	-
<b>Onstwedde</b>	+	0	-	0	-
<b>Zuidbroek</b>	0	0	0	0/+	+
<b>Nieuwe Pekela</b>	+	+	+	0/+	0
<b>Blijham</b>	-	0	-	0	+
<b>Noordbroek</b>	-	0	-	0	+

\* Voor toelichting, zie bijlage 3.

Bron: Op basis van eigen observatie en gegevens van Locatus.

Wat opvalt is dat met name de vijf grootste winkelcentra in de regio een groter gemiddeld vloeroppervlak per 1.000 inwoners hebben dan het landelijk gemiddelde voor plaatsen van die omvang (zie tabel 4.3). In de regio zijn er maar vijf plaatsen die qua leegstand positief afwijken van het landelijk gemiddelde. Met name in de wat grotere centra varieert de kwaliteit van het vastgoed nogal, terwijl deze in de kleinere centra veelal voldoende tot goed van kwaliteit zijn. De openbare ruimte in de verschillende centra is over het algemeen voldoende. In Nieuwe Pekela, Ter Apel en Zuidbroek is deze zelfs goed doordat deze recentelijk opgeknapt is.

### **Klein bovenregionaal centrum**

Het centrum van Winschoten heeft het grootste aanbod in de regio en is vooral gericht op recreatief winkelen. Ondanks het gegeven dat het aanbod circa 50% groter is dan dat van Stadskanaal en Veendam heeft het net zoveel grote landelijke trekkers. Het centrum is heel lang waarbij de looproute niet helemaal optimaal is. In beginsel bestaat het winkelcentrum uit een lange straat, hiervan is de loopstructuur helder, echter het overdekte winkelcentrum 't Rond ligt niet optimaal ten opzichte van de rest van het centrum en het versterkt elkaar dan ook niet goed. Daarnaast functioneert het onderste deel van de winkelstraat niet. Om het centrum te versterken zal er in de toekomst een wereldbazar in het plaatsje gerealiseerd worden (Voor een overzicht van de toekomstplannen in Winschoten, zie bijlage 10).

### **Grote regionale centra**

Het centrum van Stadskanaal heeft een goed aanbod dat vooral gericht is op het recreatief winkelen, zo heeft het de beschikking over twee grote landelijke trekkers en is er daarnaast een theater gesitueerd in het centrum. Het centrum is vrij groot waarbij de looproute niet goed functioneert. Op verschillende plekken in het centrum bevinden zich clusters van winkelpanden die verpauperd zijn. De openbare inrichting is goed waarbij met name de Hoofdstraat met zijn boulevard-achtige uitstraling in het oog springt.

Het aanbod van het centrum van Veendam is qua omvang nagenoeg gelijk aan die van Stadskanaal. Er zijn twee grote landelijke trekkers in het centrum gevestigd. Daarnaast ligt het Veenkoloniaal museum in het centrum, alsook een theater. Het centrum is vrij compact waarbij de looproute duidelijk is. De kwaliteit van het vastgoed varieert. In de toekomst zal het westelijk deel van de Kerkstraat, wat nu fungeert als een aanloopstraat, ingekort en opgeknapt gaan worden (DTNP, 2013).

### **Groot streekcentrum**

Het centrum van Musselkanaal heeft een fors groter aanbod dan het landelijk gemiddelde voor kernen van gelijke grootte. Er zitten geen grote landelijke trekkers in het centrum en het heeft ook maar een beperkt aanbod aan verkooppunten voor het recreatief winkelen. Van alle centra in Oost-Groningen komt de Veenkoloniale lintstructuur in Musselkanaal nog het duidelijkst naar voren. Het centrum is dan ook erg groot waarbij de winkels zich verspreid langs de kanaalkant bevinden. Er is ook niet echt sprake van één groot winkelcentrum dat zich versterkt maar meer van kleinere losse delen.

### **Kleine streekcentra**

Het winkelcentrum van Ter Apel scoort het best van alle winkelcentra. De leegstand is er lager dan het landelijk gemiddelde, het centrum heeft de beschikking over een landelijke trekker en aan recreatief winkelen gerelateerde verkooppunten. Daarnaast heeft het centrum een compacte structuur en een duidelijke looproute. Het centrum ondergaat momenteel een metamorfose waarbij zowel de openbare inrichting als het vastgoed verbeterd wordt.

Het centrum van Oude Pekela heeft een behoorlijk aanbod. Het is compact en de gemiddelde winkelvloeroppervlakte ligt er lager dan in andere plekken van die omvang. Het centrum heeft de beschikking over een grote landelijke trekker aangevuld met wat recreatieve winkels. Het grote probleem van het centrum van Oude Pekela is het overdekte winkelcentrum de Helling. Dit centrum lijkt uit twee delen te bestaan waarbij een van de delen in slechte staat is wat voor een negatieve uitstraling zorgt.

Het centrum van Scheemda is in tegenstelling van de andere twee streekcentra vooral gericht op het doen van dagelijkse boodschappen. Het aanbod is er in vergelijking met de andere twee streekcentra wat mager. De structuur is een twee polenstructuur met een aantal lange aanloopstraten. Het centrum is dan ook niet compact. De openbare ruimte en de kwaliteit van het vastgoed is prima. In de toekomst zal een van de polen versterkt gaan worden (Gemeente Oldambt, 2013).

### **Grote dorpscentra**

De winkelcentra van Muntendam, Onstwedde en Vlagtwedde zijn qua structuur gelijk aan elkaar. De verkooppunten bevinden zich verspreid langs de hoofdstraat van het dorp. De openbare ruimte is in Muntendam goed waar een duidelijke afbakening is van het centrumgebied. In alle drie de kernen in een servicesupermarkt de belangrijkste bronpunt. Vlagtwedde heeft ook nog een Blokkerfiliaal en een discountsupermarkt.

### **Kleine dorpscentra**

De kleine dorpscentra van Blijham, Nieuwe Pekela, Noordbroek en Zuidbroek zijn centra die gericht zijn op het aankopen van de dagelijkse boodschappen. Dit uit zich door het gegeven dat 1 op de 3 verkooppunten in deze plaatsen gevuld is met winkels in de branche dagelijks. De belangrijkste en vaak enige trekkers die in dit soort centra gesitueerd zijn is de plaatselijke buurtsuper. De structuur van de centra is vrijwel identiek aan elkaar. De verkooppunten liggen verspreid aan de hoofdstraat van het dorp. Alleen voor Nieuwe Pekela geldt dat het centrum een T structuur heeft, waarbij de meeste winkels zich om een parkeerplein bevinden (zie bijlage 3).

### **Wijkwinkelcentra**

De Reede is een klein buurtcentrum gelegen in de wijk Sorghvliet in Veendam. Het is een overdekt winkelcentrum met een supermarkt. De structuur is helder met een L structuur. De kwaliteit van het vastgoed is matig, wat ten koste gaat van de uitstraling.

Autorama is een klein wijkcentrum gelegen in het noorden van Veendam. Ook dit is een overdekt winkelcentrum die ongeveer 2 keer zo groot is als de Reede. Het winkelcentrum ligt decentraal in het noorden van Veendam en op circa 1 kilometer van het centrum vandaan. De structuur van het centrum is een T-structuur, waarbij de grootste Albert Heijn supermarkt van de gemeente in dit centrum is gelegen. De uitstraling van het centrum is goed, daar deze vrij recent is gerenoveerd (op sommige plekken is dit nog gaande).

### **PDV-zone**

Het perifere detailhandelscentrum van Stadskanaal aan de Navolaan is een groot nevencentrum. Het betreft een winkelcentrum voor grootschalige detailhandel waar de consument zijn gerichte aankopen kan doen. Het betreft dan vooral aankopen in de bouwmarkten. De Navolaan ligt decentraal en goed ontsloten aan de doorgaande weg. Behalve doe-het-zelf zaken zit er ook een aantal aan leisure gerelateerde zaken zoals een fitnesscentrum en een Mc Donalds restaurant.

Het perifere detailhandelscentrum van Winschoten heet het Postilcenter en is een klein nevencentrum. Ook hier is het voornamelijk de grootschalige detailhandel die de boventoon voert, echter zit er ook een grote supermarkt in het centrum wat fungeert als trekker. Ook hier is de ligging decentraal aan een doorgaande weg. Behalve een Mc Donalds restaurant zit er geen leisure in het Postilcenter.



### 4.3 Sociaal-economische ontwikkelingen

De regio Oost-Groningen behoort sociaal-economisch gezien tot een van de armste gebieden van Nederland. Zowel het inkomen als de werkloosheid wijkt in negatieve zin af van het landelijk gemiddelde. In 2013 staan ruim 7.500 mensen geregistreerd als niet-werkende werkzoekenden. De totale beroepsbevolking in Oost-Groningen bestaat uit een kleine 65.000 inwoners. Van deze niet-werkende werkzoekenden doet ruim 3.800 mensen een beroep op de werkloosheidswet. Percentueel gezien zit 11,8% van de beroepsbevolking in Oost-Groningen zonder werk, tegen 9% landelijk (UWV, 2013).

Tabel 4.4: Afwijking Gemiddeld besteedbaar inkomen Oost-Groningen ten opzichte van het landelijk gemiddelde.

Gemeente	Inwonertal 2013	Gemiddeld besteedbaar inkomen (2011)	Afwijking t.o.v. landelijk ge- middelde (21.700)
Bellingwedde	8.985	18.600	-14,3%
Menterwolde	12.370	19.200	-11,5%
Oldambt	38.748	18.800	-13,4%
Pekela	12.804	16.900	-22,1%
Stadskanaal	32.885	17.600	-18,9%
Veendam	27.914	19.100	-12,0%
Vlagtwedde	16.132	18.100	-16,6%
Oost-Groningen	149.838	18.300	-15,7%
Nederland	16.779.575	21.700	-

Bron: CBS, 2013b.

Niet alleen ligt het aantal werklozen in Oost-Groninger gemeenten hoger dan het landelijk gemiddelde, ook ligt het gemiddeld besteedbare inkomen er fors lager (zie tabel 4.4). Het gemiddeld besteedbaar inkomen voor de regio Oost-Groningen is 15,7% lager dan het landelijk gemiddelde van € 21.700, -. In de regio is er ook nog een groot verschil tussen de gemeenten onderling, zo is het gemiddelde inkomen van de gemeente Menterwolde met € 19.200, - het hoogst terwijl de gemeente Pekela met een gemiddeld inkomen van € 16.900, - ruim 22% onder het landelijk gemiddelde zit. Het lagere inkomensniveau heeft ook gevolgen voor het uitgavenpatroon in Oost-Groningen. Het Hoofdbedrijf Detailhandel hanteert voor elk procentpunt dat het inkomen afwijkt van het landelijk gemiddelde een elasticiteit van 0,25 voor de dagelijkse boodschappen en 0,5 voor de niet-dagelijkse boodschappen (HBD, 2013). De 15,7% afwijking ten opzichte van het landelijk gemiddelde betekent dat de consument in het niet-dagelijkse aanbod een kleine 8% minder uitgeeft. De uitgaven aan dagelijkse boodschappen is circa 4% lager dan het landelijk gemiddelde.

Naast het inkomensniveau is ook de koopkrachtbinding van belang. In een door het BRO uitgevoerd koopstromenonderzoek blijkt dat 63% van de inwoners in Oost-Groningen zijn niet-dagelijkse aankopen doet in de regio zelf. Liefst 19% van de inwoners trekt voor de niet-dagelijkse aankopen naar de stad Groningen die, in overeenstemming met de theorie van Reilly, door het grote centrum een enorme aantrekkingskracht heeft tot diep in Nederland. Verder zijn Emmen (4,2%) en Assen (3,2%) de grootste trekkers buiten de regio, maar in vergelijking met Groningen is de attractiviteit van deze centra voor de Oost-Groningers heel beperkt. In de dagelijkse sector weten de winkelcentra in Oost-Groningen 83% van het aantal inwoners aan zich te binden (BRO, 2010).

#### 4.4 Demografische ontwikkelingen

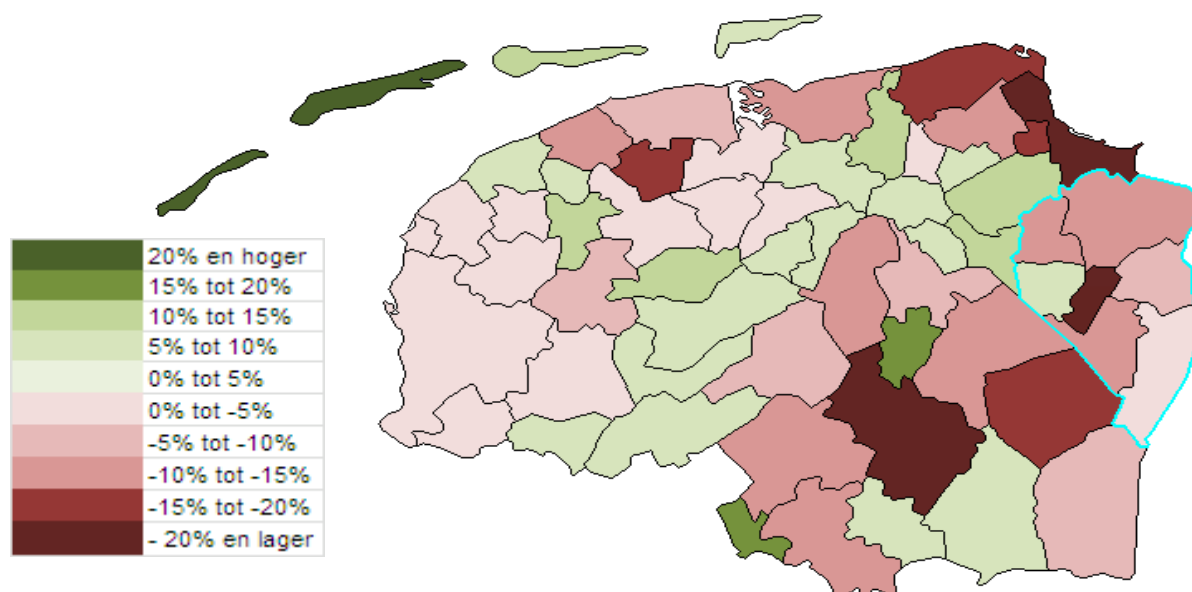
Een van de factoren die van invloed geacht kan worden op de toenemende detailhandelsleegstand in de perifere gebieden is de veranderende bevolkingsomvang en -samenstelling. In de door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gehanteerde COROP-regio's in Noord-Nederland wordt duidelijk dat Oost-Groningen een bevolkingsafname kent van ruim een procent ten opzichte van 1990 (zie tabel 3.4). Samen met de regio's Delfzijl en omstreken (-13%) en Zuidoost-Drenthe (-4%) behoort Oost-Groningen tot de regio's in Noord-Nederland die reeds te kampen hebben met een dalende bevolking (CBS, 2013c).

Tabel 4.5: Bevolkingsgroei gemeenten Oost-Groningen 1990-2013.

Gemeente	1990	2013	%
<b>Bellingwedde</b>	9.416	8.985	-4,6
<b>Menterwolde</b>	11.914	12.370	-3,8
<b>Oldambt</b>	39.951	38.748	-3,0
<b>Pekela</b>	12.942	12.804	-1,1
<b>Stadskanaal</b>	32.979	32.885	-0,3
<b>Veendam</b>	28.271	27.914	-1,3
<b>Vlagtwedde</b>	16.026	16.132	0,7
<b>Oost-Groningen</b>	151.499	149.838	-1,1
<b>Nederland</b>	14.892.574	16.779.575	12,7

Bron: CBS, 2013c.

De prognose van het CBS is dat de bevolking van de regio Oost-Groningen tot en met 2040 nog eens verder af zal nemen. De gemeente die het hardst getroffen lijkt te gaan worden door de bevolkingskrimp is Pekela dat te kampen zal krijgen met een bevolkingsafname van circa 25% (zie figuur 4.5). De bevolkingskrimp van Bellingwedde (10), Menterwolde (12), Oldambt (11) en Stadskanaal (12) is ook aanzienlijk. De bevolking voor de gemeente Vlagtwedde neemt daarentegen slechts met 1,9% af terwijl de gemeente Veendam met een groei van 5% de dans lijkt te ontspringen (CBS, 2013d).



Figuur 4.5: Groeiprognozes Noord-Nederland voor 2040.

Bron: CBS, 2013d.

De impact die een dalende bevolking heeft op het winkelapparaat is, mede door de sterke concurrentie en de beperkte winstmarges groot. Nu wonen er nog circa 150.000 mensen in Oost-Groningen. Als de door het CBS berekende prognoses bewaarheid worden, betekent dit voor het gebied dat tot en met 2040 circa 11.000 mensen de regio verlaten zullen (CBS, 2013d). Een logisch gevolg is dat het potentieel aantal klanten voor de detailhandel in de regio kleiner zal worden.

Daarnaast vindt er een wisselwerking plaats tussen het voorzieningenniveau en bevolkingskrimp. Zo kan een afkalvend voorzieningenniveau in dorpen of buurten leiden tot een dalende aantrekkelijkheid van de leefomgeving, waardoor andere bewoners weg zullen trekken (van Dam et al, 2006). Uiteindelijk leiden deze trends ertoe dat de marges voor de detailhandel verder onder druk komen te staan waardoor het aantal winkeliers dat zich genoodzaakt ziet om te stoppen verder toe zal nemen.

Naast de bevolkingsdaling hebben diezelfde regio's te kampen met een toenemende vergrijzing. Deze vergrijzing wordt veroorzaakt doordat er minder kinderen geboren worden en doordat mensen steeds ouder worden (Nidi, 2012). Al vanaf de jaren '50 is er een trend gaande waarin het aandeel 65-plussers ten opzichte van de overige leeftijdscategorieën toeneemt. Dit wordt veroorzaakt doordat mensen steeds gezonder zijn gaan leven en er steeds meer mogelijk is in de gezondheidszorg (Nidi, 2012). Doordat er in Nederland na de Tweede Wereldoorlog veel kinderen bijgekomen zijn (de zogenoemde babyboomers), zal de vergrijzing in de komende jaren een vogelvlucht nemen. Het jaar 2011 zal het beginpunt zijn van deze stijging daar de eerste babyboomers in dat jaar de leeftijd van 65 bereiken zullen hebben (Nidi, 2012).

Momenteel is de regio Oost-Groningen een van de regio's in Nederland die reeds te maken heeft met een hoge grijze druk (Het aandeel van 65-plussers in verhouding tot de potentiële beroepsbevolking). Deze grijze druk bedraagt een kleine 21% van de bevolking in Oost-Groningen. Verder bedraagt de groene druk ruim 21% van de bevolking (het aandeel van 20 jaar en jonger in verhouding tot de potentiële beroepsbevolking). Verder zijn de babyboomers duidelijk zichtbaar, deze mensen zullen in de komende 20 jaar de leeftijd van 65 beslechten wat de grijze druk verder doet toenemen (Nidi, 2012).

De vergrijzing zal de regio nog eens extra hard treffen vanwege de gelijktijdige ontgroening en omdat veel van de jongere inwoners wegtrekken naar elders in het land waar de arbeidsperspectieven rooskleuriger zijn en het voorzieningenniveau beter (DTNP, 2013). Het gevolg van het wegtrekken van de jongeren is dat de beroepsbevolking in Oost Groningen de komende jaren af zal nemen met circa 20.000 inwoners. Doordat het aantal 65-plussers in dezelfde periode toeneemt met circa 13.000 inwoners zal de grijze druk stijgen naar 32% (CBS, 2014d). De groene druk daarentegen blijft met een kleine 21% nagenoeg gelijk.

Voor de detailhandel heeft dit gevolgen. Niet alleen zal de potentiële afzetmarkt in de toekomst kleiner zijn, ook de leeftijdsopbouw is dan aanzienlijk anders dan nu. De detailhandel is vooral gericht op mensen uit de leeftijdscategorie 20-65 jaar (Dit zijn immers de mensen met een baan en de gezinnen). Doordat dit aandeel terrein verliest zal het ruimtelijk gedrag van de consument ook veranderen. Zo zijn oudere mensen minder mobiel dan jongeren (hoewel er wel een trend gaande is waarin ouderen steeds mobieler en actiever worden) en meer gericht op winkelcentra in de buurt (Nidi, 2012). Verder zal de vraag ook veranderen. Hoewel 65-plussers hetzelfde uitgavepatroon heb-

ben als jongere mensen als het gaat om dagelijkse levensmiddelen geeft deze groep circa 50% minder uit aan mode en luxeartikelen alsook aan de woningbranche (Nozeman, 2013). En het zijn juist deze mode en luxe zaken die de boventoon voeren in de winkelgebieden van de grotere plaatsen.

#### 4.5 Conclusie

De detailhandelsstructuur van de regio Oost-Groningen rust op 18 winkelgebieden die gelegen zijn in 14 woonkernen. Van die 18 winkelgebieden is er zowel in Winschoten en Stadskanaal een PDV-zone met grootschalige detailhandel en heeft Veendam nog de beschikking over twee ondersteunende wijkwinkelcentra. Het zwaartepunt van de detailhandelsstructuur ligt in de woonplaatsen Stadskanaal, Winschoten en Veendam, die het grootste recreatieve aanbod in de regio hebben. Ongeveer 45% van het totale aantal verkooppunten (2.431) is ook daadwerkelijk gevuld met detailhandel, de overige 55% is gevuld met aan leisure, diensten of transport & brandstoffen gerelateerde ondernemingen.

Een probleem waar het detailhandelsapparaat van Oost-Groningen zich mee geconfronteerd ziet is de lage koopkracht die de inwoners van de regio hebben. Gemiddeld gezien hebben zij 15,7% minder te besteden dan het landelijk gemiddelde. Voor de dagelijkse boodschappen betekent dit dat de uitgaven 4% lager liggen. Voor de niet-dagelijkse boodschappen liggen de bestedingen zelfs 8% lager. Daar komt nog bij dat bij het doen van de niet dagelijkse boodschappen 37% van de consumenten deze doet in plaatsen buiten de regio. Vooral de aantrekkingskracht van de stad Groningen (19%) is groot. Voor Assen (3,2%) en Emmen (4,2%) geldt dit veel minder. Daardoor is verwachting 1 (De drie recreatieve winkelcentra in Oost-Groningen ondervinden veel concurrentie van de op een hoger hiërarchisch niveau staande winkelcentra van Assen, Emmen en Groningen)slechts ten dele juist.

Daar komt nog bij dat de demografische structuur van de regio tot 2040 behoorlijk zal veranderen. Niet alleen neemt de vergrijzing in de regio toe, ook zal de totale bevolking in 2040 met 7,3% afgenomen zijn. In een regio die nu al te kampen heeft met een hoge leegstand zal dit de detailhandelsstructuur nog verder onder druk zetten, aangezien een aanzienlijk deel van het verzorgingsgebied weg zal vallen. De verwachting is dan ook dat dit de leegstand zal doen toenemen in de regio Oost-Groningen.

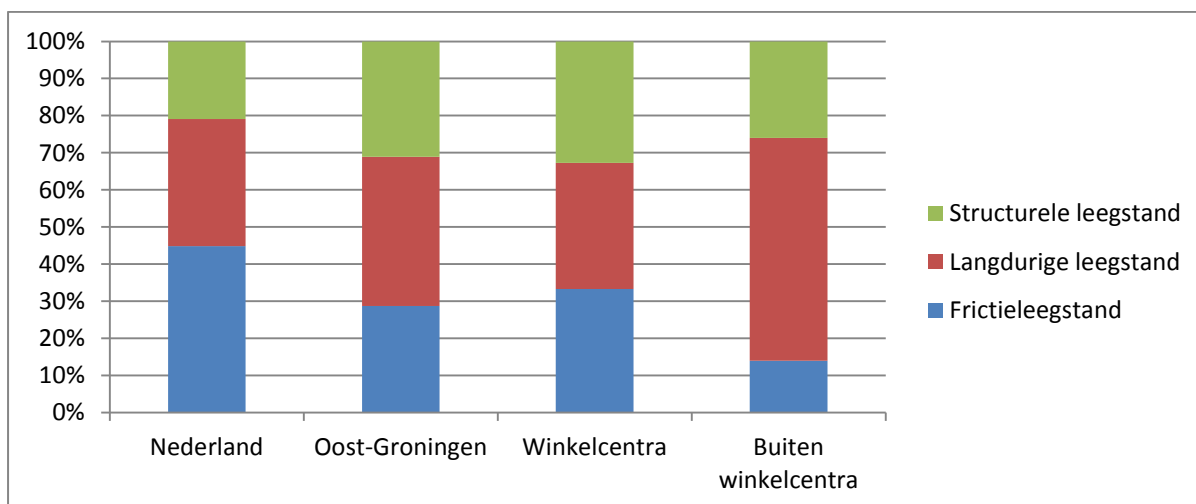
## 5. Aard van de leegstand in Oost-Groningen

### 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal ingegaan worden op de leegstandsproblematiek in de regio Oost-Groningen. Aan de hand van de leegstandscijfers van Locatus uit 2013 zal nagegaan worden in welke gebieden in Oost-Groningen de leegstand het ergst is. Ook zal de leegstandsduur van het vastgoed aan het bod komen en zal de relatie tot de ontwikkelingen in het winkelvloeroppervlak in beeld gebracht worden. De deelvraag die in dit hoofdstuk beantwoordt zal worden luidt: Hoe ziet de leegstand in Oost-Groningen eruit en wat is de aard van deze leegstand? De verkooppunten zijn altijd inclusief de branches transport & brandstoffen, leisure en diensten, tenzij anders vermeld.

### 5.2 Leegstand in Oost-Groninger gemeenten en omgeving

In het dunbevolkte Oost-Groningen bedroeg de leegstand met 209 panden op 2.431 verkooppunten ruim 9% in 2013 en ligt daarmee veel hoger dan het landelijk gemiddelde van 6% (Locatus, 2013). Op basis van de leegstandsduur kan een analyse gemaakt worden van de leegstaande winkelpanden in het oosten van Groningen (Voor meer informatie over leegstand en de leegstandsduur, zie bijlage 6).



**Figuur 5.1:** Leegstandsduur verkooppunten in Oost-Groningen, binnen en buiten winkelcentra, in verhouding tot het landelijk gemiddelde. **Bron:** Locatus, 2013.

Het eerste wat opvalt als de leegstandscijfers bekeken worden is dat de aanvangs-, en frictieleegstand in Oost-Groningen met 29% beduidend lager ligt dan het landelijk gemiddelde van 45% terwijl de langdurige- en structurele leegstand aanzienlijk hoger is dan het landelijk gemiddelde (zie figuur 5.1). De langdurige leegstand in Oost-Groningen ligt op 40% tegen 34% landelijk terwijl de structurele leegstand in Oost-Groningen op 31% ligt. Dit betekent dat ruim 71% van de verkooppunten in Oost-Groningen langer leeg staat dan de aanvangs-, en frictieleegstand van 1 jaar. Als de leegstaande panden binnen de 18 winkelcentra vergeleken worden met de leegstand in de overige gebieden dan valt op dat de leegstand buiten de winkelcentra veel langduriger van karakter is dan binnen de winkelcentra. Dit is volgens verwachting aangezien de verkooppunten buiten de winkelcentra veelal op plaatsen gesitueerd zijn waar weinig mensen langskomen. De structurele leegstand binnen de winkelgebieden is met 32% wel hoog en ook dit gegeven wijst erop dat er een teveel aan vastgoed op de markt is.

**Tabel 5.1:** Verandering in aantal verkooppunten en leegstand in gemeenten Oost-Groningen.

Gemeente	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Bellingwedde</b>	102	1	1	91	2	2
<b>Menterwolde</b>	130	4	3	116	5	4
<b>Oldambt</b>	735*	31	4	708	74	10
<b>Pekela</b>	172	9	5	155	15	10
<b>Stadskanaal</b>	607	31	5	649	61	9
<b>Veendam</b>	515	27	5	469	45	10
<b>Vlagtwedde</b>	249	5	2	243	7	3
<b>Oost-Groningen</b>	2.509	108	4	2.431	209	9

\* Gemeenten Reiderland, Scheemda & Winschoten.

**Bron:** Locatus, 2013; Eigen bewerking.

De mate van leegstand verschilt per gemeente, zo zit de gemeente Bellingwedde met een leegstand van 2% ver onder het landelijk gemiddelde van 6% (zie tabel 5.1). Dit staat in schril contrast met de leegstand in de gemeenten Oldambt (10%), Pekela (10%), Stadskanaal (9%) en Veendam (10%) waar de leegstand absoluut en relatief gezien veel hoger ligt.

Als de cijfers van 2013 vergeleken worden ten opzichte van de cijfers van 2007 valt op dat het aantal verkooppunten in de regio is afgenomen met 78 panden, dit is een afname van 3,1% (Voor de ontwikkelingen in het aantal verkooppunten per plaats in de periode 2007-2013, zie bijlage 9). Met uitzondering van de gemeente Stadskanaal, die een toename in het aantal verkooppunten kent van respectievelijk 42, is in alle gemeenten een daling in het aantal verkooppunten waarneembaar. (zie tabel 5.1). In Stadskanaal zit de toename in een stijging van het aantal verkooppunten op onder andere het bedrijventerrein, de PDV-zone en het centrum zelf.

Als gekeken wordt naar de leegstand in Oost-Groningen dan valt op dat, ondanks dat in de meeste gemeenten het aantal verkooppunten is afgenomen, de leegstand in alle gemeenten is toegenomen. In totaal is het aantal leegstaande verkooppunten periode 2007 – 2013 toegenomen met 101. Met uitzondering van de gemeente Menterwolde is in alle gemeenten de leegstand nagenoeg verdubbeld. Met name de gemeente Oldambt steekt er in negatieve zin bovenuit, hier is het aantal leegstaande verkooppunten toegenomen met 43 panden, wat bijna 2,5 keer zoveel leegstand betekent.

Terwijl het aantal verkooppunten in Oost-Groningen is afgenomen is er in alle gemeenten een toename van het aantal vierkante meters per winkel (zie tabel 5.2). Voor de gemeenten geldt dat zowel absoluut als gemiddeld gezien het aantal vierkante meters toegenomen is. De gemeente Stadskanaal spant de kroon, daar is ruim 12.000 m<sup>2</sup> aan winkelvloeroppervlak toegevoegd.

**Tabel 5.2:** Ontwikkeling in vloeroppervlak in de detailhandel\*.

Gemeente	Vloeroppervlak 2007	Gem. vloeroppervlak 2007	Vloeroppervlak 2013	Gem. vloeroppervlak 2013
<b>Bellingwedde</b>	18.269	507	18.402	593
<b>Menterwolde</b>	8.904	171	8.955	204
<b>Oldambt</b>	84.760	215	89.318	320
<b>Pekela</b>	17.561	225	18.819	304
<b>Stadskanaal</b>	91.884	306	104.370	370
<b>Veendam</b>	73.363	291	76.210	385
<b>Vlagtwedde</b>	21.383	188	24.634	237
<b>Oost-Groningen</b>	316.124	272	340.708	345

\*Exclusief transport &amp; brandstoffen, leisure en diensten.

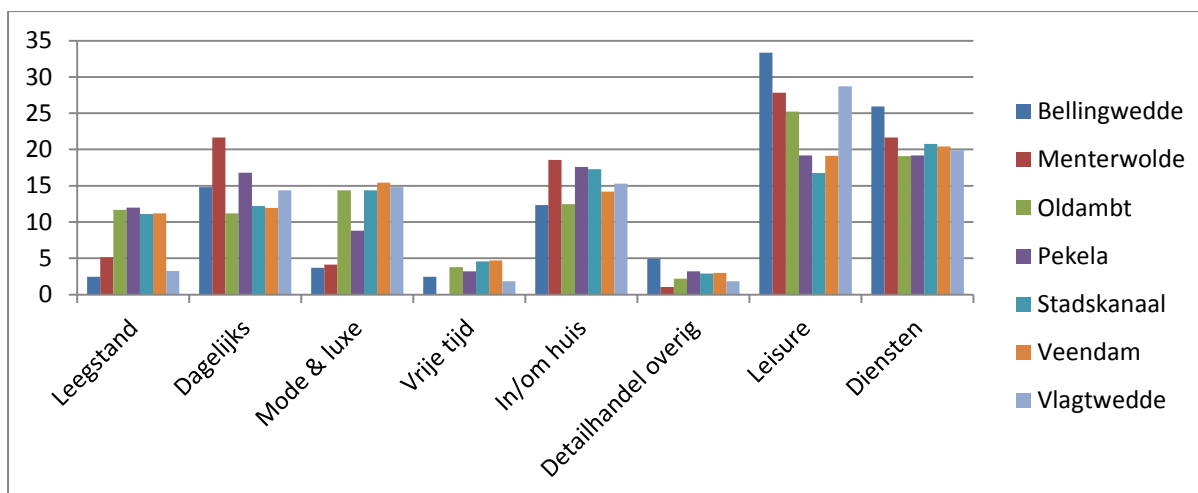
Bron: Locatus, 2013; Eigen bewerking.

Als we de gemeenten in Oost-Groningen vergelijken met enkele andere gemeenten in de provincies Groningen en Drenthe, waaronder de grotere gemeenten Assen, Emmen en Groningen valt op dat er twee gemeenten zijn (Borger-Odoorn en Slochteren) die minder leegstand hebben dan het landelijk gemiddelde van 6% (zie tabel 5.3). Verder blijkt dat de gemeenten Borger-Odoorn en Delfzijl anno 2013 een lagere leegstand kennen dan in 2007. Hoewel er in de overige gemeenten een toename is in het aantal leegstaande verkooppunten springt met name de gemeente Assen in het oog. Hier is de leegstand toegenomen van 21 naar 108 verkooppunten, een verviervoudiging. Ook in de gemeente Appingedam is de leegstand bijna verviervoudigd.

**Tabel 5.3:** Verandering in aantal verkooppunten en leegstand in belangrijkste gemeenten buiten Oost-Groningen.

Gemeente	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Aa en Hunze</b>	326	13	4	307	20	7
<b>Assen</b>	966	21	2	997	108	11
<b>Appingedam</b>	205	8	4	195	24	12
<b>Borger-Odoorn</b>	344	10	3	299	14	5
<b>Delfzijl</b>	446	46	10	379	30	8
<b>Emmen</b>	1.701	87	5	1.660	188	11
<b>Groningen</b>	2.912	126	4	2.811	175	6
<b>Hoogezand-Sappemeer</b>	453	18	4	438	34	8
<b>Slochteren</b>	147	3	2	152	6	4
<b>Totaal</b>	7.500	332	4	7.238	599	8

Bron: Locatus, 2013; Eigen bewerking.



**Figuur 5.2:** Brancheverdeling verkooppunten per gemeente in percentages in 2013 exclusief transport en brandstoffen. **Bron:** Locatus 2013b.

Als de brancheverdeling van de verkooppunten in Oost-Groningen in 2012 met elkaar vergeleken wordt dan valt op dat er een aantal grote verschillen zitten tussen de verschillende gemeenten (zie figuur 5.2).

Kijkend naar de leisure wordt zichtbaar dat deze in de gemeenten Bellingwedde en Vlagtwedde en Menterwolde hoger ligt dan in de overige gemeenten. In de gemeenten Pekela, Stadskanaal en Veendam ligt het aantal verkooppunten dat gevuld is met leisure daarentegen een stuk lager. Dit zijn de gemeenten die deel uitmaken van de Groninger Veenkoloniën. De hoeveelheid leisure kan van belang zijn omdat het zorgt voor sfeer en beleving in een winkelgebied. Verondersteld kan worden dat bij een groter aandeel leisure de bezoekerintensiteit hoger is en de leegstand lager. Dit blijkt inderdaad het geval te zijn (zie tabel 5.1).

Het aantal mode en luxezaken in Bellingwedde, Menterwolde en Pekela ligt relatief gezien lager dan in de overige gemeenten. Dit kan verklaard worden door het gegeven dat Bellingwedde voor de recreatieve boodschappen vooral leunt op het vlakbij gelegen centrum van Winschoten. Voor Menterwolde (met in de buurt de centra van Hoogezand, Veendam en Winschoten) en Pekela (met in de buurt de centra van Stadskanaal, Veendam en Winschoten) geldt hetzelfde.

Op basis van de theorieën mag verwacht worden dat er een relatie is tussen de leegstand en de brancheopbouw. Dit zou betekenen dat de gemeenten met het grootste modisch aanbod in combinatie met de leisure de minste leegstand zou moeten hebben. Echter uit de gegevens blijkt dat dit niet het geval is.

### 5.3 Leegstand in de centra van Oost-Groningen

In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op de ontwikkeling van de leegstand en het aantal verkooppunten voor de 18 kernwinkelgebieden in Oost-Groningen. De verspreide detailhandel die zich buiten deze winkelgebieden bevindt, wordt beschouwing gelaten.

**Tabel 5.4:** Verandering leegstand in alle centra in Oost-Groningen tezamen.

Plaats	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Totaal</b>	1.307	78	6	1.245	159	13

**Bron:** Locatus, 2013.



Voor de 18 centra gezamenlijk geldt dat het aantal verkooppunten in de periode 2007-2013 is afgenomen met 62. Daarnaast zijn er grote verschillen in de ontwikkelingen van het aantal verkooppunten per centrum (zie tabel 5.4). De leegstand is toegenomen tot 13% in 2013. Dit betekent dat in de afgelopen tijd de leegstand meer dan verdubbeld is. Het kleine aantal verkooppunten in veel van de centra zorgt ervoor dat de leegstand in percentages voor met name de kleinere winkelgebieden vrij hoog komt te liggen. Het zijn met name de grotere winkelgebieden van Musselkanaal, Oude Pekela, Stadskanaal, Veendam en Winschoten waar de leegstand niet alleen relatief maar ook absoluut gezien hoog is.

**Tabel 5.5:** Leegstandsduur binnen de winkelgebieden in Oost-Groningen\*

<b>Winkelcentra</b>	<b>Frictie leegstand</b>	<b>Langdurige leegstand</b>	<b>Structurele leegstand</b>
<b>Blijham</b>	0	0	0
<b>Muntendam</b>	1	1	1
<b>Musselkanaal</b>	4	4	3
<b>Nieuwe Pekela</b>	1	1	0
<b>Noordbroek</b>	0	0	0
<b>Onstwedde</b>	0	0	2
<b>Oude Pekela</b>	3	4	2
<b>Scheemda</b>	1	2	1
<b>Stadskanaal</b>	11	12	9
<b>Stadskanaal Navolaan</b>	0	0	1
<b>Ter Apel</b>	0	1	0
<b>Veendam</b>	12	9	6
<b>Veendam Autorama</b>	0	1	2
<b>Veendam De Reede</b>	1	0	1
<b>Vlagtwedde</b>	2	0	1
<b>Winschoten</b>	16	18	23
<b>Winschoten Postilcenter</b>	1	0	0
<b>Zuidbroek</b>	0	1	0
<b>Totaal</b>	53	54	52

\* Voor de leegstandsduur naar woonplaats per gemeente, zie bijlage 8.

**Bron:** Locatus, 2013d.

Als gekeken wordt naar de leegstandsduur in de 18 verschillende winkelcentra dan valt op dat het totaal aantal leegstaande panden per categorie elkaar niet veel ontloopt en ongeveer 1/3 per categorie beslaat. Het hoge aantal langdurige en structureel leegstaande winkelpanden duidt erop dat verkooppunten die leeg komen te staan niet snel opgevuld worden door nieuwe ondernemingen. Dit geeft aan dat het vastgoed dat leeg komt te staan op die locaties gesitueerd is die niet levensvatbaar meer zijn door de geringe toeloop van consumenten of de slechte staat van het vastgoed.

Tussen de winkelgebieden onderling is veel verschil. Zo staat 44% van alle verkooppunten die structureel leegstaan in het centrum van Winschoten. Dit duidt op aanzienlijke overcapaciteit van het commerciële vastgoed in het plaatsje.

**Tabel 5.6:** Verandering leegstand in het kleine bovenregionale centrum van Winschoten.

Plaats	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Winschoten</b>	344	19	6	339	57	17

Bron: Locatus, 2013.

In de periode 2007-2013 kende het centrum van Winschoten een afname in het aantal verkooppunten van 5. Echter de leegstand is in dezelfde periode ruim 3,5 keer zo groot geworden en bedraagt in 2013 een kleine 17% (zie tabel 5.6). Een aanzienlijk deel van de leegstand zit in de Torenstraat. Doordat dit deel van de winkelstraat geen trekker heeft en doodloopt wordt deze straat voor een deel gemeden door het winkelend publiek. Het gevolg is dat de straat aan het verpauperen is waardoor nog meer winkels wegtrekken. Ook in het parallel lopende Venne, die fungeert als een aanloopstraat, staan veel verkooppunten leeg (zie bijlage 3). De gemeente Oldambt heeft in samenwerking met de provincie Groningen een maatregelenpakket in het leven geroepen om de leegstand te bestrijden (Voor een overzicht van deze maatregelen, zie bijlage 10).

**Tabel 5.7:** Verandering leegstand in de grote regionale centra van Stadskanaal en Veendam.

Plaats	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Stadskanaal</b>	229	15	7	234	32	14
<b>Veendam</b>	236	13	6	212	27	13

Bron: Locatus, 2013.

Het aantal verkooppunten in het centrum van Stadskanaal is in de periode 2007-2013 toegenomen met 3, in Veendam is het aantal verkooppunten in dezelfde periode afgenomen met 24. De leegstand is in beide plaatsten meer dan verdubbeld en bedraagt 14% respectievelijk 13% van het totale aantal verkooppunten (zie tabel 5.7).

In Stadskanaal zit de leegstand vooral in die verkooppunten die qua locatie ongunstig liggen wat betreft de looproute. Het gaat dan vooral om panden die aan de beide uiteinden van de Hoofdstraat gesitueerd zijn. Daarnaast staan enkele winkelpanden leeg omdat die sterk verpauperd zijn. Het gevolg hiervan is dat de panden die naast deze winkelpanden liggen ook leeg staan.

De leegstand in Veendam zit vooral in het westelijke deel van de Kerkstraat. Omdat hier een goede trekker ontbreekt komen hier minder mensen waardoor er veel verkooppunten leeg zijn komen te staan. Verder geldt dat de leegstand verspreid is en dat de kwaliteit van de leegstaande vastgoedpanden veelal onvoldoende is.

**Tabel 5.8:** Verandering leegstand in het grote streekcentrum van Musselkanaal.

Plaats	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Musselkanaal</b>	81	7	9	79	11	14

Bron: Locatus, 2013.

In het centrum van Musselkanaal is het aantal verkooppunten in de afgelopen jaren licht afgenomen (zie tabel 5.8). De leegstand bedroeg in 2007 9%, wat toen al ruim boven de als gezond beschouwde frictie- en aanvangsleegstand lag die om en nabij de 4% behoort te zijn (Nicis, 2012). De leegstand is in 2013 nog verder toegenomen tot 14% van het totaal aantal verkooppunten. De slechte structuur van het winkelcentrum is vermoedelijk debet aan de winkelleegstand. Doordat er vanwege de lintstructuur op een aantal plaatsen winkelgebieden zijn versterken de winkels elkaar niet voldoende.

**Tabel 5.9:** Verandering leegstand in de kleine streekcentra van Oude Pekela, Scheemda en Ter Apel.

Plaats	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Oude Pekela</b>	65	8	12	57	9	16
<b>Scheemda</b>	54	2	4	50	4	8
<b>Ter Apel</b>	79	0	0	75	1	1

Bron: Locatus, 2013.

De drie kleine streekcentra in Oost-Groningen kennen alle drie een afname in het aantal verkooppunten. In alle drie centra is in de gemeten periode de leegstand toegenomen (zie tabel 5.9). Het centrum van Oude Pekela had in 2007 al te kampen met een leegstand die aanzienlijk hoger lag dan de frictie- en aanvangsleegstand van 4% en ondanks het gegeven dat het aantal verkooppunten is afgenomen is de leegstand in 2013 nog hoger. De leegstand in Oude Pekela is gesitueerd in het slechte deel van het winkelcentrum de Helling. Door de armoedige uitstraling staat dit deel van het winkelcentrum bijna geheel leeg.

**Tabel 5.10:** Verandering leegstand in de grote dorpscentra van Muntendam, Onstwedde en Vlagtwedde.

Plaats	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Muntendam</b>	30	1	3	25	3	12
<b>Onstwedde</b>	28	1	4	24	2	8
<b>Vlagtwedde</b>	35	2	6	33	3	9

Bron: Locatus, 2013.

In de grote dorpscentra is het aantal verkooppunten in alle centra afgenomen (zie tabel 5.10). Het aantal leegstaande verkooppunten is in alle drie de kernen toegenomen.

**Tabel 5.11:** Verandering leegstand in de kleine dorpscentra van Blijham, Nieuwe Pekela, Noordbroek en Zuidbroek.

Plaats	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Blijham</b>	13	1	8	13	0	0
<b>Nieuwe Pekela</b>	16	0	0	17	2	12
<b>Noordbroek</b>	11	0	0	10	0	0
<b>Zuidbroek</b>	22	1	5	16	1	6

Bron: Locatus, 2013.

In de kleine dorpscentra in Oost-Groningen is het beeld gemengd (zie tabel 5.11). In drie centra is er weinig verandering in het aantal verkooppunten terwijl in Zuidbroek in dezelfde periode het aantal verkooppunten met 6 gedaald is. In zowel Blijham als Noordbroek staan er geen verkooppunten leeg. In Nieuwe Pekela staan er 2 verkooppunten leeg terwijl er in Zuidbroek 1 leegstaat. Voor het centrum van Nieuwe Pekela geldt dat de supermarkt van locatie verplaatst is. In het oude gebouw zijn nog niet alle verkooppunten gevuld met nieuwe winkels.

**Tabel 5.12:** Verandering leegstand in de ondersteunende wijkwinkelcentra Autorama en De Reede.

Plaats	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Veendam Autorama</b>	27	8	30	22	3	14
<b>Veendam De Reede</b>	13	0	0	11	2	18

Bron: Locatus, 2013.

In de twee ondersteunende wijkwinkelcentra van Veendam is het aantal verkooppunten in de Reede met 2 gedaald terwijl die van Autorama met 5 verkooppunten is afgenomen (zie tabel 5.12). Het winkelcentrum Autorama is verbeterd ten opzichte van 2007 omdat een projectontwikkelaar het centrum gekocht en opgeknapt heeft.

**Tabel 5.13:** Verandering leegstand in de PDV-zones Stadskanaal Navolaan en het Postilcenter in Winschoten.

Plaats	VKP 2007	Leegstand 2007	%	VKP 2013	Leegstand 2013	%
<b>Stadskanaal Navolaan</b>	13	0	0	20	1	5
<b>Winschoten Postilcenter</b>	11	0	0	8	1	13

Bron: Locatus, 2013.

De beide perifere detailhandelszones in Stadskanaal en Winschoten hebben weinig last van leegstand (zie tabel 5.13). Stadskanaal Navolaan is sinds 2007 uitgebreid met 6 verkooppunten en anno 2013 staat er 1 verkooppunt leeg. Het Postilcenter in Winschoten kent geen leegstand.

## 5.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is getracht de deelvraag: Hoe ziet de huidige winkelleegstand in Oost-Groningen eruit en wat is de aard van de leegstand, te beantwoorden.

De leegstand in Oost-Groningen is anderhalf maal zo hoog als het landelijk gemiddelde. De leegstand bedraagt 209 verkooppunten op een totaal van 2.431. Dit komt neer op een leegstandspercentage van 9%, daar waar het landelijk gemiddelde rond de 6% ligt.

Wordt de winkelleegstand gezien exclusief verkooppunten buiten de reguliere winkelcentra dan is het beeld nog somberder: in de 18 winkelgebieden die Oost-Groningen telt staan er 159 verkooppunten leeg op een totaal van 1.245. Dit is 13% van het totale aantal verkooppunten. Met name de leegstand in de drie plaatsen met het grootste recreatieve aanbod is groot (Winschoten 17%, Stadskanaal 14% en Veendam 13%). Doordat het echte recreatieve winkelen vooral plaatsvindt in het centrum van Groningen staan met name deze centra onder druk. De toename van de leegstand in combinatie met de afname van het aantal verkooppunten en het grote aandeel van het vastgoed dat structureel leeg staat wijst op een (soms) aanzienlijk overschot aan commercieel vastgoed op de markt.

De kleine en grote dorpscentra in Oost-Groningen doen het betrekkelijk goed. Het zijn deze winkelgebieden die voornamelijk gericht zijn op het doen van de dagelijkse boodschappen. Dit is het soort boodschappen dat de consument zo dichtbij mogelijk wil doen om tijdverlies te voorkomen. In deze

7 centra staan nergens meer dan 3 verkooppunten leeg. Echter, door het kleinere totale aantal verkooppunten is het percentueel gezien nog wel hoog.

Verder valt op dat in het kleine streekcentrum van Ter Apel maar één verkooppunt leegstaat. Het centrum heeft een logische routing en een behoorlijk aanbod in vergelijking met de andere twee streekcentra. Daarnaast is de positionering van de supermarkten en belangrijkste trekkers van dien aard dat dit de structuur van het centrum verder versterkt.

Als naar de leegstandsduur van de verkooppunten in en buiten de winkelcentra gekeken wordt dan valt op dat het vastgoed buiten de winkelgebieden gemiddeld langer leeg staat dan het vastgoed in de centra. Verwachting 2 (De leegstaande winkelpanden buiten de winkelcentra in Oost-Groningen staan gemiddeld gezien langer leeg dan de panden in de winkelcentra) is daarmee bevestigd.

Verder valt op dat het vooral de plaatsen met een beperkt recreatief winkelaanbod (Winschoten, Stadskanaal en Veendam) zijn die te kampen hebben met een hoge leegstand. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat verwachting 4 (Met name in de winkelcentra met een beperkt recreatief aanbod zal de leegstand groot zijn) juist is.

## 6. Visie van deskundigen

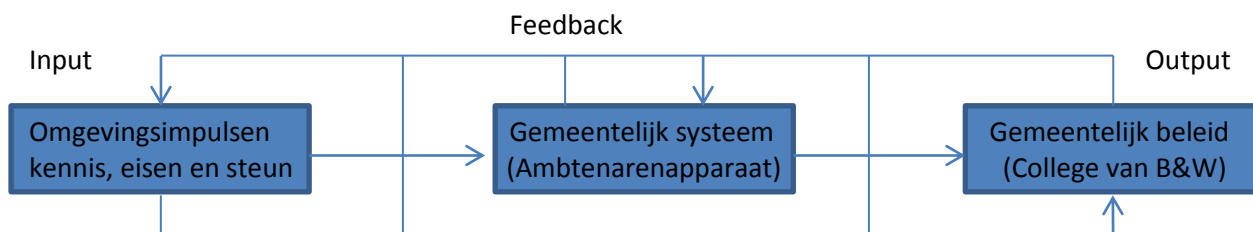
### 6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de visies van 14 deskundigen uiteengezet met betrekking tot de leegstandsproblematiek in het oosten van de provincie Groningen (Voor een lijst van de 14 deskundigen, zie bijlage 4). De deskundigen zullen onder andere ingaan op de verschillende oplossingsrichtingen, de kwetsbaarheid van de verschillende typen winkelgebieden en het gewenste beleid van de betrokken actoren. Daarnaast zullen ze ook een prognose doen met betrekking tot de toekomst van de winkelgebieden in de regio (Voor de complete vragenlijst, zie bijlage 5). De twee deelvragen die behandeld worden in dit hoofdstuk zijn: Welke ontwikkeling zal de winkelleegstand in de regio gaan doormaken in de komende jaren? En, welke maatregelen kunnen ondernomen worden om de structurele leegstand tegen te gaan en een zo aantrekkelijk mogelijk winkelaanbod te behouden? Doordat de deskundigen vanuit verschillende invalshoeken het probleem benaderen ontstaat een goed beeld van de problematiek en wordt een aanzet gegeven tot het geven van oplossingen. Zo kunnen ze onder andere aangeven welke overige factoren van belang zijn, welke oplossingen er denkbaar zijn om de onevenwichtigheid van vraag en aanbod leidend tot leegstand te verhelpen. Daarnaast zullen ze ingaan op welke pogingen meer/minder succesvol zijn bij het reduceren van leegstand.

### 6.2 Ruimtelijk beleid

De geïnterviewde deskundigen zijn het erover eens dat bij het aanpakken van de winkelleegstand het belangrijk is dat de gemeenten de regie in handen nemen. 'Dit omdat gemeenten de randvoorwaarden voor alle ontwikkelingen en investeringen scheppen' (Broekhuis, 2013). Daarnaast kunnen gemeenten door de regie te nemen dingen voor elkaar krijgen die niet zouden lukken als dit aan de markt overgelaten zou worden (Grössl, 2013). Deze regie houdt in dat de gemeenten verschillende actoren mobiliseren (financiële instellingen, handelsverenigingen, vastgoedeigenaren, woningbouwcorporaties etc.) om vervolgens met deze actoren te bekijken wat er mogelijk is. Hierin dient de gemeente dan wel als gelijkwaardige partner te handelen (Beishuizen, 2013).

De gemeente is de ideale organisatie om deze regierol op zich te pakken omdat zij van alle partijen het beste overzicht heeft over wat er in de winkelgebieden speelt en wie de belangrijkste actoren zijn. Zij kunnen de externe impulsen (in dit geval winkelleegstand) ontvangen waarna deze, dan wel via het ambtenarenapparaat naar het college van Burgemeester en Wethouders komt dan wel direct naar het college gaat waarna het omgezet kan worden in beleid (zie figuur 6.1). Daarnaast hebben gemeenten met het planologisch apparaat een instrument in handen waarmee sturing geven kan worden aan het proces. Het is wel belangrijk dat de verschillende gemeenten in Oost-Groningen hun detailhandelsvisie helder op papier hebben staan en hier actief beleid op voeren. Het moet voor marktpartijen duidelijk zijn wat de mogelijkheden en onmogelijkheden zijn in de winkelgebieden.



**Figuur 6.1:** Het gemeentelijk beleid en de verwerking van externe impulsen.

**Bron:** Spit en Zoete, 2006.

De gemeenten Veendam en Appingedam voeren al langer een regisserende rol als het gaat om de detailhandel, de gemeenten Oldambt en Delfzijl hebben sinds kort verordeningen in het leven geroepen om de winkelleegstand te kunnen bestrijden terwijl de gemeente Stadskanaal zich nog aan het beraden is over eventuele maatregelen.

### **6.3 Intergemeentelijke samenwerking**

De deskundigen zijn van mening dat gemeenten onderling meer met elkaar moeten samen werken wat betreft het detailhandelsbeleid. Dit is wenselijk omdat detailhandelsontwikkelingen grensoverschrijdend zijn (Mein, 2013). Doordat de koopkracht in het gebied af zal nemen door de bevolkingskrimp zal het noodzakelijk worden om te kijken waar welke voorzieningen in stand gehouden moeten worden (Heesterbeek, 2013). Vooral als gekeken wordt naar grootschalige detailhandelsvestigingen die een groter bereik hebben is samenwerking belangrijk. Het is te vaak zo dat gemeenten kijken naar het bereik binnen de eigen grenzen en dus elkaar aan het beconcurreren zijn met grotere vestigingen van bijvoorbeeld een IKEA. Gemeenten worden ook veel tegen elkaar uitgespeeld door ondernemers (Snijder, 2013).

In het verleden werd op basis van een distributieplanologisch onderzoek het zorggebied voor winkels berekend. Als je alle rapporten van de verschillende gemeenten bij elkaar optelde bleek dat er voor veel meer mensen aan voorzieningen werd gerealiseerd dan dat er werkelijk in het gebied woonden. Als dit intergemeentelijk opgepakt zou worden dan is er afstemming en dan is dit ook niet mogelijk. Op die manier schep je een goede basis en is het voor zowel de gemeenten als de ondernemers duidelijk waar ze wel of niet voor kunnen gaan (Broekhuis, 2013).

Wat opvalt, is dat de roep om intergemeentelijke samenwerking groot is, met name bij de marktpartijen, of dat nu winkeliers zijn of beleggers of projectontwikkelaars. De vraag is of de roep om intergemeentelijke samenwerking niet te laat komt. 'Was dat niet nodig toen Nederland in economische voorspoed zat en toen er in veel gemeenten commercieel vastgoed gebouwd werd? Het zou beter geweest zijn als het toen op elkaar afgestemd was. Nu wordt er amper nog gebouwd dus valt er ook niet veel meer af te stemmen' (Trommelen, 2013).

Naar aanleiding van de discussie over de eventuele komst van een Factory Outlet Center in Zuidbroek is er inmiddels een bereidheid bij zowel de gemeenten als de provincie om op regionale schaal in Oost-Groningen samen te werken. Het gaat dan niet meer over Zuidbroek maar over de vraag hoe de partijen gezamenlijk de leegstand in de regionale centra aan kunnen pakken (Oosterhoff, 2013).

### **6.4 Rol Provincie Groningen**

Om te voorkomen dat de partijen er gezamenlijk niet uit komen wordt een actievere houding verlangd van de provincie Groningen met betrekking tot het detailhandelsbeleid. 13 van de 14 respondenten onderschrijven dit. Een actievere houding is wenselijk omdat de provincie in staat is om intergemeentelijke samenwerking af te dwingen en ervoor te zorgen dat de investeringen op die plek komen die in het gezamenlijk belang van de regio zijn (Broekhuis, 2013).

Nu nog neemt de provincie Groningen het standpunt in dat zij geen enkele rol hoort te spelen met betrekking tot de detailhandel. De laatste tijd is dit standpunt, mede door toedoen van de krimpdiscussie, in beweging aan het raken. Onlangs is op het Interprovinciaal overleg een bestuurlijke uitspraak gedaan dat provincies in hun provinciaal omgevingsplan bij de ruimtelijke plannen een passagie op moeten nemen met betrekking tot het vigerende detailhandelsbeleid. De provincie Groningen

probeert dit te verhinderen omdat dit een taak is van de gemeenten en ze de kennis over detailhandel niet in huis heeft (Reerink, 2013).

‘Echter de provincie is wel verantwoordelijk voor een goede verdeling van de werkgelegenheid in de provincie en detailhandel heeft natuurlijk alles te maken met werkgelegenheid’ (Beishuizen, 2013). ‘Daarnaast gaan provincies over leefbaarheid en die staat door de leegstandsproblematiek op de tocht, zeker in Oost-Groningen. De vraag is of de provincie niet juist in dat kader zich veel intensiever moet bemoeien met de problematiek en kennis en middelen beschikbaar moet stellen om de lokale overheden te ondersteunen bij hun probleem’ (Trommelen, 2013).

In het kader van het actieprogramma Werk, Energie en Leefbaarheid staat de provincie Groningen de gemeenten Delfzijl en Oldambt bij door deze financieel te ondersteunen bij het versterken van de centra aldaar. In beide gevallen hebben de gemeenten een uitvoeringsprogramma ontwikkeld om de leegstand te bestrijden. De omvang van de financiële middelen die de provincie aanwendt om dit programma te ondersteunen bedraagt € 12,5 miljoen euro per gemeente (Gemeente Oldambt, 2013). Door deze financiële middelen worden de gemeenten in staat gesteld om maatregelen te nemen binnen de centra (zie bijlage 10). Deze maatregelen zijn alleen mogelijk doordat de provincie hier ingegrepen heeft want op lokaal niveau ontbreekt het de gemeenten aan voldoende financiële middelen (Broekhuis, 2013).

Sinds kort is de provincie Groningen ook betrokken bij het overleg tussen de gemeenten Hoogezand-Sappemeer, Stadskanaal, Veendam en Winschoten als het gaat om samenwerking met betrekking tot het detailhandelsbeleid (Wijninga, 2013).

## **6.5 Kwetsbaarheid van type winkelgebied**

Niet elke regio heeft te maken met een hoge leegstand in het winkelapparaat. Met name de perifere regio's in Nederland worden geconfronteerd met hoge leegstandcijfers. ‘De belangrijkste oorzaak van leegstand is vergrijzing in combinatie met bevolkingskrimp en daarmee zijn ook meteen de probleemregio's bekend. Overal waar de bevolkingsaantallen dalen zien wij hoge leegstand, hier is een nadrukkelijk verband tussen’ (Slob, 2013).

De deskundigen zijn het erover eens dat de allergrootste woonplaatsen niet geconfronteerd worden met een dalende aantrekkingskracht op de consument en dus relatief gezien minder met leegstand te kampen krijgen. In de echt grote steden zal het winkelaanbod wel wat gaan afnemen maar daar zal het centrum door de dynamiek, vernieuwing en het winkelaanbod wel op peil blijven (Mein, 2013). Het betreft dan de winkelcentra van steden zoals Maastricht, 's-Hertogenbosch en Groningen. De binnenstad, waar naast detailhandel ook een groot horeca-aanbod is en waar een klimaat is waar mensen graag willen zijn, is een doel geworden en niet perse de aankoop, want die kun je overal doen (Trommelen, 2013).

De winkelgebieden van de middelgrote steden dreigen wel in de problemen te komen. Deze plaatsen hebben een uitgebreid aanbod, maar kunnen qua aantrekkingskracht niet op tegen de grote steden. Het gaat dan om winkelgebieden die meer aanbod hebben dan puur het dagelijkse, dus puur het boodschappen doen, maar die net te klein zijn voor het echte funshoppen. Als mensen tegenwoordig willen gaan winkelen dan gaan ze voor het totale aanbod en om goed te kunnen vergelijken dus dan gaan ze naar Groningen en laten ze de middelgrote plaatsen die zich ook op kledingaanbod richten links liggen (Slob, 2013). Het betreft de gebieden tussen de 20.000 m<sup>2</sup> en 60.000 m<sup>2</sup> vwo. Dat



zijn heel veel winkelcentra die voor een deel ook aan het internet verliezen (Trommelen, 2013). Het gaat dan om plaatsen als Stadskanaal, Veendam en Winschoten, die in de data ook al naar voren kwamen als de plaatsen met veel leegstand in het winkelgebied.

De winkelcentra daaronder doen het volgens de deskundigen nog wel goed. Het betreft dan winkelcentra die gericht zijn op de dagelijkse boodschappen. Boodschappencentra winnen het nog steeds van het internet omdat dit minder makkelijk gaat via het internet en mensen dit graag zelf doen en kunnen omdat dat in de directe omgeving meestal wel mogelijk is (Trommelen, 2013). Dit betreft dorpen zoals Blijham, Scheemda en Noordbroek. Binnen de winkelcentra zitten ook grote verschillen in de locaties. Als je kijkt naar de A1 winkelgebieden dan zie je dat die goed zijn en ook goed zullen blijven. Buiten die A1 gebieden wordt het een stuk lastiger. De aanloopstraten gaan er allemaal uit en zullen een andere bestemming krijgen (Broekhuis, 2013).

Verder gaat het ook dramatisch met de PDV-locaties. Landelijk gezien draaien er nauwelijks PDV-locaties met winst. Vooral met de meubelboulevards gaat het slecht. In Oost-Groningen is dat niet anders. Ook de detailhandel in allerkleinste dorpen en de buurtcentra hebben het moeilijk. Wijkcentra met een compleet pakket doen het wel weer goed (Broekhuis, 2013).

## **6.6 Belangrijkste belemmeringen**

Door de respondenten worden verschillende belemmeringen aangedragen die het bemoeilijken om maatregelen te kunnen nemen tegen de leegstandsproblematiek in de regio. Een van de belemmeringen die door een aantal respondenten aangekaart wordt is de onmacht van de lokale overheden. Doordat adequate financiële middelen bij gemeenten ontbreken, worden deze beperkt bij het uitvoeren van goede maatregelen.

Een andere belemmering die door enkele respondenten aangekaart werd is de mindset van de lokale politici. Deze gaan er nog teveel van uit dat leegstand alleen iets economisch is en dat het daarvoor een kwestie van tijd is eer de leegstaande winkelpanden zich weer vullen. Door de demografische ontwikkelingen die zich in de regio afspelen is dit echter een onrealistisch beeld van de situatie. Politici hebben daarnaast wel eens de neiging om besluiten te nemen op basis van de grondpositie van de gemeente. Op basis hiervan kunnen dan politieke keuzes genomen worden die normaal niet wenselijk zouden zijn. Daarnaast zouden niet alle gemeenten over de kennis beschikken om zich intensief te kunnen bemoeien met de leegstandsproblematiek in hun centra (Rindertsma, 2013).

Andere belemmeringen die door de respondenten genoemd worden zitten in het vastgoed zelf. Zo is er een teveel aan vastgoed op de markt gebracht doordat alle gemeenten hun winkelapparaat uitgebreid hebben toen het land in een economische hoogconjunctuur zat. Het gevolg is dat er een overcapaciteit aan commercieel vastgoed op de markt is gekomen, waardoor er nu sprake is van een verdrukkingsmarkt in de winkelcentra.

Behalve dit overaanbod van vastgoed is ook veel vastgoed gesitueerd op de verkeerde locaties. Mede daardoor wordt de structuur van winkelcentra ondermijnd waardoor deze niet meer toereikend is voor de huidige situatie. Het grote probleem voor de regio Oost-Groningen is dat beide problemen niet makkelijk op te lossen zijn. Doordat het een krimpgebied betreft zijn andere alternatieven voor het vastgoed, zoals huizen of kantoren, ook niet of slechts in beperkte mate mogelijk.

De laatste belemmeringen die veelvuldig genoemd werden zit bij de vastgoedeigenaren zelf. Doordat het eigendom van vastgoed in de winkelcentra versnipperd is wordt het moeilijker voor partijen om in te grijpen door bijvoorbeeld herstructurering. Het versnipperde eigendom betekent dat met alle eigenaren afzonderlijk onderhandeld moet worden wat ertoe leidt dat ingrijpen in de structuur een langdurige aangelegenheid is. Diezelfde vastgoedeigenaren zijn er ook verantwoordelijk voor dat de huurprijs voor vastgoed hoog blijft. Vastgoedeigenaren bekijken de panden vooral via de beleggingswaarde van het pand. Voor deze beleggingswaarde is de invulling van het vastgoed belangrijk, zo levert een winkel qua rendement meer inkomsten op dan bijvoorbeeld een woning. Om deze reden zal een vastgoedeigenaar niet snel geneigd zijn om een andere invulling voor het winkelpand te zoeken daar dit ten koste gaat van het rendement en dus van de beleggingswaarde van het vastgoed.

## 6.7 Toekomstverwachting

De deskundigen zijn het er mee eens dat de winkelgebieden in Oost-Groningen in de toekomst nog verder onder druk komen te staan. Met name het internetwinkelen en de bevolkingskrimp zullen hun weerslag hebben op het functioneren van het detailhandelsapparaat in de regio.

De leegstand zal verder toe gaan nemen. De verwachting is dat tussen de 25 % en 30 % van het winkelareaal in Noord-Nederland uit de markt gehaald zal moeten worden. En dat zal zeker gebeuren in een krimpgebied als Oost-Groningen (Broekhuis, 2013). 'Veel zelfstandige ondernemers zullen inmiddels wel door hun reserves heen zijn. In de geschiedenis hebben we nog nooit meegemaakt dat er gewoon winkelketens omvallen zoals een Free Record Shop. Je kon je al afvragen wie er nog in zo'n winkel komt. Maar als er ook schoenenwinkels en modeketens omvallen of zoals een Bijenkorf die een boel winkels gaat sluiten, dan is er wat aan de hand' (Trommelen, 2013).

Vooraf het internet wordt gezien als een bedreiging. Internetwinkelen wordt alleen maar groter en de overheid heeft hier geen vat op. De winkeliers zelf zullen hier wat tegen moeten doen door het internet te benutten voor eigen doeleinden (Hooites, 2013). Ondernemers zouden volgens de respondent veel beter in moeten spelen op de kansen die het internetwinkelen te bieden heeft. 'Als winkeliers een antwoord kunnen vinden op het internet door bijvoorbeeld naast een fysieke winkel een internetwinkel te hebben kan de leegstand beperkt worden. Dat ligt aan de ondernemer, die moet leuke ideeën hebben en ervoor zorgen dat de winkel aantrekkelijk is' (Snijder, 2013).

Er zal altijd behoefte zijn aan winkelen maar dan moet dit wel gezellig zijn en een meerwaarde hebben ten opzichte van het internetwinkelen (Beck, 2013). Echter de meerwaarde die het internet heeft moet wel onderkend worden door de ondernemer. Internet biedt nieuwe kansen, je kunt namelijk ook als ondernemer de producten van over de hele wereld naar je toe halen en de beleving van je winkel opnieuw organiseren. Daarnaast zal de combinatie van horeca, ambacht en retail door elkaar lopen wat leidt tot nieuwe formules. Bovendien zal het vastgoed goedkoper worden, waardoor de huisvestingslasten zullen dalen (Oosterhoff, 2013).

Een van de belangrijkste dingen is hoe je ervoor zorgt dat er beleving komt in je stad. De consument wil vermaakt worden want anders gaat hij achter zijn computer zitten en bestellen. Dat vergt zowel individuele alsook gezamenlijk maatregelen (Snijder, 2013).

## 6.8 Maatregelen

Met een afnemende vraag naar winkels in het vooruitzicht is het volgens de deskundigen wenselijk dat de reeds bestaande winkelgebieden verkleind zullen worden. Door delen af te stoten kan er in het kleinere centrum toch weer een aantrekkelijk geheel ontstaan (Slob, 2013). Door dit soort keuzes te maken wordt het duidelijk voor ondernemers en vastgoedeigenaren in welke locaties er nog toekomst is en voor welke locaties er geen perspectief meer is. Het is dan aan de ondernemer of hij besluit op de locatie te blijven zitten of te verhuizen naar binnen de aangewezen gebieden.

Om dit proces te versnellen kunnen gemeenten verordeningen in het leven roepen. 'Bied de ondernemers een kans, pakken ze die niet dan is het risico voor henzelf' (Broekhuis, 2013). Voor binnen de aangewezen gebieden kunnen subsidies ingezet worden om bijvoorbeeld de gevels op te knappen. Daarnaast zouden de lokale overheden budget vrij kunnen maken om vastgoedeigenaren uit te kunnen kopen. Dit budget moet alleen ingezet worden bij het aankopen van strategisch vastgoed. Het betreft dan verpauperd vastgoed waar geen vraag meer voor is vanuit de markt en die op een dusdanige locatie gesitueerd is dat de uitstraling ervan een negatieve impact heeft op het winkelgebied als geheel (Broekhuis, 2013). Het aanpassen van bestemmingsplannen kan ook een oplossing zijn. Door bijvoorbeeld een centrumbestemming te geven waar meerdere functies mogelijk zijn bied je ondernemers meer ruimte waardoor leegstaande panden eenvoudiger kunnen worden opgevuld met een andere onderneming (Mein, 2013). Echter, omdat Oost-Groningen een krimpgebied is zijn er ook weinig alternatieve invullingen omdat daar ook nauwelijks vraag naar is. Er is teveel vastgoed en dat zal aan de markt onttrokken moeten worden (Oosterhof, 2013).

Een andere optie die kan werken is het in dienst nemen van een centrummanager. Deze persoon kan door de handelsvereniging, de gemeente of door beide betaald worden en kan het aanspreekpunt worden voor een bepaald winkelgebied. Middels een actief acquisitiebeleid zou deze ervoor kunnen zorgen dat het winkelgebied beter gaat functioneren. Daarnaast kan deze de verbindingsman worden tussen de ondernemers enerzijds, en de gemeente anderzijds. De resultaten van deze aanpak zijn wisselend (Beishuizen, 2013).

Met vastgoedeigenaren kan men onderhandelen om ze te stimuleren om de huurprijzen te veranderen. Zo zou een flexibele huur, die laag begint en naarmate de ondernemer meer omzet boekt met deze omzet meegroeit een oplossing bieden om starters een betere kans te geven op de markt (Beishuizen, 2013). Daarnaast zouden vastgoedeigenaren tijdelijk hun winkels kunnen bestickeren of er een tijdelijke invulling voor zoeken. Dit is een tijdelijke oplossing om ervoor te zorgen dat er geen lege gaten in de winkelgebieden vallen.

Een laatste oplossing die vooral in België gehanteerd wordt is het invoeren van een leegstandsbelasting. Dit is een middel dat ingezet kan worden om vastgoedeigenaren ertoe te bewegen een invulling voor hun winkelpand te zoeken. Gemeenten zijn echter heel erg terughoudend in het heffen van deze belasting (Mein, 2013).

In Oost-Groningen zijn er in de praktijk nog maar weinig maatregelen genomen om de leegstand in de winkelgebieden aan te pakken. Voor de gemeente Veendam geldt dat er al vanaf 2001 een detailhandelsbeleid gehanteerd wordt met als doel het concentreren van de bestaande detailhandel in het centrum. Het gevolg is dat het centrum van Veendam vrij compact is (Snijder, 2013). Echter dit bleek niet afdoende om de leegstand weg te nemen. Doordat het detailhandelsbeleid van de ge-

meente Oldambt (de stimuleringsregelingen en het verplaatsen, saneren en wijzigen van een pand) nog niet heel lang in werking is gesteld is het nog te vroeg om daar een oordeel over te geven. Hetzelfde beleid wordt al geruime tijd in de gemeente Appingedam toegepast om het plaatselijke centrum op de been te houden en daar werkt dit goed (Broekhuis, 2013).

De resultaten in andere delen van het land zijn volgens de respondenten wisselend. Vooral tijdelijke invullingen werken goed. Hierdoor blijft een winkelgebied levendig en daardoor aantrekkelijk voor de consument. Daarnaast kan een pand op deze wijze opnieuw in de picture gezet worden waardoor het pand weer aantrekkelijk wordt voor een serieuze gebruiker. Het probleem is echter dat het hier geen definitieve oplossing betreft voor de leegstaande winkelpanden.

Wat volgens de respondenten ook goed werkt is een budget ten behoeve van strategische vastgoed-aankopen waardoor eigenaren uitgekocht kunnen worden en het pand vervolgens opnieuw op de markt gezet kan worden. Een randvoorwaarde voor succes is een goede invulling van de openbare ruimte om sfeer en beleving te creëren. Daar kan de overheid veel aan doen (Broekhuis, 2013).

Wat niet werkt is dat gemeenten 'maar wat aanmodderen' en geen duidelijke keuzes durven te maken, waardoor uiteindelijk alle winkelgebieden het niet goed doen (Rindertsma, 2013).

Soms kan een straat opleven door de komst van één goede ondernemer die door zijn aanpak andere ondernemers meekrijgt waardoor de straat een impuls krijgt en de leegstaande panden weer interessant worden voor nieuwe ondernemers (Mein, 2013).

Ook zonder maatregelen zal de markt uiteindelijk wel haar werk doen. Dat gaat op twee manieren. Uit de gegevens blijkt dat er redelijk wat winkelpanden uit de markt gehaald worden. Uiteindelijk zal een vastgoedeigenaar bij een pand dat heel lang leeg staat tot de conclusie komen dat er geen toekomst meer is voor dat pand om vervolgens tot het besluit te komen de pijn te pakken en het pand van functie te (laten) veranderen. Het betreft dan met name de panden die aan de randen van de winkelcentra gesitueerd zijn. Daarnaast zorgt leegstand er voor dat er ruimte komt voor nieuwe ondernemers. In tijden dat het goed gaat wil een verhuurder alleen maar landelijke ketens want dat betekent langdurige contracten. Het kan een keer gebeuren dat zo'n keten failliet gaat maar over het algemeen blijft zo'n keten bestaan. Bij een kleine ondernemer is de kans op een faillissement veel groter en dan zit je weer met een leegstaand pand met alle ellende van dien. Dat was altijd de situatie maar nu er veel leeg staat krijgen kleine ondernemers meer de ruimte en meer kansen om ook goede winkelpanden af te nemen. 'We zien dat er ondanks alle problemen veel nieuwe starters zijn. Er zit veel dynamiek in de markt en dat zorgt er ook voor dat de leegstand niet drastisch toeneemt' (Slob, 2013).

## 6.9 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de deelvragen Welke ontwikkeling zal de winkelleegstand in de regio gaan doormaken in de komende jaren en welke maatregelen kunnen ondernomen worden om de structurele leegstand tegen te gaan en een zo aantrekkelijk mogelijk winkelaanbod te behouden, beantwoord. In het volgende hoofdstuk zullen de belangrijkste maatregelen aan bod komen.

## 7. Conclusies en Aanbevelingen

### 7.1 Conclusies

Winkelleegstand is een probleem dat niet zomaar op te lossen is. Veel winkelcentra zijn ingehaald door de tijd en niet meer in staat om de consument volledig in haar behoeften te voorzien. Dit heeft ervoor gezorgd dat de consument ten dele andere kanalen zoals het internet aanwendt om in zijn behoeften te voorzien. Daarnaast is er in de afgelopen decennia een teveel aan winkelvastgoed op de markt gekomen wat zich nu vertaalt in een grote hoeveelheid leegstaande winkelpanden. Omdat door de winkelleegstand de leefbaarheid van gebieden op de tocht komt te staan is het wenselijk dat er maatregelen genomen worden om te pogen de leegstand terug te dringen.

#### **Wat zijn de oorzaken van de winkelleegstand in Oost-Groningen?**

De winkelleegstand in de regio kent diverse oorzaken. Doordat de bevolking krimpt en de samenstelling veranderd is er minder behoefte aan detailhandel. Daarnaast zorgt het internetwinkelen voor een afname in de fysieke uitgaven in bepaalde winkelbranches. Ook structuurkenmerken en de kwaliteit van de openbare ruimte en het aanwezige vastgoed kunnen debet zijn aan winkelleegstand. De belangrijkste reden echter is dat er teveel commerciële vastgoed op de markt is gebracht en deze maar langzaam aan de veranderende vraag aangepast kan worden.

#### **Hoe ziet de huidige winkelleegstand in Oost-Groningen eruit en wat is de aard van de leegstand?**

De regio Oost-Groningen heeft te kampen met een behoorlijke leegstand in de winkelgebieden. Circa 9% van het totale aantal verkooppunten in de regio staat leeg. Van de leegstaande winkelpanden in Oost-Groningen staat 72% langer dan 1 jaar leeg. De aard van de leegstand is divers en verschilt per woonplaats. Zo hebben de winkelcentra van Stadskanaal, Veendam en Winschoten te maken met een teveel aan commercieel vastgoed. Daarnaast zijn de centra van Stadskanaal en Winschoten niet compact genoeg. In Oude Pekela wordt de leegstand vooral veroorzaakt door de slechte staat van het vastgoed, terwijl in Musselkanaal de structuur en het gebrek aan grote trekkers de leegstand veroorzaakt.

#### **Welke invloed heeft het gehanteerde overheidsbeleid met betrekking tot de detailhandel op de huidige winkelleegstandproblematiek?**

Het decentralisatiebeleid van de Rijksoverheid is mede debet aan de winkelleegstandproblematiek in de regio Oost-Groningen. Daardoor ontbreekt het aan een samenhangende regionale visie. Veel gemeenten zijn vooral gericht op het eigen winkelapparaat, zonder rekening te houden met de situatie in de omliggende gemeenten. Doordat de provincie Groningen zich ook niet intensief bemoeit met het detailhandelsbeleid van de gemeenten is er een teveel aan commercieel vastgoed aan de markt toegevoegd, waardoor er nu een overcapaciteit is en er veel panden langdurig leeg zijn komen te staan.

#### **Welke ontwikkeling zal de winkelleegstand in de regio gaan doormaken in de komende jaren?**

De verwachting is dat de winkelleegstand in de regio Oost-Groningen in de komende jaren erger zal gaan worden. Door de toename van het internetwinkelen in combinatie met de dalende bevolkingsomvang zal de vraag naar winkels in Oost-Groningen verder onder druk komen te staan. Doordat het aanbod en de beleving in sommige plaatsen ook niet toereikend is zullen met name de grotere kernen in de regio het zwaar krijgen. Ook de allerkleinste dorpen, die maar enkele verkooppunten hebben, zullen het zwaar krijgen. De toekomstverwachting die de deskundigen schetsen met betrekking

tot de winkelleegstandsproblematiek voor Oost-Groningen is dan ook somber. De verwachting is dat tussen de 25% en 30% van het aantal winkels in de toekomst overbodig zal zijn. Op basis van het vierkwadrantenmodel, dat stelt dat het enige jaren duurt eer vraag en aanbod weer met elkaar in overeenstemming is, kan geconcludeerd worden dat bij het uitblijven van een adequaat maatregelenpakket de leegstand in de winkelgebieden in Oost-Groningen in de komende jaren fors zal gaan toenemen.

## 7.2 Verwachtingen

Op basis van de verschillende theorieën is een vijftal verwachtingen geformuleerd. Aan de hand van het onderzoek is gebleken dat vier van de vijf verwachtingen daadwerkelijk bevestigd kunnen worden.

### **Verwachting 1: De drie recreatieve winkelcentra in Oost-Groningen ondervinden veel concurrentie van de op een hoger hiërarchisch niveau staande winkelcentra van Assen, Emmen en Groningen.**

Deze verwachting is slechts ten dele juist. 37% van de inwoners doet de niet-dagelijkse aankopen in een centrum buiten de regio Oost-Groningen. Hiervan doet 19% de aankopen in de Stad Groningen. Daarnaast gaat slechts 4,2% naar Emmen en 3,2% naar Assen voor het recreatief winkelen. Met name het centrum van Assen lijkt zijn regionale positie niet te kunnen waarmaken. In Assen is zelfs sprake van een nog sterkere toename van de leegstand dan in de centra in Oost-Groningen.

### **Verwachting 2: De leegstaande winkelpanden buiten de winkelcentra in Oost-Groningen staan gemiddeld gezien langer leeg dan de panden in de winkelcentra.**

De verwachting is juist. Uit de gegevens van Locatus blijkt dat de winkelpanden buiten de winkelcentra langer leeg staan dan de panden binnen de centra. Buiten de winkelcentra staat 88% van het leegstaande vastgoed langer dan 1 jaar leeg terwijl dit voor de panden binnen het winkelcentrum voor 67% geldt. Dit wordt veroorzaakt doordat veel van het vastgoed buiten de winkelgebieden niet meer aan de huidige eisen voldoet. Daarnaast is het vastgoed veelal op plaatsen gesitueerd waar door het ontbreken van genoeg klandizie de detailhandel niet meer levensvatbaar is.

### **Verwachting 3: De leegstand in de winkelcentra van Oost-Groningen bevindt zich vooral aan de randen van de winkelgebieden.**

Deze verwachting is juist. Op basis van de gegevens van Locatus blijkt dat de leegstand zich met name aan de randen van de winkelcentra bevindt. Met name in de aanloopstraten staan veel winkelpanden leeg. De grote uitzondering hierop is Pekela, waar het overdekte winkelcentrum dat voor een deel leeg staat in het midden van het winkelgebied gesitueerd is. Dit wordt echter verklaard door het feit dat het vastgoed van dit overdekte winkelcentrum kwalitatief te kort schiet.

### **Verwachting 4: Met name in de winkelcentra met een beperkt recreatief aanbod zal de leegstand groot zijn.**

Deze verwachting is juist. Op basis van dit onderzoek blijkt dat de boodschappencentra (geen recreatief aanbod) minder te kampen hebben met winkelleegstand dan de plaatsen die wel over een min of meer beperkt recreatief winkelaanbod (inclusief leisure) beschikken, in dit geval de plaatsen Stadskanaal, Veendam en Winschoten. Dit wordt mede veroorzaakt door de grote aantrekkingskracht van de stad Groningen, met veel recreatief aanbod, op de consument. Hierdoor doet bijna 20% van de inwoners zijn niet dagelijkse (recreatieve) boodschappen in de stad Groningen en laat daarbij de plaatsen met beperkt recreatief aanbod in Oost-Groningen links liggen. Daarnaast speelt het internetwinkelen een rol.

### **Verwachting 5: Door de veranderende vraag naar winkels is er een teveel aan commercieel vastgoed in Oost-Groningen.**

Deze verwachting is juist gebleken. Op basis van de leegstandscijfers blijkt dat 72% van het leegstaande vastgoed in de winkelgebieden langer dan 1 jaar leegstaat, waarvan 32% zelfs langer dan 3 jaar. In de winkelgebieden ligt dit percentage met 67% langer dan 1 jaar leeg erg hoog. Het zijn juist deze winkelgebieden waar de meeste mensen komen om hun bestedingen te doen, waardoor verwacht zou mogen worden dat de leegstand veelal kort van karakter hoort te zijn. Maar de structurele leegstand van 32% toont aan dat er een overschot aan vastgoed op de markt is gebracht.

### **7.3 Aanbevelingen**

Op basis van de sterke en zwakke punten van het detailhandelsaanbod dient op regionaal niveau door lokale overheden in samenwerking met andere actoren een detailhandelsstructuurvisie gemaakt te worden, waarin alle ontwikkelingen met bovenlokale effecten afgestemd worden op elkaar. Naast deze ontwikkelingen is het van belang om met elkaar tot gezamenlijke regels te komen voor de PDV-zones. Dit om te voorkomen dat ondernemers lokale overheden onder druk kunnen zetten door deze tegen elkaar uit te spelen. Door alleen volumineuze branches op de PDV-zones toe te staan wordt bovendien voorkomen dat belangrijke winkelketens zoals supermarkten wegtrekken uit de winkelcentra, waardoor de winkelgebieden uit elkaar getrokken worden. Op gemeenteniveau kan er vervolgens ook een detailhandelsstructuurvisie gemaakt worden waar er per plaats en per winkelgebied keuzes gemaakt worden

Uiteindelijk moet een regionale visie leiden tot uitvoerbare plannen voor de verschillende winkelgebieden. Omdat er sprake is van een overaanbod op de markt zullen diverse winkelgebieden verkleind moeten worden. Dit betekent dat voor die winkelgebieden die te kampen hebben met een hoge leegstand de kansarme locaties afgebouwd moeten worden terwijl de kansrijke gebieden versterkt moeten worden. Door het hebben van een duidelijke visie wordt het voor geïnteresseerde marktpartijen duidelijk in welke gebieden zij kunnen investeren en in welke gebieden geen toekomst meer zit. Hierdoor ontstaat er duidelijkheid voor de ondernemers en kan er in de (kleinere) winkelgebieden waarmee men door wil gaan een nieuwe schaarste komen waardoor het voor verschillende actoren aantrekkelijk kan zijn hier te investeren. Door in kansarme gebieden de bestemming 'detailhandel' te wijzigen in een flexibele bestemming, moet het voor ondernemers eenvoudiger worden om de detailhandel te wijzigen naar functies als horeca, dienstverlening of wonen. Vervolgens moet met de diverse betrokken actoren gekeken worden wat de mogelijkheden en de onmogelijkheden van deze kansarme gebieden zijn bij het zoeken naar een nieuwe invulling.

Om het ruimtelijk beleid kracht bij te zetten hebben gemeenten de mogelijkheid om verordeningen in te zetten. Deze gemeentelijke verordeningen kunnen ingezet worden om ondernemers te stimuleren om van de kansarme naar de kansrijke winkelgebieden te verhuizen. Het is vervolgens aan de ondernemer of deze hier gebruik van maakt of besluit op de huidige locatie te blijven. Door winkels van buiten het winkelgebied naar binnen te verplaatsen kunnen lege plekken in het winkelcentrum opgevuld worden en wordt de leegstand verplaatst naar locaties buiten het centrum waar deze minder hinderlijk zijn.

Voor de winkelgebieden waar geen toekomst in zit kan de gemeente de bestemming wijzigen. Dit kan tot gevolg hebben dat panden minder waard worden. De gemeente zou de eventuele planscha-

de die ontstaat bij deze functiewijzigingen kunnen compenseren middels een financiële vergoeding. In beginsel kunnen eerst de winkelmeters buiten de reguliere winkelcentra gereduceerd worden waarna indien nodig de centra zelf verkleind kunnen worden. Op basis van de cijfers in dit rapport is de situatie in Winschoten, Veendam, Stadskanaal, Musselkanaal en Oude Pekela het ergst en dienen de centra van deze plaatsen als eerste aangepakt te worden (In Veendam en Winschoten is men hier reeds mee bezig).

Het is van belang dat kansrijke winkelgebieden een goede uitstraling hebben. Dit betekent onder andere dat de openbare ruimte en de bereikbaarheid in de aangewezen kansrijke gebieden moeten kloppen. Daarnaast moet het aanwezige vastgoed een goede uitstraling hebben en er netjes uitzien. Om dit te bereiken kunnen gemeenten een subsidie in het leven roepen om ondernemers aan te zetten hun winkelpui op te laten knappen. Daarnaast biedt de Wet Kraken en Leegstand gemeenten de mogelijkheid om een leegstandsbelasting te heffen om marktpartijen te stimuleren hun winkelpanden sneller te vullen.

Gemeenten kunnen samen met de plaatselijke handelsverenigingen een centrummanager in dienst nemen. Deze persoon kan dan actief acquisitie voeren alsook de tekortkomingen die de openbare ruimte heeft aankaarten bij de gemeente. Daarnaast kan deze persoon evenementen organiseren waarmee een winkelgebied zich weer kan profileren voor de consument.

Voor de winkelpanden die leeg staan in kansrijke gebieden kan een tijdelijke invulling gezocht worden. Zo kunnen de etages gevuld worden met kunst of exposities. Door deze 'windowdressing' wordt de aanwezige leegstand gecamoufleerd en wordt voorkomen dat de consument geconfronteerd wordt met een leegstaand pand. Daarnaast kunnen leegstaande winkelpanden tijdelijk gebruikt worden als outlet door andere winkels in de omgeving. Deze 'pop-up stores' kunnen door gevestigde merken benut worden om hun restvoorraden te verkopen of door startende ondernemers gebruikt worden om te onderzoeken of de door hun gewenste nieuwe winkel toekomst heeft.

Een laatste ding wat lokale overheden kunnen doen is het aankopen van strategisch vastgoed, verpauperd vastgoed waarvan het leegstaan schade oplevert voor het imago van het winkelgebied. Daarnaast is het ook mogelijk om een leegstandsbelasting te heffen om op die wijze vastgoedeigenaren te stimuleren actiever te zoeken naar een invulling voor het leegstaande pand.

Uiteindelijk zal er op lokaal niveau maatwerk verricht moeten worden. Als men een bepaald gebied heeft aangewezen dan moet op lokaal niveau weer met vastgoedpartijen deals gesloten worden.

Deels zijn al maatregelen door gemeenten genomen:

De ingevoerde verordeningen die de gemeente Oldambt in het leven geroepen heeft zal naar alle waarschijnlijkheid een goede stap zijn in het verkleinen van het winkelcentrum (zie bijlage 10). Aanbevolen wordt alle winkels van de Venen en de Torenstraat te stimuleren om hun intrek te nemen in de Langestraat en winkelcentrum 't Rond. Zo wordt de leegstand op 2 plekken geconcentreerd, er toe leidend dat het kernwinkelgebied weinig leegstand heeft. Vervolgens kan men de gebieden waar de leegstand zich concentreert afstoten waardoor een kleiner en vitaler winkelgebied resteert.

De realisatie van de Wereldbazar zal naar alle waarschijnlijkheid weinig negatieve impact hebben op de regio daar deze overdekte markt alleen in het weekend open zal zijn en het daarnaast mogelijk is voor de lokale detailhandel om daar een stand te hebben (zie bijlage 10). Het zal naar alle waar-



schijnlijkheid ook niet leiden tot een versterking van het centrum. Dit komt doordat de afstand tot het centrum ruim 1 kilometer is (circa 15 minuten lopen). Dit zal te ver zijn om de consument te verleiden een comi-bezoek te maken. Te meer omdat er tussen het winkelcentrum en de Wereldbazar geen verkooppunten of andere attractiepunten zijn. Zowel de gemeente Oldambt als de provincie Groningen hebben inmiddels ingestemd met de realisatie van de Wereldbazar.

De eventuele realisatie van een factory outlet center in Winschoten zal slecht zijn voor de bestaande detailhandelsstructuur in de regio Oost-Groningen (zie bijlage 10). Met name de centra van Veenendam en Stadskanaal zullen hinder ondervinden van een FOC in Winschoten. Indien het FOC in de directe nabijheid van het centrum van Winschoten geplaatst zal worden is er kans dat het centrum van Winschoten er voordeel van ondervindt. Maar indien het FOC niet in de buurt van het centrum komt te liggen zal de modische detailhandel in het centrum van Winschoten benadeeld worden. De realisatie van een FOC in Winschoten is dan ook niet wenselijk.

## 7.4 Reflectie

Het doen van dit onderzoek heb ik als lastig ervaren. Door in de beginfase van mijn onderzoek op een te klein schaalniveau te richten (ik wilde in beginsel alleen onderzoek naar de leegstand in Stadskanaal en Musselkanaal doen) is er veel tijd verloren gegaan. Daarnaast koste het me moeite me alleen op de essentie te richten en maakte ik me te druk om bijzaken. Bovendien heeft het vrij lang geduurd voordat ik erin slaagde de leegstandscijfers voor de regio te bemachtigen.

Het verkrijgen van interviews ging me daarentegen wel goed af, doordat ik ruim van tevoren al bij verschillende organisaties te kennen gegeven had waar ik mee bezig was en dat ik iemand wenste te interviewen was het al meteen duidelijk bij wie ik daarvoor zijn moest. Het was alleen nog een kwestie van de afspraak plannen. Vanwege de actualiteit van het onderwerp merkte ik wel een interesse bij de betreffende actoren, hierdoor heeft iedereen die ik benaderd heb ook tijd vrij gemaakt voor een interview waardoor ik een breed scala aan actoren heb kunnen ondervragen.

Omdat het vastgoedeigendom erg versnipperd is en er in de regio Oost-Groningen maar weinig grote institutionele beleggers actief zijn heb ik besloten om hier geen interviews bij af te nemen. Ook ben ik in mijn onderzoek niet verder ingegaan op de huurprijzen van het commercieel vastgoed en het onderlinge verschil tussen deze prijzen.

Al met al heeft het onderzoek in mijn ogen toch een aantal verrassende uitkomsten in beeld gebracht en ben ik er daarnaast in geslaagd om, aan de hand van de interviews met deskundigen, tot aanbevelingen te komen.

## Literatuur

Atzema, O. et al. (2002). Ruimtelijke Economische Dynamiek: *Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. 2<sup>e</sup> Druk. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Berendsen, H.J.A. (2005). Landschappelijk Nederland. *De fysisch-geografische regio's*.

Bolt, E. J. (1995). Productvorming in de detailhandel: *Handboek*. Nuth: Drukkerij Rosbeek.

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

BRO (2010) Groningen, koopstromenonderzoek. *Gemeente Groningen*. Geraadpleegd op 23-01-2014 via <http://www.gemeente.groningen.nl/>.

Broekhuis Rijs Advisering (2012). Toekomstperspectief detailhandelsvoorzieningen Noord-Nederland.

Buitelaar, E., N. Sorel, F. Verwest, F. van Dongen en A. Bregman (2013). Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten. *Een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren*. 's-Gravenhage /Amsterdam: Planbureau voor de Leefomgeving / Amsterdam School of Real Estate.

CBW-Mitex (2010). Onderzoek Retail 2020. *Re'Structure'*.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013). Conjunctuurbericht: *Consumenten iets minder Somber*. Geraadpleegd op 23-01-2013 via <http://www.cbs.nl/>.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013a). StatLine: *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari 2007-2012*. Geraadpleegd op 18-10-2013 via <http://statline.cbs.nl/>.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013b). StatLine: *Gemiddeld inkomen van personen naar regio*. Geraadpleegd op 18-10-2013 via <http://statline.cbs.nl/>.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013c). StatLine: *Bevolkingsontwikkelingen; levendgeborenen, overledenen en migratie per regio*. Geraadpleegd op 20-10-2013 via <http://statline.cbs.nl/>.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013d). StatLine: *Regionale prognose 2013-2040; bevolking, regio-indeling 2013*. Geraadpleegd op 20-10-2013 via <http://statline.cbs.nl/>.

Centraal Planbureau (2013). Economie krimpt, begrotingstekort naar 3,3%: *Decemberraming 2012 & Economische vooruitzichten 2013*. Geraadpleegd op 23-01-2013 via <http://www.cpb.nl/>.

Centraal Planbureau (2013a). Korte termijnraming december 2013. *Kerngegevens Nederland (Bijlage 2, december 2013)*. Geraadpleegd op 23-2-2014 via <http://www.cpb.nl/>.

Christaller, W. (1933). Die zentralen Orte in Süddeutschland. *Eine ökonomisch-geografische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Functionen*. Jena: Gustav Fischer.

Dam, F. van, C. de Groot, en F. Verwest (2006). Krimp en Ruimte. *Bevolkingsafname ruimtelijke gevolgen en beleid*. 's-Gravenhage /Rotterdam: NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau.

Digischool (2013). Het centrale-plaatsensysteem van Christaller. Geraadpleegd op 20-04-2013 via <http://oud.digischool.nl/>.

DiPasquale, D. & W.C. Wheaton (1996). *Urban Economics and Real Estate Markets*, New Jersey: Prentice Hall.

Droogh Trommelen en Broekhuis (2004). Stadskanaal. *Detailhandelsstructuurvisie*.

Droogh Trommelen en Partners (2013). Detailhandel en leefbaarheid. *Aanpak detailhandel als strategie in krimp- en anticipeergebieden*.

Droogh Trommelen en Partners (2013a). Factsheets krimp- en anticipeergebieden. *Feiten en cijfers bij rapport 'Detailhandel en leefbaarheid'*.

Droogh Trommelen en Partners (2013b). Detailhandelsstructuurvisie Veendam.

Evers, D. (2011). *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*, 's-Gravenhage: Planbureau voor de Leefomgeving.

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

Flowerdew, R. & Martin, D. (2005). *Methods in Human Geography: A guide for students doing a research project. 2<sup>nd</sup> Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Gemeente Oldambt (2010). Winschoten Centrumvisie 2025. Geraadpleegd op 08-02-2014 via <http://gemeente-oldambt.nl/>.

Gemeente Oldambt (2013). Actieprogramma 'Versterking Binnenstad Winschoten'

Gemeente Stadskanaal (2014). Ondernemen. Geraadpleegd op 23-01-2014 via <http://www.stadskanaal.nl/>.

Gemeente Veendam (2014). Geschiedenis. Geraadpleegd op 02-02-2014 via <http://www.veendam.nl/>.

Gemeente Veendam (2014a). Toekomstvisie Veendam 2020: Turfstad én Durfstad. Geraadpleegd op 02-02-2014 via <http://www.veendam.nl/>.

Goudappel Coffeng (2005). Detailhandelsmonitor 2005 Hoofdrapport. Geraadpleegd op 04-02-2014 via <http://www.gemeente.groningen.nl/>.

Gool, P. van, D. Brounen, P. Jager en R. M. Weisz. (2007). *Onroerend goed als Belegging*. 4<sup>e</sup> Druk. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.

Harvey, J. & Jowsey, E. (2004). *Urban land economics*. 6<sup>th</sup> edition. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2012). Stadskanaal. *Visie Detailhandelsstructuur Centrum.*'s-Gravenhage: Afdeling DAD.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2013). Detailhandel totaal: *Omzet per jaar*. Geraadpleegd op 18-10-2013 via <http://www.hbd.nl/>.

Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *Economic Journal*, **39**, 41-57.

Kamer van Koophandel (2012). Winkelleegstand praktisch oplossen. *Inspiratie uit praktijkvoorbeelden*. Geraadpleegd op 04-12-2013 via <http://www.kvk.nl/>.

Knox, P.L. & Marston, S.A. (2007). *Human Geography: Places and regions in global context*. 4<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Trentice Hall <sup>TM</sup>.

Locatus (2013). Leegstand winkels neemt opnieuw toe. Geraadpleegd op 03-02-2013 via <http://www.locatus.com/>.

Locatus (2013a). Retail Facts 2008, 2009, 2010, 2011, 2012. *Kengetallen over de Nederlandse detailhandel*. Geraadpleegd op 24-09-2013 via <http://www.locatus.nl/>.

Locatus (2013b). Database 2007-2012.

Locatus (2013c). Locatus Retail Reflect. *Waar praten we eigenlijk over bij leegstand*. Geraadpleegd op 14-10-2013 via <http://www.locatus.nl/>.

Locatus (2013d). Zeer goede notering gemeente Voorst in Leegstandsmonitor 2013. *Winkelleegstandskaart van Nederland*. Geraadpleegd op 27-01-2014 via <http://www.voorst.nl/>.

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (2011). Geografische afbakening van de anticipatiegebieden. Geraadpleegd op 31-08-2012 via <http://www.rijksoverheid.nl/>.

Molenaar, C (2013). *Red de winkel! Zo kan het niet langer*. 's-Gravenhage: Sdu Uitgevers.

Myrdal, G. (1957). *Economic theory and under-developed regions*. London: Gerald Duckworth & Co. Ltd.

Nelson, R.L. (1958). *The selection of retail location*. New York: F.W. Dodge Corporation.

NEPROM (2012). Van Places to buy naar places to be. *Retailvisie 2012*. Voorburg: NEPROM.

Nicis Institute (2012). Ontwikkeling van winkelleegstand. Geraadpleegd op 21-01-2013 via <http://www.stedelijkeconomie.nl/>.

Nederlands Interdisciplinair Demografisch Instituut (2012). Bevolkingsvraagstukken in Nederland anno 2012. *Actief ouder worden in Nederland*. Geraadpleegd op 12-11-2013 via <http://www.nidi.nl/>.

Nirov (2012). Gebrek aan regie in groeiende leegstand winkels. Geraadpleegd op 03-02-2013 via <http://nirov.platform31.nl/>.

- Novum (2012). NVM ziet leegstand winkelruimte stijgen. Geraadpleegd op 31-08-2013 via <http://www.nieuws.nl/>.
- Nozeman, E. W. Post, van der. en M. Langendoen. (2012). Het Nederlandse winkellandschap in transitie: *Actoren op een dynamisch speelveld*. Amsterdam: Sdu Uitgevers.
- NVM Business (2012). Leegstand aanloopstraten is toegenomen. Geraadpleegd op 21-01-2013 via <http://www.nvm.nl/>.
- O'Leary, Z. (2010). The Essential Guide To Doing Your Research Project. 3<sup>rd</sup> Edition. London: Sage.
- Raven, G. (2013). Stand van zaken: *Nederlandse winkelmarkt*. Amsterdam: NVM Business. Geraadpleegd op 20-04-2013 via <http://www.nvm.nl/>.
- Reilly, W. J. (1931). The law of retail gravitation. New York: Reilly, W. J.
- RetailDetail (2013) Plan voor outletcentrum in centrum Winschoten. Geraadpleegd op 08-02-2014 via <http://www.retaildetail.nl/>.
- Ruiter, D. (2010). Leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden. *Oorzaken en gevolgen voor de hoge mate van leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden*.
- Scribd.com (2013). Reilly's law of retail gravitation. Geraadpleegd op 20-04-2013 via <http://www.scribd.com/>.
- Spit, T. en P. Zoete (2006). Ruimtelijke Ordening in Nederland. *Een wetenschappelijke introductie van het vakgebied*. 's-Gravenhage: Sdu Uitgevers.
- Thuiswinkel Markt Monitor (2013). Feiten en Cijfers. *Omzet en groei online winkelen in Nederland 2005-2013*. Geraadpleegd op 18-09-2013 via: <http://www.thuiswinkel.org/>.
- Thünen, J. H. von (1826). Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie. Jena: Gustav Fischer.
- Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen (2013). Basisset Regionale Arbeidsmarktinformatie. *Arbeidsmarktregio Groningen oktober 2013*. Geraadpleegd op 22-11-2013 via <http://www.werk.nl/>.
- Wheeler, J.O., P. O. Muller, G. I. Thrall & T. J. Fik (1998). Economic geography, New York: John Wiley & sons.
- Wereldbazar (2014). Winschoter Wereldbazar. Geraadpleegd op 08-02-2014 via <http://www.wereldbazar.nl/>.
- Zonnenveld, E. (2013). Welke invloed heeft e-commerce op de vraag naar winkelveastgoed.

## Bijlage 1: Nederlands winkelgedrag

Het Nederlandse winkelgedrag is in te delen in twee categorieën, de dagelijkse boodschappen en de niet-dagelijkse boodschappen. De categorieën zijn daarnaast nog eens onder te verdelen in drie segmenten, die elk gekenmerkt worden door een eigen ruimtelijk patroon. De drie betreffende segmenten zijn boodschappen doen, wat gelijk is aan dagelijkse boodschappen, en recreatief-, en doelgericht winkelen wat onder niet-dagelijkse boodschappen valt (HBD,2004; Evers et al, 2005).

**Boodschappen doen (Run):** Bij dit type aankopen doen spelen bereikbaarheid, reistijd, verkrijgbaarheid en gemak een grote rol. Doordat deze boodschappen op frequente schaal plaats vinden wenst de consument dit te doen in een supermarkt dichtbij het werk of de eigen woning om onnodig tijdverlies te voorkomen. Aspecten als de omvang en kwaliteit van een supermarkt zijn van doorslaggevend belang in de keuze voor een winkelcentrum (HBD, 2004).

**Recreatief winkelen (Fun):** Bij het recreatief winkelen spelen tijd en afstand geen belangrijke rol. Vergelijkend winkelen en ontspannen zijn de belangrijkste kenmerken van het 'fun-shopper'. Belangrijke aspecten die een rol spelen in het maken van een keuze voor een winkelstad is de aanwezigheid van horeca en van het modisch aanbod in de plaats. Het belang van landelijk bekende publiekstrekkingen als bijvoorbeeld de Hema, V&D, Mediamarkt en Intersport zijn van niet te onderschatten importantie (HBD, 2004; Evers et al 2005).

**Gerichte aankopen (Doel):** Bij het doen van gerichte aankopen spelen aspecten als bereikbaarheid, vindbaarheid en zichtbaarheid een rol. Omdat het vooral aankopen betreft in de tuinartikelen en in de doe-het-zelf sector spelen prijs en snelheid ook een grote rol (Evers et al, 2011). Daarnaast zijn er ook luxe aankopen waarbij het wenselijk is te kunnen vergelijken met andere producten, daarbij valt te denken valt aan auto's of keukens (HBD, 2004). Deze grootschalige detailhandel is niet zelden gesitueerd op bedrijventerreinen of op perifere detailhandelscentra.

## Bijlage 2: Branchering Locatus

Hoofdbranche	Subbranche
<b>Dagelijks</b>	Levensmiddelen
	Persoonlijke verzorging
<b>Mode &amp; Luxe</b>	Warenhuis
	Kleding & mode
	Schoenen & lederwaren
	Juwelier & optiek
	Huishoudelijke & luxe artikelen
	Antiek & kunst
<b>Vrije Tijd</b>	Sport & spel
	Hobby
	Media
<b>In/Om Huis</b>	Plant & dier
	Bruin & witgoed
	Auto & fiets
	Doe het zelf
	Wonen
<b>Detailhandel Overig</b>	Detailhandel overig
<b>Transport &amp; Brandstoffen</b>	Automotive
	Brandstoffen
<b>Leisure</b>	Horeca
	Cultuur
	Ontspanning
<b>Diensten</b>	Verhuur
	Ambacht
	Financiële instelling
	Particuliere dienstverlening
<b>Leegstand</b>	Frictieleegstand
	Langdurige leegstand
	Structurele leegstand

Bron: Locatus, 2013.

Volgens de definities van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Locatus wordt de detailhandel gevormd door de hoofdbranches; dagelijks, mode & luxe, vrije tijd, in/om huis en detailhandel overige. Alleen van deze branches wordt de vloeroppervlakte door Locatus bijgehouden in de database.

## **Bijlage 3: Beoordeling Winkelcentra Oost-Groningen.**

### **Inleiding**

Voor dit onderzoek zijn alle 18 winkelcentra in het Oosten van Groningen beoordeeld. Geprobeerd is in kaart te brengen hoe deze winkelcentra eruit zien. Vervolgens is met behulp van gegevens uit de database van Locatus een vergelijk gemaakt tussen het voorzieningenniveau van de plaatsen in Oost-Groningen en het landelijk gemiddelde van plaatsen met gelijke inwonersaantallen. Uiteindelijk zijn alle winkelcentra in de regio ingedeeld naar schaalgrote en aan de hand van deze omvang beoordeeld. De gegevens zijn uit 2013 en 2012 en het geheel is bedoeld om een beeld te geven over de situatie in de diverse winkelgebieden.

### **Structuur**

De structuur van een winkelcentrum bepaald of deze wel of niet aantrekkelijk is voor het winkelend publiek. Idealiter wordt de consument in de gelegenheid gesteld om middels een logische looproute alle winkels aan te doen. De winkelstaten zouden aan twee zijden winkels moeten bevatten en versterkt moeten worden met aan leisure gerelateerde ondernemingen. De verkooppunten met persoonlijke dienstverlening zouden meer in de aanloopstraten van de winkelcentra horen te zitten. Over het algemeen geldt, hoe compacter hoe beter.

### **Trekkers**

Voor de winkelgebieden zijn de trekkers van groot belang. Dit zijn de detailhandelsvestigingen waarvoor de consument naar een winkelgebied trekt. Het hangt van het schaalniveau van het winkelgebied af wat de belangrijkste trekkers zijn. Voor kleinere winkelgebieden die vooral op de dagelijkse boodschappen gericht zijn betreft het de plaatselijke supermarkt. Voor de iets grotere dagelijkse boodschappencentra kan het bijvoorbeeld een Action, Blokker of Kruidvat zijn, terwijl voor de allergrootste centra die gericht zijn op het recreatief winkelen de grote ketens als bijvoorbeeld een C&A, Hema of V&D zijn. Andere trekkers zijn bijvoorbeeld de Intersport bij de sportwinkels en de Saturn en Mediamarkt bij de electronicazaken. Voor de allergrootste centra kunnen culturele instellingen zoals een museum ook als trekker fungeren.

### **Supermarkten**

Een supermarkt met een winkelvloeroppervlak van tussen de 1.000 m<sup>2</sup> en 1.200 m<sup>2</sup> trekt zo'n 12.000 bezoekers per week (DTNP, 2013). Dit maakt dat de supermarkt van groot belang is als bronpunt voor een winkelcentrum.

Uit een onderzoek van het adviesbureau Droogh Trommelen en Partners is gebleken dat circa 65% van de klanten die een supermarkt bezocht hebben ook een bezoek brengt aan andere winkels in het winkelgebied.

In compacte winkelcentra waar winkels zich in de directe nabijheid (tot 50 meter) en in het zicht van de plaatselijke supermarkt liggen ligt het combinatiebezoek op 73%. Voor winkelcentra waar de supermarkt op een grotere afstand ligt of buiten het zicht ligt is het combinatiebezoek 49% (DTNP, 2013). De locatie van een supermarkt is dan ook van groot belang voor een winkelcentrum.



## Winschoten

Inwoners: 17.845.  
 Gemeente: Oldambt.

### Omvang:

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 468.  
 Waarvan detailhandel: 207.  
 Verkooppunten winkelcentrum: 339.  
 Type winkelcentrum: Klein bovenregionaal centrum.

Verkooppunten PDV-zone: 8.  
 Verzorgingsniveau PDV-Zone: Klein nevencentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 78.154 m<sup>2</sup>.  
 Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 4.380 m<sup>2</sup>.  
 Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 2.301 m<sup>2</sup>.

### Branchering centrum Winschoten:

Tabel 1: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
37	131	60	54

Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

3 discountsupermarkten en 2 supermarkten.

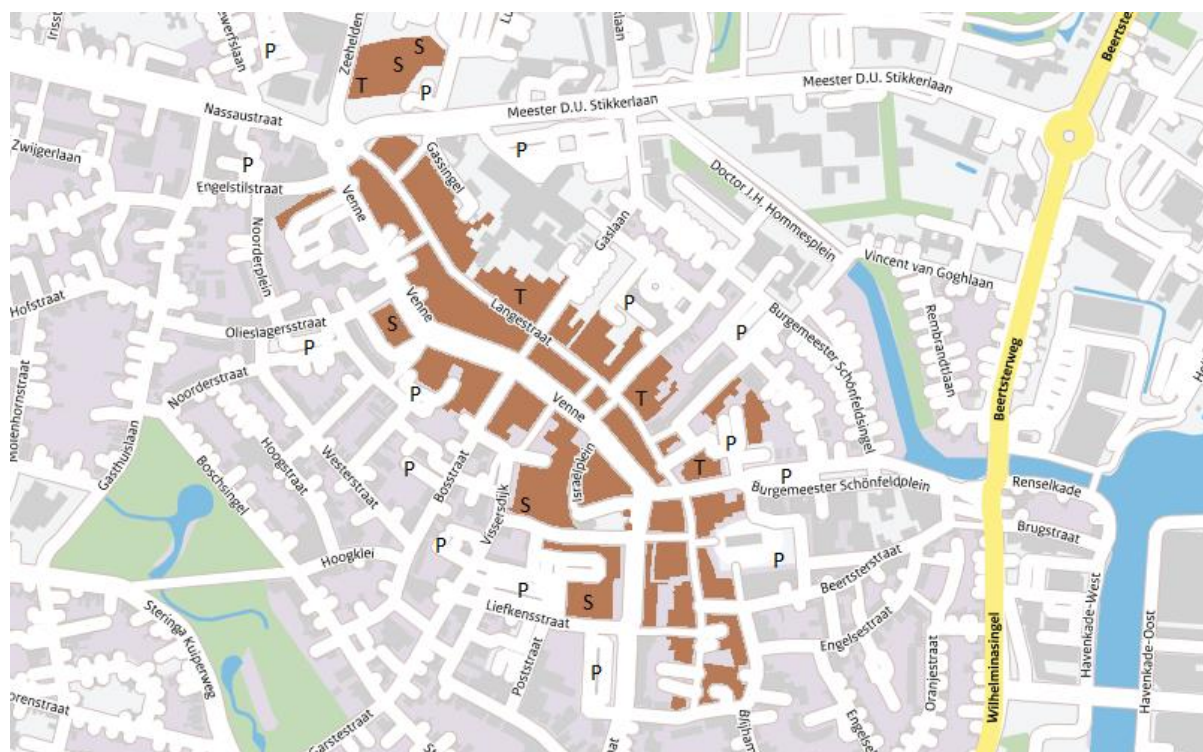
Blokker filiaal.

Hema warenhuis.

Hennes & Mauritz kledingwarenhuis.

### Marktsegmentatie:

Recreatief winkelen.



Abbeelding1: Winkelstructuur Winschoten (P = parkeren, S = supermarkt en T = overige trekkers)

**Leegstand:**

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom:	62.
Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage:	13,2%.
Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage:	5,6%.
Leegstand in centrum:	57.

**Tabel 2:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
16	18	23

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Lange straat met in het noorden een bronpunt en halverwege een overdekt winkelcentrum  
Niet compact. -

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal. +

**Bereikbaarheid:**

Goed, ligt nabij de autosnelweg A7, daarnaast ligt er een treinstation en een busstation op loopafstand van het centrum. +

**Parkeren:**

langs de Venne, dat parallel loopt aan de winkelstraat, liggen parkeerplaatsen, daarnaast zijn er een vijftal parkeerpleinen. +

**Panden:**

Wisselend, van slecht tot goed. -/0/+

**Openbare ruimte:**

Voldoende. 0

**Beschrijving**

Het winkelcentrum van Winschoten is een klein bovenregionaal centrum en telt 339 verkooppunten. Het centrum bestaat uit een lange winkelstraat met aan twee zijde bewinkeling. In het noorden wordt een bronpunt gerealiseerd die komt te bestaan uit een discountsupermarkt, een servicesupermarkt en een theater, waarvan de eerste twee al gerealiseerd zijn.

De winkelstraat is te verdelen in de Langestraat en de Torenstraat. Deze laatste straat eindigt abrupt in een woonwijk, er is geen trekker of supermarkt aanwezig dat als bronpunt kan dienen en er is ook geen sprake van een aanloopstraat die geleidelijk aan overgaat in wonen. Mede hierdoor staat een aanzienlijk deel van de Torenstraat leeg en is het vastgoed in deze straat in slechte staat.

Parallel aan de Langestraat loopt de Venne, dit is een aanloopstraat waar de verkooppunten ook de boventoon voeren. In deze straat bevinden zich 3 supermarkten. Daarnaast bevindt het overdekte winkelcentrum 't Rond zich ook aan deze straat. Dit winkelcentrum ligt qua ligging enigszins buiten de looproute van de Langestraat.

Hoewel Winschoten het grootste centrum van Oost-Groningen heeft zijn er met de Hema en de H&M maar 2 grote trekkers in het centrum. Dit is niet meer dan bijvoorbeeld de winkelcentra van Stadskanaal of Veendam hebben.

## Stadskanaal

Inwoners: 19.885.  
 Gemeente: Stadskanaal.

### Omvang:

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 451.  
 Waarvan detailhandel: 200.  
 Verkooppunten winkelcentrum: 234.  
 Verzorgingsniveau winkelcentrum: Groot regionaal centrum.

Verkooppunten PDV-zone: 20.  
 Verzorgingsniveau PDV-Zone: Groot nevencentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 76.099 m<sup>2</sup>.  
 Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 3.827 m<sup>2</sup>.  
 Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 2.301 m<sup>2</sup>.

### Branchering centrum Stadskanaal:

Tabel 3: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
30	105	31	36

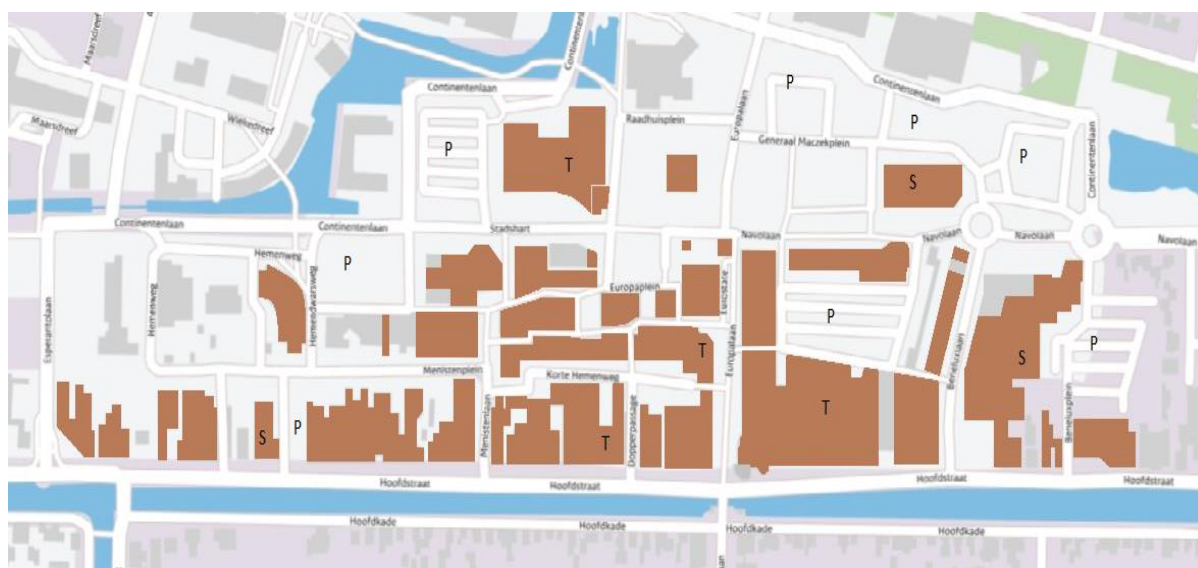
Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

1 discountsupermarkten en 2 full service supermarkten.  
 Blokker filiaal.  
 Hema warenhuis.  
 Clemens & August kledingwarenhuis.

### Marktsegmentatie:

Recreatief winkelen.



Afbeelding 2: Winkelstructuur Stadskanaal (P = parkeren, S = supermarkt en T = overige trekkers)

**Leegstand:**

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom:	45.
Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage:	10,0%.
Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage:	5,6%.
Leegstand in centrum:	32.

**Tabel 4:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
11	12	9

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Acht structuur met verschillende aanloopstraten.

Niet compact. -

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in Stadskanaal. +

**Bereikbaarheid:**

Goed, aan doorgaande weg, busstation in het centrum. +

**Parkeren:**

7 verkeerspleinen. +

**Panden:**

Wisselend. -/0/+

**Openbare ruimte:**

Voldoende/goed. 0/+

Hoofdstraat onlangs verbeterd door de gemeente.

**Beschrijving**

Het winkelcentrum van Stadskanaal is verspreid over een groot gebied. De structuur van het winkelcentrum kenmerkt zich door de vorm van een acht waarbinnen de belangrijkste winkelstraten vallen. In deze acht is er sprake van een 'superrondje' waar de A1 winkelpanden zitten (zie bijlage). Binnen dit rondje is er nauwelijks sprake van winkelleegstand, bovendien heeft het met een Hemafiliaal de beschikking over een grote trekker. Tegen dit rondje aan ligt het overdekte winkelcentrum 'De Kanaalpassage' dat een filiaal van de C&A huisvest. Verder heeft het centrum drie supermarkten (Albert Heijn, Aldi en Jumbo) die fungeren als bronpunt.

Ten opzichte van andere centra is de Leisure in het centrum beperkt, slechts 29 van de 232 verkooppunten (13%) is gevuld met aan Leisure gerelateerde ondernemingen. Onder deze ondernemingen zit het Geert Theis theater. Verder valt op dat deze ondernemingen verspreid zijn over het hele centrum en er nergens een cluster van horeca aanwezig is.

Het centrum van Stadskanaal mist beslotenheid en sfeer. Dit wordt veroorzaakt doordat er veel open ruimtes in het centrum aanwezig zijn. De Hoofdstraat is aan een zijde bewinkeld en heeft een boulevardachtige uitstraling. Echter is de relatie tussen de Hoofdstraat en winkelcentrum de Kanaalpassage niet optimaal. Verder is er veel leegstand aan het begin van de Hoofdstraat en de Navolaan, waar de consument langs komt als ze het winkelcentrum willen betreden. Daarnaast functioneert het achtje niet optimaal doordat op bepaalde plekken het winkelfront onderbroken wordt.

## Veendam

Inwoners: 20.050.  
Gemeente: Veendam.

### Omvang:

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 433.  
Waarvan detailhandel: 184.  
Verkooppunten winkelcentrum: 212.  
Verzorgingsniveau winkelcentrum: Groot regionaal centrum.  
  
Verkooppunten ondersteunend centrum I: 11.  
Verzorgingsniveau ondersteunend centrum I: Buurtcentrum.  
Verkooppunten ondersteunend centrum II: 22.  
Verzorgingsniveau ondersteunend centrum II: Klein wijkcentrum.  
  
Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 70.275 m<sup>2</sup>.  
Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 3.505 m<sup>2</sup>.  
Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 2.617 m<sup>2</sup>.

### Branchering centrum Veendam:

Tabel 5: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
21	86	39	39

Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

2 supermarkten.  
Blokker filiaal.  
Hema warenhuis.  
Clemens & August kledingwarenhuis

### Marktsegmentatie:

Recreatief winkelen.



Afbeelding 3: Winkelstructuur Veendam (P = parkeren, S = supermarkt en T = overige trekkers)

**Leegstand:**

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom:	44.
Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage:	10,2%.
Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage:	6,2%.
Leegstand in centrum in verkooppunten:	27.

**Tabel 6:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
12	9	6

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Verkooppunten geconcentreerd in een rondje met als bronpunt het ABC-complex (Albert Heijn, Blokker & C&A). In het westen nog een aanloopstraat.

Redelijk compact. 0

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in Veendam. +

**Bereikbaarheid:**

Goed, aan doorgaande weg, daarnaast op loopafstand van een trein-, en busstation. +

**Parkeren:**

6 parkeerpleinen. +

**Panden:**

Wisselend. -/0/+

**Openbare ruimte:**

Voldoende / goed. 0/+

**Beschrijving**

Veendam heeft de beschikking over een compact winkelgebied. Doordat de gemeente Veendam al sinds 2001 inzet op een compact winkelcentrum door heel terughoudend te zijn met winkelontwikkelingen buiten het centrum is het winkelcentrum vrij overzichtelijk. De structuur van het winkelgebied laat zich het best omschrijven als een rondje. In het centrum bevindt zich het overdekte winkelcentrum de Winkler Prins Passage waar als grote trekker een Hemafiliaal gevestigd is. In het zuidoosten bevindt zich het ABC-complex wat fungeert als bronpunt. In dit pand zit een Albert Heijn, een Blokker en een C&A filiaal. Verder bevindt zich nog een Jumbo supermarkt in het centrum.

Van het totale aantal verkooppunten van 212 die er in het centrum van Veendam zijn er 39 (18%) Leisure gerelateerd. Het centrum bevat onder meer het Veenkoloniaal Museum en cultuur- & congrescentrum van Beresteyn. Het merendeel van de Leisure-verkooppunten zit geconcentreerd op drie plekken.

Een zwak punt in het winkelgebied is het westelijk deel van de Kerkstraat. Hier bevindt zich een groot deel van de leegstaande panden.

## Musselkanaal

Inwoners: 7.480.  
Gemeente: Pekela.

### Omvang:

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 125.  
Waarvan detailhandel: 55.  
Verkooppunten winkelcentrum: 79.  
Verzorgingsniveau winkelcentrum: Groot streekcentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 21.764 m<sup>2</sup>.  
Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 2.910 m<sup>2</sup>.  
Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 1.898 m<sup>2</sup>.

### Branchering centrum Musselkanaal:

Tabel 7: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Transport & Brandstoffen	Leisure	Diensten
16	23	2	15	12

Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

2 discount supermarkten en 2 supermarkten.  
Blokker filiaal.

### Marktsegmentatie:

Dagelijkse boodschappen.



Afbeelding 4: Winkelstructuur Musselkanaal (P = parkeren, S = supermarkt en T = overige trekkers).

### Leegstand:

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom: 14.  
Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage: 11,2%.  
Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage: 5,4%.  
Leegstand in centrum: 11.

**Tabel 8:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
4	4	3

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Verkooppunten liggen verspreid aan de Marktstraat.  
Niet compact.

-

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal.

+

**Bereikbaarheid:**

Goed, ligt aan een doorgaande weg.

+

**Parkeren:**

Parkeren naast de Marktweg en bij de verschillende parkeerpleinen nabij de supermarkten.

+

**Panden:**

Matig/voldoende/goed.

-/0/+

**Openbare ruimte:**

Voldoende.

0

## Beschrijving

Het grote streekcentrum van Musselkanaal bevat 79 verkooppunten die verspreid zijn langs de kanaalkant. Van alle Veenkoloniale lintdorpen in de regio Oost-Groningen komt in Musselkanaal deze structuur het best tot uiting. Er zit geen heldere structuur in het centrum waarbij je als consument een rondje kunt lopen en een groot deel van de verkooppunten aan kunt doen.

De verkooppunten bevinden zich nagenoeg allemaal aan de Marktstraat langs de kanaalkant waarbij er drie straatjes op deze Marktstraat uitkomen die ook nog verkooppunten bevatten. De parkeerplaatsen zijn vooral gesitueerd in de nabijheid van de supermarkten. Bij een van de supermarkten zit in de directe omgeving ook een aantal dagelijkse speciaalzaken. Doordat deze verkooppunten kunnen profiteren van de nabijheid van de supermarkt zit hier ook geen leegstand.

Ondanks dat het centrum van Musselkanaal het 4<sup>e</sup> centrum van de regio is heeft het weinig aansprekende trekkers. Behalve de 4 supermarkten heeft het centrum alleen een Blokker filiaal.

Het centrum heeft te kampen met een behoorlijke leegstand. Deze leegstand zit verspreid door het centrum heen. Zo staan er een aantal vastgoedpanden leeg waar nog nooit een winkel in gezeten heeft. De kwaliteit van deze winkelpanden is dan ook prima maar door de ongelukkige locatie zal hier niet snel een ondernemer in willen.



## Oude Pekela

Inwoners: 8.080.  
 Gemeente: Pekela.

### Omvang:

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 101.  
 Waarvan detailhandel: 41.  
 Verkooppunten winkelcentrum: 57.  
 Type winkelcentrum: Groot streekcentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 11.875 m<sup>2</sup>.  
 Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 1.470 m<sup>2</sup>.  
 Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 1.858 m<sup>2</sup>.

### Branchering centrum Oude Pekela:

Tabel 9: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
10	22	6	10

Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

1 discountsupermarkt en 1 servicesupermarkt.  
 Blokker filiaal.  
 Hema Warenhuis.

### Marktsegmentatie:

Dagelijkse boodschappen / recreatief winkelen.



Afbeelding 5: Winkelstructuur Oude Pekela (P = parkeren, S = supermarkt en T = overige trekkers).

### Leegstand:

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom: 12.  
 Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage: 11,9%.  
 Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage: 5,7%.  
 Leegstand in centrum: 9.

**Tabel 10:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/fRICTIELEEGSTAND	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
3	3	3

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Compact. +  
 Bewinkeling in een T-structuur, met een lange aanloopstraat en een overdekt winkelcentrum.

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in Oude Pekela. +

**Bereikbaarheid:**

Goed, ligt aan doorgaande weg. +

**Parkeren:**

Een groot parkeerplein voor beide supermarkten, daarnaast nog parkeerplekken aan de Raadhuislaan. +

**Panden:**

Slecht/voldoende/goed. -  
 Deel van het overdekte centrum De Helling is in erg slechte staat en staat dan ook vrijwel geheel leeg.

**Openbare ruimte:**

Voldoende. 0.

**Beschrijving**

Het winkelcentrum van Oude Pekela is een groot streekcentrum en bestaat uit 57 verkooppunten. Het centrum is compact van opzet en het zwaartepunt bevindt zich tussen de Scheepvaartstraat, de Veendijkstraat, de Raadhuislaan en de Feiko Clockstraat. Het centrum heeft een groot parkeerplein waar een groot deel van de winkels zich als een haak omheen bevinden. Aan dit plein zitten de supermarkten Jumbo en Aldi alsook de ingang van het overdekte winkelcentrum De Helling.

Dit overdekte winkelcentrum lijkt uit twee delen te bestaan. Het deel direct gelegen aan het parkeerplein ziet er goed onderhouden uit. In dit deel zitten onder andere filialen van Blokker, Hema en Kruidvat. Het tweede deel van het overdekte winkelcentrum, gelegen aan de Raadhuislaan en de Feiko Clockstraat staat met uitzondering van een Scapinofiliaal volledig leeg. Het vastgoed is sterk verouderd en in slechte staat.

Aan de Raadhuislaan bevinden zich ook nog een strook winkels. De Feiko Clockstraat fungeert als aanloopstraat met hier en daar een aantal verkooppunt. Beide straten zijn eenzijdig bewinkeld. Op de kruising met de Burgermeester Borgesiuslaan zit nog een Action.

**Scheemda**

Inwoners: 5.035.  
 Gemeente: Oldambt.

**Omvang:**

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 67.  
 Waarvan detailhandel: 32.

Verkooppunten winkelcentrum: 50.  
 Verzorgingsniveau winkelcentrum: Groot streekcentrum.  
 Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 5.903 m<sup>2</sup>.  
 Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 1.172 m<sup>2</sup>.  
 Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 1.898 m<sup>2</sup>.

### Branchering centrum Scheemda:

Tabel 11: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
8	16	11	11

Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

1 discountsupermarkt en 1 supermarkt.

### Marktsegmentatie:

Dagelijkse boodschappen.



Afbeelding 6: Winkelstructuur Scheemda (P = parkeren, S = supermarkt).

### Leegstand:

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom: 4.  
 Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage: 6,0%.  
 Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage: 5,4%.  
 Leegstand in centrum: 4.

**Tabel 12:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
1	2	1

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Niet compact. -  
Een twee polen structuur met een aantal aanloopstraten.

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in Scheemda. +

**Bereikbaarheid:**

Goed, te bereiken door 6 wegen. +

**Parkeren:**

Twee parkeerpleinen in het zwaartepunt van het centrum. +

**Panden:**

Voldoende. 0

**Openbare ruimte:**

Voldoende. 0

**Beschrijving**

Het winkelcentrum van Scheemda laat zich het beste omschrijven als een twee polen structuur. Deze twee polen bestaan uit de plaatselijke supermarkten waarbij de Jumbo het westelijke bronpunt vult en de Aldi in het oostelijke bronpunt gesitueerd is. De beide bronpunten vormen het zwaartepunt van het centrum en liggen aan een parkeerplein met nog enkele andere verkooppunten.

Het centrum bevat verder nog een aantal lange aanloopstraten waar zich verspreid nog een aantal verkooppunten bevinden. Deze straten zijn de Torenstraat, de Kerkstraat en de Stationsstraat. Hierdoor is het centrum van Scheemda niet compact.

Behalve de twee supermarkten ontbeert het centrum een echte trekker. Het centrum bevat geen verpauperde vastgoedpanden en de leegstand in het plaatsje is in lijn met het landelijk gemiddelde voor plaatsen van gelijke omvang.

Met het oog op de toekomst wil de gemeente Oldambt het centrum versterken door het oostelijke bronpunt te versterken. Doordat er een kerk leeg is komen te staan zal deze verdwijnen waardoor de Aldi in de gelegenheid gesteld wordt om te verhuizen en een groter pand te betrekken. De bedoeling is dat in het huidige pand van de Aldi een Action ondergebracht zal worden. Daarnaast wordt met de Hema onderhandeld om in een van de 3 nieuw te realiseren verkooppunten een filiaal te openen.

**Ter Apel**

Inwoners: 6.500.  
Gemeente: Vlagtwedde.

**Omvang:**

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 117.  
Waarvan detailhandel: 62.  
Verkooppunten winkelcentrum: 75.

Verzorgingsniveau winkelcentrum: Klein streekcentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 14.667 m<sup>2</sup>.

Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 2.256 m<sup>2</sup>.

Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 1.898 m<sup>2</sup>.

### Branchering centrum Ter Apel:

Tabel 13: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
17	29	11	17

Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

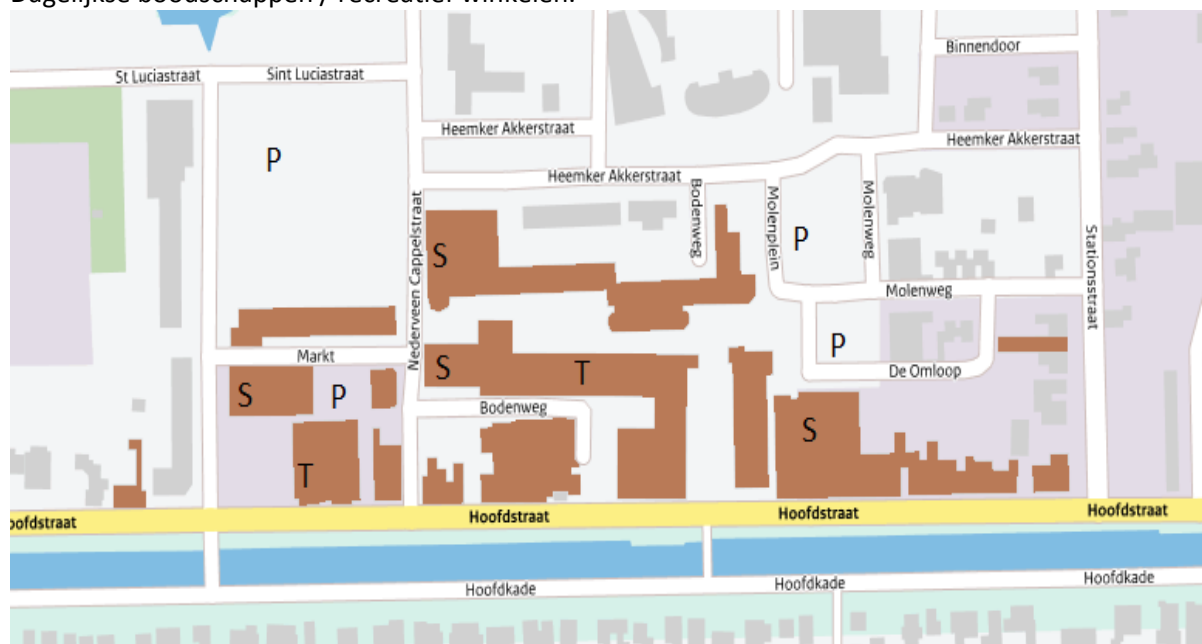
2 discount supermarkt en 2 supermarkten

Blokker filiaal.

Hema warenhuis.

### Marktsegmentatie:

Dagelijkse boodschappen / recreatief winkelen.



Afbeelding 7: Winkelstructuur Ter Apel (P = parkeren, S = supermarkt en T = overige trekkers).

### Leegstand:

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom: 3.

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage: 2,6%.

Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage: 5,4%.

Leegstand in centrum: 1.

Tabel 14: Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
0	1	0

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Winkelrondje met aan de drie toegangswegen een supermarkt als bronpunt.

Compact.

+

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in Ter Apel.

+

**Bereikbaarheid:**

Goed, ligt aan een doorgaande weg. Daarnaast ligt er een busstation in het centrum.

+

**Parkeren:**

Twee grote parkeerpleinen.

+

**Panden:**

Voldoende/goed.

+

**Openbare ruimte:**

Goed.

+

Het winkelcentrum wordt opgeknapt.

**Beschrijving**

Ter Apel heeft een klein streekcentrum en van alle centra die niet uitsluitend gericht zijn op het doen van de dagelijkse boodschappen scoort dit centrum het beste. In totaal bevat dit winkelgebied 75 verkooppunten.

Het centrum is compact van opzet en de looproute laat zich het best omschrijven als een looprondje. Er zitten 4 supermarkten gesitueerd in het centrum waarbij de posities van deze supermarkten aan de buitenkanten van het centrum gelegen zijn. Het centrum heeft niet echt de beschikking over aanloopstraten, hierdoor zijn alle verkooppunten goed te belopen voor de consument.

Het centrum heeft de beschikking over 1 grote en 3 kleinere parkeerpleinen van waaruit de supermarkten en de Hema goed te bereiken zijn. Behalve deze Hema is er ook nog een Blokkerfiliaal in het centrum waardoor het aantal landelijke trekkers op 2 komt.

Er is nauwelijks sprake van leegstand in het winkelcentrum. De twee leegstaande panden staan minder dan 3 jaar leeg. Het centrum ondergaat momenteel een facelift waarbij er een aantal vastgoedpanden opgeknapt zijn en waar de gemeente de Hoofdstraat aan het herstructureren is.

**Muntendam:**

Inwoners:

4.650.

Gemeente:

Menterwolde.

**Omvang:**

Verkooppunten binnen bebouwde kom:

40.

Waarvan detailhandel:

15.

Verkooppunten winkelcentrum:

25.

Verzorgingsniveau winkelcentrum:

Groot dorpscentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel:

4.712 m<sup>2</sup>.

Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners:

1.013 m<sup>2</sup>.

Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte:

1.527 m<sup>2</sup>.

## Branchering centrum Muntendam:

Tabel 15: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
5	5	7	5

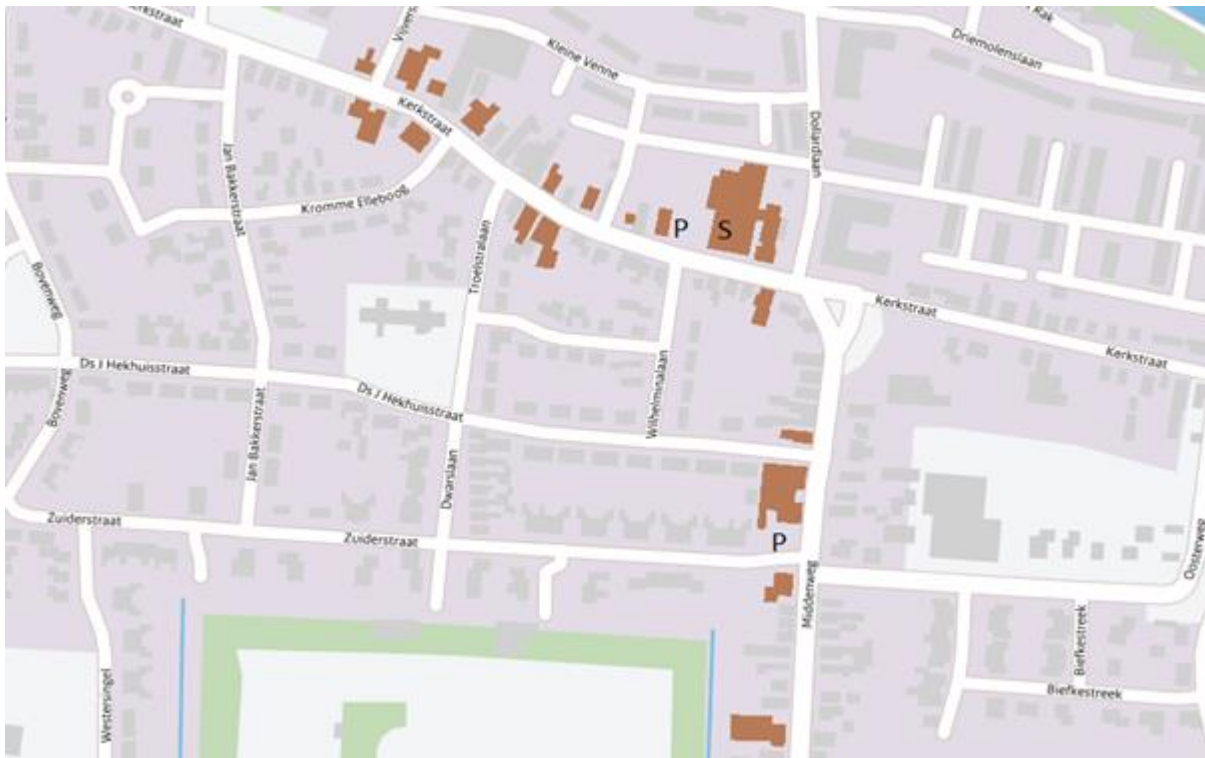
Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

1 supermarkt.

### Marktsegmentatie:

Dagelijkse boodschappen.



Afbeelding 8: Winkelstructuur Muntendam (P = parkeren, S = supermarkt).

### Leegstand:

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom:	4.
Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage:	10,0%.
Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage:	5,2%.
Leegstand in centrum:	3.

Tabel 16: Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
1	1	1

Bron: Locatus, 2013.

### Ruimtelijke samenhang:

Verkooppunten verspreid aan de Kerkstraat.

Niet compact.

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in Muntendam. +

**Bereikbaarheid:**

Goed, aan doorgaande weg. +

**Parkeren:**

Een centrumzone met langs de weg parkeervakken, daarnaast zijn er een vijftal parkeerpleinen. +

**Panden:**

Voldoende. 0

**Openbare ruimte:**

Goed. +

**Beschrijving**

Muntendam heeft een groot dorpscentrum waar 25 verkooppunten deel van uitmaken. Het centrum is niet compact qua structuur. Verspreid langs de Kerkstraat en de Middenweg bevinden zich de verkooppunten.

Het centrum heeft 2 parkeerpleinen, een ter hoogte van de enige supermarkt die het plaatsje heeft. Het andere parkeerplein ligt ter hoogte van een aantal horecaondernemingen.

De openbare ruimte ziet er goed uit. Het is duidelijk herkenbaar wanneer je door het centrumgebied heen rijdt. In het centrum staan 3 verkooppunten leeg.

**Onstwedde**

Inwoners: 1.900.

Gemeente: Stadskanaal.

**Omvang:**

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 34.

Waarvan detailhandel: 16.

Verkooppunten winkelcentrum: 24.

Verzorgingsniveau winkelcentrum: Groot dorpscentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 4.005 m<sup>2</sup>.

Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 2.108 m<sup>2</sup>.

Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 1.265 m<sup>2</sup>.

**Branchering centrum Onstwedde:**

Tabel 17: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Transport & Brandstoffen	Leisure	Diensten
4	10	1	2	5

Bron: Locatus, 2013.

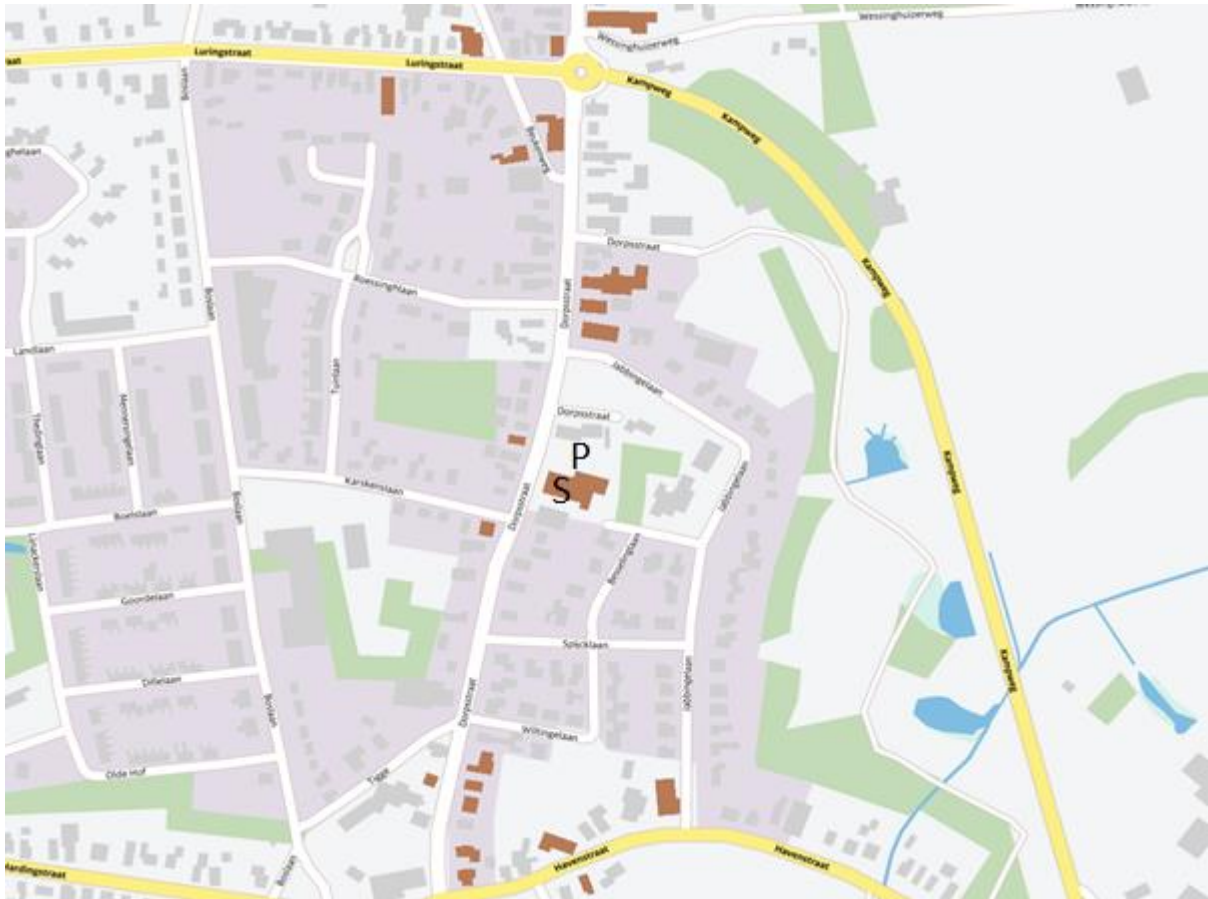
**Aanwezige Trekkers:**

1 supermarkt.

**Marktsegmentatie:**

Dagelijkse boodschappen.





**Afbeelding 9:** Winkelstructuur Onstwedde (P = parkeren, S = supermarkt).

**Leegstand:**

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom:	2.
Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage:	5,9%.
Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage:	4,1%.
Leegstand in centrum:	2.

**Tabel 18:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
0	0	2

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Verkooppunten verspreid aan de Dorpsstraat.  
Niet compact.

-

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in Onstwedde.

+

**Bereikbaarheid:**

Goed, aan doorgaande weg.

+

**Parkeren:**

Parkeerstroken langs de weg en bij de supermarkt een parkeerplein.

+

**Panden:**  
Voldoende. 0

**Openbare ruimte:**  
Voldoende. 0

## Beschrijving

Het centrum van Onstwedde laat zich het best omschrijven als een groot dorpscentrum. Het aantal verkooppunten in dit centrum is 26. De verkooppunten bevinden zich verspreid aan de Dorpsstraat. Het centrum is niet compact qua opzet.

Het centrum heeft een supermarkt met een parkeerplein ervoor.

## Vlagtwedde

Inwoners: 1.950.  
Gemeente: Vlagtwedde.

### Omvang:

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 41.  
Waarvan detailhandel: 18.  
Verkooppunten winkelcentrum: 33.  
Verzorgingsniveau winkelcentrum: Groot dorpscentrum.  
Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 5.183 m<sup>2</sup>.  
Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 2.658 m<sup>2</sup>.  
Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 1.265 m<sup>2</sup>.

### Branchering centrum Vlagtwedde:

Tabel 19: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
7	10	8	5

Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

1 discountsupermarkt en 1 supermarkt.  
Blokker filiaal.

### Marktsegmentatie:

Dagelijkse boodschappen.



Afbeelding 10: Winkelstructuur Vlagtwedde (P = parkeren, S = supermarkt en T = overige trekkers).

**Leegstand:**

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom:	3.
Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage:	7,3%.
Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage:	4,1%.
Leegstand in centrum:	3.

**Tabel 20:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
2	0	1

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Verkooppunten verspreid gelegen aan de Wilhelminastraat Niet compact.	-
--	---

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in Vlagtwedde.	+
-------------------------	---

**Bereikbaarheid:**

Goed, aan doorgaande weg.	+
---------------------------	---

**Parkeren:**

Drie parkeerpleinen, verder parkeerplaatsen langs de weg.	+
---	---

**Panden:**

Voldoende/goed.	0/+
-----------------	-----

**Openbare ruimte:**

Voldoende.	0
------------	---

**Beschrijving**

Het centrum van Vlagtwedde is een groot dorpscentrum en van de drie dorpscentra is het met 33 verkooppunten het grootst. De meeste verkooppunten zitten gesitueerd aan de Wilhelminastraat. Daarnaast zitten er ter hoogte van de Doctor R. Rinsemastraat ook nog verkooppunten.

Het centrum heeft als enige van de grote dorpscentra 2 supermarkten. Daarnaast zit er ook een Blokkerfiliaal in het centrum. Het centrum is niet compact van opzet. Er zijn twee parkeerpleinen die beide nabij de supermarkten liggen.

De leegstand in het centrum bedraagt 3 verkooppunten waarvan 1 structureel is. De openbare ruimte alsook de vastgoedpanden zijn voldoende tot goed.

**Blijham**

Inwoners:	2.105.
Gemeente:	Bellingwedde.

**Omvang:**

Verkooppunten binnen bebouwde kom:	19.
Waarvan detailhandel:	8.
Verkooppunten winkelcentrum:	13.
Verzorgingsniveau winkelcentrum:	Klein dorpscentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel:	935 m <sup>2</sup> .
Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners:	444 m <sup>2</sup> .
Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte:	1.134 m <sup>2</sup> .

### Branchering centrum Blijham:

Tabel 21: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
3	4	2	4

Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

1 supermarkt.

### Marktsegmentatie:

Dagelijkse boodschappen.



Afbeelding 11: Winkelstructuur Blijham (P = parkeren en S = supermarkt).

### Leegstand:

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom:	0.
Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage:	0%.
Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage:	3,9%.
Leegstand in centrum:	0.

### Ruimtelijke samenhang:

Enkele verkooppunten op korte afstand van elkaar aan de Hoofdweg.  
Redelijk compact. 0

### Ligging in verzorgingsgebied:

Centraal in Blijham. +

### Bereikbaarheid:

Goed, aan doorgaande weg. +

### Parkeren:

Parkerplein voor de plaatselijke supermarkt. +

**Panden:**  
Voldoende. 0

**Openbare ruimte:**  
Voldoende. 0

### Beschrijving

Het dorpscentrum van Bijham bevat 13 verkooppunten die verspreid zijn langs de Hoofdweg in het plaatsje. De structuur is niet compact.

Er is een parkeerplein voor de lokale supermarkt waar ook nog een tweetal andere verkooppunten gesitueerd zijn. Er staan geen panden leeg.

### Nieuwe Pekela

Inwoners: 3.990.  
Gemeente: Pekela.

#### Omvang:

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 47.  
Waarvan detailhandel: 22.  
Verkooppunten winkelcentrum: 17.  
Type winkelcentrum: Klein dorpscentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 6.161 m<sup>2</sup>.  
Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 1.544 m<sup>2</sup>.  
Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 1.527 m<sup>2</sup>.

### Branchering centrum Nieuwe Pekela:

Tabel 22: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Transport & Brandstoffen	Leisure	Diensten
5	6	0	1	3

Bron: Locatus, 2013.

#### Aanwezige Trekkers:

1 servicesupermarkt.

#### Marktsegmentatie:

Dagelijkse boodschappen.



**Afbeelding 12:** Winkelstructuur Nieuwe Pekela (P = parkeren en S = supermarkt)

**Leegstand:**

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom: 3.  
 Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage: 6,4%.  
 Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage: 5,7%.  
 Leegstand in centrum: 2.

**Tabel 23:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
1	1	0

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Compact +  
 Winkels liggen geclusterd aan een parkeerplein op de T-splitsing Albatrosstraat-Kerkstraat.

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in Nieuwe Pekela +

**Bereikbaarheid:**

Goed, aan doorgaande weg. +

**Parkeren:**

Parkeerplein tussen de supermarkt en de overige winkels.

**Panden:**

Goed. +

**Openbare ruimte:**

Goed. +  
 De openbare ruimte is onlangs nog vernieuwd.

**Beschrijving**

Het winkelcentrum van Nieuwe Pekela is een klein dorpscentrum en het telt 17 verkooppunten. Het centrum is compact en van alle woonplaatsen met een vergelijk centrum in Oost-Groningen is dit centrum het meest compact. Op de T-splitsing Albatrosstraat met de Kerkstraat bevindt zich een parkeerplein. Aan dit plein zit de Poiesz supermarkt, de Gereformeerde kerk en een aanzienlijk deel van de overige verkooppunten. Verder bevinden zich verspreid nog een aantal verkooppunten langs de Albatrosstraat.

De kwaliteit van het vastgoed en de openbare ruimte is goed. Het is duidelijk zichtbaar dat het centrum onlangs een metamorfose heeft ondergaan. Waar nu het parkeerplein is gelegen heeft eerst een bankgebouw gestaan. Waar nu de supermarkt staat was lag braakliggend terrein terwijl de supermarkt zich toen aan de overzijde bevond.

## Noordbroek

Inwoners: 1.660.  
Gemeente: Menterwolde.

### Omvang:

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 20.  
Waarvan detailhandel: 8.  
Verkooppunten winkelcentrum: 10.  
Verzorgingsniveau winkelcentrum: Klein dorpscentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 776 m<sup>2</sup>.  
Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 467 m<sup>2</sup>.  
Gemiddelde wvo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 1.265 m<sup>2</sup>.

### Branchering centrum Noordbroek:

Tabel 24: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Transport & Brandstoffen	Leisure	Diensten
4	1	1	2	2

Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

1 supermarkt.

### Marktsegmentatie:

Dagelijkse boodschappen.



Afbeelding 13: Winkelstructuur Noordbroek (P = parkeren, S = supermarkt).

### Leegstand:

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom: 0.  
Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage: 0%.

Leegstand in plaatsen van gelijke grootte in percentage: 4,1%.  
 Leegstand in centrum: 0.

**Tabel 25:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
0	0	0

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Enkele verkooppunten op korte afstand van elkaar aan de Hoofdstraat.  
 Redelijk compact. 0

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in Noordbroek. +

**Bereikbaarheid:**

Goed, aan doorgaande weg. +

**Parkeren:**

Twee parkeerpleinen. +

**Panden:**

Voldoende. 0

**Openbare ruimte:**

Voldoende. 0

**Beschrijving**

Het winkelcentrum van Noordbroek is een klein dorpscentrum en het is met 10 verkooppunten het kleinste winkelgebied van Oost-Groningen. De verkooppunten bevinden zich in het centrum van het plaatsje aan de Hoofdstraat.

Wat opvalt is dat het centrum onder andere een tankstation en een garage bevat. Er staan geen verkooppunten leeg.

**Zuidbroek**

Inwoners: 2.235.

Gemeente: Menterwolde.

**Omvang:**

Verkooppunten binnen bebouwde kom: 42.

Waarvan detailhandel: 16.

Verkooppunten winkelcentrum: 16.

Verzorgingsniveau winkelcentrum: Klein dorpscentrum.

Totale winkelvloeroppervlakte van detailhandel: 3.069 m<sup>2</sup>.

Gemiddelde winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners: 1.373 m<sup>2</sup>.

Gemiddelde vwo. per 1.000 inwoners van plaatsen van gelijke grootte: 1.134 m<sup>2</sup>.



## Branchering centrum Zuidbroek:

**Tabel 26:** Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
5	2	2	6

Bron: Locatus, 2013.

### Aanwezige Trekkers:

1 supermarkt.

### Marktsegmentatie:

Dagelijkse boodschappen.



**Afbeelding 14:** Winkelstructuur Zuidbroek (P = parkeren, S = supermarkt).

### Leegstand:

Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom:	1.
Leegstand verkooppunten binnen bebouwde kom in percentage:	2,4%.
Leegstand in plaatsen van gelijke grootte inpercentage:	3,9%.
Leegstand in centrum:	1.

**Tabel 27:** Leegstandsduur in centrum in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
0	1	0

Bron: Locatus 2013.

### Ruimtelijke samenhang:

Een cluster winkels langs de Spoorstraat bij de jachthaven.  
Compact.

+

### Ligging in verzorgingsgebied:

Centraal in Zuidbroek.

+

### Bereikbaarheid:

Goed, aan doorgaande weg.

+

**Parkeren:**

Parkeerplein voor de plaatselijke supermarkt.

+

**Panden:**

Goed.

+

**Openbare ruimte:**

Goed.

+

**Beschrijving**

Zuidbroek heeft een klein dorpscentrum. Het centrum telt 16 verkooppunten die gesitueerd zijn aan de Spoorstraat en aan de Kerkstraat.

De structuur van het centrum is compact. Aan beide zijden van het kanaal zitten een aantal verkooppunten. Ter hoogte van de plaatselijke supermarkt bevindt zich een parkeerplein. Zowel dit parkeerplein als de supermarkt zijn vrij recentelijk gerealiseerd en zien er goed uit.

**Branchering Postilcenter:****Tabel 28:** Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
2	3	1	1

Bron: Locatus, 2013.

**Aanwezige Trekkers:**

1 supermarkt.

Kwantum.

Leen Bakker.

Praxis.

**Marktsegmentatie:**

Dagelijkse boodschappen / Gerichte aankopen.

**Afbeelding 15:** Winkelstructuur Postilcenter Winschoten (P = parkeren en S = supermarkt)**Leegstand:**

Leegstand in centrum in verkooppunten:

1.

Tabel 29: Leegstandsduur in winkelgebied in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
1	0	0

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Een rij van grootschalige detailhandelspanden.  
Compact.

+

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Ten oosten van het centrum aan de Beertsterweg.

+

**Bereikbaarheid:**

Goed, gelegen aan doorgaande weg.

+

**Parkeren:**

Parkeerplein voor de winkelpanden.

+

**Panden:**

Voldoende.

0

**Openbare ruimte:**

Goed.

+

**Branchering Navolaan:**

Tabel 30: Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
2	11	5	1

Bron: Locatus, 2013.

**Aanwezige Trekkers:**

Kwantum.  
Leen Bakker.  
Praxis.

**Marktsegmentatie:**

Gerichte aankopen.



Afbeelding 16: Winkelstructuur Navolaan Stadskanaal (P = parkeren)

**Leegstand:**

Leegstand in centrum in verkooppunten:

1.

**Tabel 31:** Leegstandsduur in winkelgebied in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
0	0	1

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Rij met grootschalige detailhandel.

Compact.

+

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Nabij het centrum in Stadskanaal.

+

**Bereikbaarheid:**

Goed, aan doorgaande weg.

+

**Parkeren:**

Groot parkeerplein voor de winkelpanden.

+

**Panden:**

voldoende.

0

**Openbare ruimte:**

Goed.

+

**Branchering de Reede:****Tabel 32:** Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
5	1	1	2

Bron: Locatus, 2013.

**Aanwezige Trekkers:**

1 supermarkt

**Marktsegmentatie:**

Dagelijkse boodschappen.

**Afbeelding 17:** Winkelstructuur De Reede Veendam (P = parkeren en S = supermarkt)

**Leegstand:**

Leegstand in centrum in verkooppunten:

2.

**Tabel 33:** Leegstandsduur in winkelgebied in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
1	0	1

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Overdekt winkelcentrum in een L-structuur.

Compact.

+

**Ligging in verzorgingsgebied:**

Centraal in het zuiden van Veendam.

+

**Bereikbaarheid:**

Goed, gelegen aan doorgaande weg.

+

**Parkeren:**

Parkeerplein buiten het centrum.

+

**Panden:**

Matig/goed.

0

**Openbare ruimte:**

Voldoende.

0

**Branchering Autorama:****Tabel 34:** Branchering in aantal verkooppunten in 2013.

Dagelijks	Niet-dagelijks	Leisure	Diensten
6	10	1	2

Bron: Locatus, 2013.

**Aanwezige Trekkers:**

1 supermarkt.

**Marktsegmentatie:**

Dagelijkse boodschappen.

**Afbeelding 18:** Winkelstructuur Autorama Veendam (P = parkeren en S = supermarkt)

**Leegstand:**

Leegstand in centrum in verkooppunten:

3.

**Tabel 35:** Leegstandsduur in winkelgebied in 2013.

Aanvang/frictieleegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
0	1	2

Bron: Locatus, 2013.

**Ruimtelijke samenhang:**

Overdekt winkelcentrum met enkele straat met aan beide zijde winkels.

Compact.

+

**Ligging in verzorgingsgebied:**Relatief dicht bij het hoofdwinkelcentrum van Veendam  
(op circa 1 kilometer afstand van het ABC complex).

-

**Bereikbaarheid:**

Goed, ligt aan doorgaande weg.

+

**Parkeren:**

Parkeerplein buiten winkelcentrum.

+

**Panden:**

Goed.

+

**Openbare ruimte:**

Voldoende.

0

## Bijlage 4: Geïnterviewde Deskundigen

Naam: R. Grössl  
Organisatie: Gemeente Appingedam  
Functie: Programmaleider Centrumontwikkeling  
Datum: 18-11-2013

Naam: G.j Hooites  
Organisatie: Gemeente Delfzijl  
Functie: Beleidsadviseur Bestemmingsplannen  
Datum: 20-11-2013

Naam: M. Snijder  
Organisatie: Hoofdbedrijfschap Detailhandel  
Functie: Ruimtelijk Economisch Adviseur  
Datum: 21-11-2013

Naam: A. Wijninga  
Organisatie: Gemeente Veendam  
Functie: Adviseur Economische Zaken  
Datum: 22-11-2013

Naam: H. Reerink  
Organisatie: Provincie Groningen  
Functie: Beleidsmedewerker Economische Zaken  
Datum: 26-11-2013

Naam: A. Oosterhoff  
Organisatie: Midden- en Kleinbedrijf  
Functie: Regiomanager  
Datum: 26-11-2013

Naam: D. Heesterbeek  
Organisatie: Gemeente Oldambt  
Functie: Projectmanager  
Datum: 28-11-2013

Naam: G.j Slob  
Organisatie: Locatus  
Functie: Directeur Onderzoek  
Datum: 03-12-2013

Naam: H.j Beishuizen  
Organisatie: Kamer van Koophandel  
Functie: Regioadviseur  
Datum: 04-12-2013

Naam: A. Mein  
Organisatie: Advies- en ontwerpbureau BRO  
Functie: Adviseur Retail en Centrummanagement  
Datum: 10-12-2013

Naam: K. Trommelen  
Organisatie: Droogh Trommelen en Partners

Functie: Mede Eigenaar  
Datum: 12-12-2013

Naam: B. Broekhuis  
Organisatie: Broekhuis Rijs Advisering  
Functie: Mede Eigenaar  
Datum: 13-12-2013

Naam: C. Rindertsma  
Organisatie: Nederlandse Vereniging van Makelaars  
Functie: Beleidsmedewerker Zakelijke Markt  
Datum: 16-12-2013



## Bijlage 5: Interviewvragen

### Beleid

1. Hebben gemeenten de regie in handen met betrekking tot de leegstands aanpak of laat deze het aan de markt over?
2. Zouden gemeenten de regie in handen moeten nemen met betrekking tot de winkelleegstand?
3. Is intergemeentelijke samenwerking met betrekking tot het detailhandelsbeleid wenselijk?
4. Welke gemeenten ziet u als probleemgebieden met betrekking tot de winkelleegstand?
5. Zou de provincie Groningen een actievere rol moeten spelen als het gaat om het detailhandelsbeleid?
6. Hoewel eerder dit jaar de komst van een Factory Outlet Center aan de A7 bij Zuidbroek geen doorgang vond staat de provincie welwillend tegenover de komst van een FOC in een van de centrumplaatsen in Oost-Groningen. Is dit wenselijk?

### Winkelleegstand

7. Hoe was de winkelleegstand voor het uitbreken van de economische recessie in 2007?
8. Zijn er bepaalde gebieden die kwetsbaarder lijken voor leegstand dan andere gebieden?
9. Wanneer wordt leegstand problematisch voor een winkelgebied?
10. Heeft de winkelleegstand de aandacht van de plaatselijke politiek?

### Ruimtelijk functionele kenmerken

11. Wat zijn de belangrijkste tekortkomingen van de winkelgebieden waar leegstand duidelijk aanwezig is?
12. Wat zijn de positieve aspecten van die winkelgebieden?
13. Hoe is de bereikbaarheid van deze winkelgebieden?
14. Hoe is de structuur van deze winkelgebieden?
15. Welke ontwikkelingen spelen zich af in deze winkelgebieden (schaalvergroting, e-commerce, veranderingen in brancheopbouw etc.)?

### Maatregelen

16. Welke maatregelen zijn wenselijk om leegstand te verminderen? (denk aan maatregelen inzake de structuur van winkelgebieden zoals selectief verkleinen/opheffen van winkelgebieden ten gunste van andere winkelgebieden en aan maatregelen binnen winkelgebieden zelf ter bevordering van de attractiviteit)?

17. Welke maatregelen zijn er al ondernomen om de leegstand aan te pakken?
18. Zijn de ondernemers zelf actief in het zoeken naar oplossingen?
19. Welke winkelgebieden verdienen prioriteit in de aanpak van de leegstandsproblematiek en waarom?
20. Wat zijn de belangrijkste belemmeringen bij het bestrijden van winkelleegstand?
21. Welke maatregelen zijn effectief gebleken en welke maatregelen hebben geen effect?
22. In welke winkelcentra is leegstandsaanpak wel, resp. niet succesvol verlopen?

### **Toekomst**

23. Hoe zal de leegstand zich in de komende jaren gaan ontwikkelen (waar en in welke mate)?
24. Welke detailhandelsontwikkelingen die u verwacht, zullen effect hebben in positieve, dan wel negatieve zin op de leegstandsomvang?
25. Wat zullen de gevolgen zijn van te verwachten demografische veranderingen in de komende 5 a 10 jaar zoals krimp/vergrijzing op de leegstandsomvang?
26. Waar zullen die gevolgen zich het sterkst manifesteren?

## Bijlage 6: Winkelleegstand en leegstandsduur

Leegstand: wat verstaan we daar nu onder?

Leegstandscijfers worden veelal gebruikt om een indruk te krijgen van een winkelgebied of om een keuze te maken voor een nieuwe locatie. Het is daarom essentieel dat helder is welke definitie voor leegstand gebruikt wordt.

Een winkelpand wordt als leegstand geregistreerd indien:

Het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen. Daarnaast gelden de volgende criteria.

Binnen een winkelgebied:

- Het pand was als winkel in gebruik en staat nu daadwerkelijk leeg.
- Het pand is op dat moment niet meer als winkel of horeca in gebruik, maar op het pand staat wel aangegeven dat het te koop/huur is (als verkooppunt).

Buiten winkelgebieden moeten beide criteria gelden:

- Er moet een verkooppunt ingezeten hebben én er moet daadwerkelijk te koop/te huur of verkocht/verhuurd op het pand staan.

Leegstandsduur:

Per 21 mei 2013 wordt de leegstand in Nederland opgesplitst in 3 categorieën;

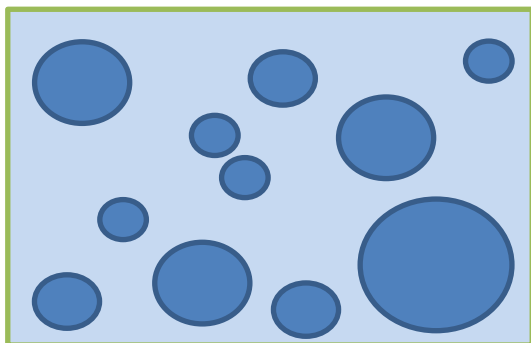
- Aanvangs- en frictieleegstand (maximaal één jaar).
- Langdurige leegstand (tussen één en drie jaar).
- Structurele leegstand (drie of meer achtereenvolgende jaren).

De leegstandsduur is bedoeld als een indicatieve parameter waarbij een globaal beeld ontstaat over hoe het gaat met de leegstand in een bepaalde regio of in een bepaald winkelgebied.

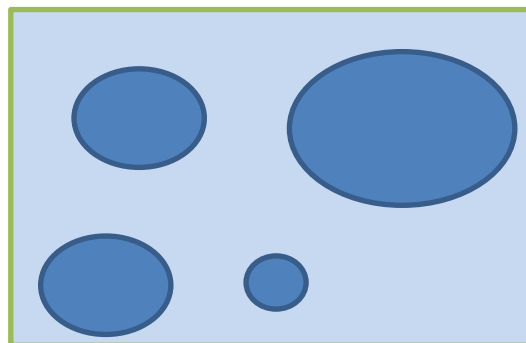
**Bron:** Locatus, 2013.

## Bijlage 7: Geschiedenis detailhandelsbeleid

Nederland kent een fijnmazig detailhandelsstructuur die hiërarchisch is opgebouwd (Evers, 2011; van Gool et al, 2007; Bolt, 2003). De fijnmazigheid houdt in dat het winkelareaal in Nederland bestaat uit relatief veel winkels en winkelgebieden die vlak bij elkaar gevestigd zijn (Bolt, 2003). Enerzijds betekent dit dat er een landdekkende winkelstructuur is waar altijd wel een winkel of winkelgebied in de directe nabijheid aanwezig is. Anderzijds houdt dit in dat de winkelgebieden in Nederland vrij klein zijn in tegenstelling tot landen die gekenmerkt wordt door een grofmazige structuur (Evers et al, 2011).



Fijnmazige Structuur / Grofmazige Structuur



Bron: Evers et al, 2005.

De fijnmazige structuur die Nederland kenmerkt is historisch bepaald en is voor een groot deel tot stand gekomen door toedoen van het overheidsbeleid. Tijdens de wederopbouwperiode van na de Tweede Wereldoorlog hanteerde de Rijksoverheid het model van de Duitse geograaf Walter Christaller bij het plannen van winkelgebieden (Evers, 2011; Nozeman et al, 2012). De huidige winkelstructuur, waarbij de hogere centra in de binnensteden de beschikking hebben over een veel diverser aanbod dan de ondersteunende winkelgebieden, die vooral op levensmiddelen gericht zijn, is hier het gevolg van (Nozeman et al, 2012). Nadat de winkelstructuur in Nederland eenmaal gerealiseerd was verlegde het Rijk haar prioriteiten naar het beschermen van de binnensteden om dusdoende levendige binnensteden te kunnen waarborgen (Evers, 2011). Dit werd gerealiseerd door de ruimte voor nieuwe winkeluitbreidingen streng te reguleren middels het overheidsbeleid. Om het overheidsbeleid verder te ondersteunen en vorm te geven werd besloten dat er een overlegstructuur in het leven geroepen zou worden dat moest bestaan uit vertegenwoordigers van het Midden- en Kleinbedrijf (MKB) en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD). Van deze organisaties werd verwacht, dat zij een bijdrage konden gaan leveren aan de vormgeving van het overheidsbeleid (Evers et al, 2011).

In de jaren '60 kwam de perifere detailhandel in opkomst in de omliggende buurlanden van Nederland (Evers, 2011). Dit was het gevolg van de almaar toenemende mobiliteit van de mensen ten gevolge van de auto. De detailhandel speelde hierop in door zich op locaties buiten bestaande winkelgebieden te vestigen. Hier was het mogelijk om op grotere schaal tegen lagere kosten hun producten aan te bieden aan de consument, dit in tegenstelling tot de reeds gevestigde detailhandel (Evers et al, 2011).

Toen deze ontwikkeling zich ook in Nederland voor ging doen riep de Tweede Kamer een interdepartementale werkgroep in het leven die uit moest zoeken wat de impact van de perifere detailhandel zou zijn op de gevestigde detailhandel. De belangrijkste bevinding van deze werkgroep was dat de

komst van de perifere detailhandel van grote invloed zou zijn op de hiërarchie van winkelcentra. De komst zou ertoe kunnen leiden dat de winkelcentra dusdanig aangetast konden worden dat dit ook zijn weerslag zou kunnen hebben op de leefbaarheid van de steden. De perifere detailhandel mocht slechts in beperkte mate en met dien verstande toegelaten worden dat de gevestigde detailhandel hier geen hinder van ondervindt. Daarnaast luidde het advies dat de provincie de regionale afstemming moet monitoren (Evers et al, 2011).

In 1976 verscheen het Besluit Ruimtelijke Ordening (BRO) waarin de aanbevelingen geïmplementeerd werden. Het werd verboden om nieuwe detailhandelsvestigingen buiten bestaande winkelgebieden te realiseren. Alleen voor volumineuze detailhandel was plaats buiten de winkelgebieden, de zogenaamde Perifere Detailhandelsvestigingen (PDV). Daarnaast werd het verplicht om bij plannen voor nieuwe detailhandel eerst een distributieplanologisch onderzoek (DPO) te doen om te achterhalen wat de gevolgen voor de reeds bestaande detailstructuur zijn (Evers et al, 2011; Nozeman et al, 2012).

Dit beleid leidde tot een risico stabiliserende werking waardoor er op de beleggingsmarkt goede rendementen behaald konden worden (van Gool et al. 2007). Daarnaast heeft het beleid door het creëren van een kunstmatige schaarste op de markt ertoe geleid dat er voortdurend herontwikkelings- en vernieuwingsprojecten in de winkelcentra plaatsvonden wat een bijdrage geleverd heeft aan het behoud van kwalitatief goede stadscentra (HBD, 2004).

In 1990 werd dit PDV-beleid onderuit gehaald door toedoen van de IKEA. Doordat het IKEA assortiment niet alleen uit volumineuze artikelen bestond en het populaire concern als eis had zich aan een snelweglocatie te mogen vestigen besloot de regering dat de IKEA ook onder het PDV behoorde te vallen. Vervolgens ontbronde er een discussie los over het PDV-beleid en of deze niet hinderlijk was voor de dynamiek van de detailhandel (Evers et al, 2011). Het gevolg was dat in 1993 geconcentreerde grootschalige-detailhandelsvestigingen (GDV) toegestaan werden waarvoor geen branchebeperkingen golden (Bolt, 2003). Echter was het wel noodzakelijk dat middels een DPO aangetoond kon worden dat hier voldoende marktruimte voor aanwezig was (Bolt, 2003; Evers et al, 2011).

In het kader van het decentralisatiebeleid van de Paarse kabinetten is het Rijksbeleid langzaam aan afgeschaft en bied het decentrale beleid meer de vrijheid om een eigen koers te varen voor lagere overheden (Bolt, 2003; Evers, 2011). Het gevolg hiervan is dat perifere en grootschalige detailhandelslocaties steeds vaker toegelaten worden op plaatsen buiten de reguliere winkelcentra. Mede door de hoge beleggingsrendementen die in de detailsector behaald kunnen worden zijn vastgoedbeleggers, pensioenfondsen en andere instanties bereid gebleken om hierop in te spelen. Dit heeft ertoe geleid dat er een moordende concurrentie is ontstaan tussen plaatsen en winkelcentra onderling (van Gool et al, 2007).

## Bijlage 8: Leegstandsduur naar woonplaats per gemeente

Tabel 1: Leegstandsduur verkooppunten gemeente Bellingwedde.

Plaats	Frictie leegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
Bellingwolde	2	0	0
Blijham	0	0	0
Oudeschans	0	0	0
Veelerveen	0	0	0
Vriescheloo	0	0	0
Wedde	0	0	0
<b>Totaal</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Bron: Locatus 2013.

Tabel 2: Leegstandsduur verkooppunten gemeente Menterwolde.

Plaats	Frictie leegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
Borgercompagnie	0	0	0
Meeden	0	0	0
Muntendam	2	1	1
Noordbroek	0	0	0
Zuidbroek	0	1	0
<b>Totaal</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Bron: Locatus 2013.

Tabel 3: Leegstandsduur verkooppunten gemeente Oldambt.

Plaats	Frictie leegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
Bad Nieuweschans	0	0	2
Beerta	0	2	1
Drieborg	0	0	0
Finsterwolde	0	0	0
Heiligerlee	0	0	0
Midwolda	0	1	0
Nieuw Beerta	0	0	0
Nieuw Scheemda	0	0	0
Nieuwolda	0	0	0
Oostwold	0	1	1
Scheemda	1	2	1
't Waar	0	0	0
Westerlee	0	0	0
Winschoten	20	19	23
<b>Totaal</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>28</b>

Bron: Locatus 2013.

Tabel 4: Leegstandsduurverkooppunten gemeente Pekela.

Plaats	Frictie leegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
Nieuwe Pekela	1	1	1
Oude Pekela	3	6	3
<b>Totaal</b>	4	7	4

Bron: Locatus 2013.

Tabel 5: Leegstandsduur verkooppunten gemeente Stadskanaal.

Plaats	Frictie leegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
Alteveer	0	0	0
Mussel	0	0	0
Musselkanaal	4	4	6
Onstwedde	0	0	2
Stadskanaal	11	21	13
<b>Totaal</b>	15	25	21

Bron: Locatus 2013.

Tabel 6: Leegstandsduur verkooppunten gemeente Veendam.

Plaats	Frictie leegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
Borgercompagnie	0	0	0
Veendam	13	21	10
Wildervank	0	1	0
<b>Totaal</b>	13	22	10

Bron: Locatus 2013.

Tabel 7: Leegstandsduur verkooppunten gemeente Vlagtwedde.

Plaats	Frictie leegstand	Langdurige leegstand	Structurele leegstand
Bourtange	0	0	0
Sellingen	0	1	0
Ter Apel	1	2	0
Ter Apelkanaal	0	0	0
Vlagtwedde	2	0	1
<b>Totaal</b>	3	3	1

Bron: Locatus 2013.

## Bijlage 9: Ontwikkeling verkooppunten 2007-2013

Tabel 1: Ontwikkeling verkooppunten gemeente Bellingwedde.

Plaats	Verkooppunten 2007	Verkooppunten 2013	Vershil
Bellingwolde	48	39	-9
Blijham	24	20	-4
Oudeschans	8	7	-1
Veelerveen	2	2	0
Vriescheloo	7	6	-1
Wedde	13	17	+4
<b>Totaal</b>	102	91	-11

Bron: Locatus 2013.

Tabel 2: Ontwikkeling verkooppunten gemeente Menterwolde.

Plaats	Verkooppunten 2007	Verkooppunten 2013	Vershil
Borgercompagnie	1	1	0
Meeden	12	10	-2
Muntendam	46	41	-5
Noordbroek	22	20	-2
Zuidbroek	49	44	-5
<b>Totaal</b>	130	116	-14

Bron: Locatus 2013.

Tabel 3: Ontwikkeling verkooppunten gemeente Oldambt.

Plaats	Verkooppunten 2007	Verkooppunten 2013	Vershil
Bad Nieuweschans	38	37	-1
Beerta	20	16	-4
Drieborg	3	2	-1
Finsterwolde	24	25	+1
Heiligerlee	13	18	+5
Midwolda	25	27	+2
Nieuw Beerta	3	2	-1
Nieuw Scheemda	1	2	+1
Nieuwolda	19	14	-5
Oostwold	13	15	+2
Scheemda	66	71	+5
't Waar	5	1	-4
Westerlee	8	6	-2
Winschoten	498	472	-26
<b>Totaal</b>	736	708	-28

Bron: Locatus 2013.



**Tabel 4:** Ontwikkeling verkooppunten gemeente Pekela.

Plaats	Verkooppunten 2007	Verkooppunten 2013	Vershil
Nieuwe Pekela	58	52	-6
Oude Pekela	114	103	-11
<b>Totaal</b>	172	155	-17

Bron: Locatus 2013.

**Tabel 5:** Ontwikkeling verkooppunten gemeente Stadskanaal.

Plaats	Verkooppunten 2007	Verkooppunten 2013	Vershil
Alteveer	11	11	0
Mussel	15	17	+2
Musselkanaal	128	126	-2
Onstwedde	42	38	-4
Stadskanaal	410	457	+47
<b>Totaal</b>	606	649	+43

Bron: Locatus 2013.

**Tabel 6:** Ontwikkeling verkooppunten gemeente Veendam.

Plaats	Verkooppunten 2007	Verkooppunten 2013	Vershil
Borgercompagnie	1	1	0
Veendam	463	436	-27
Wildervank	51	32	-19
<b>Totaal</b>	515	469	-46

Bron: Locatus 2013.

**Tabel 7:** Ontwikkeling verkooppunten gemeente Vlagtwedde.

Plaats	Verkooppunten 2007	Verkooppunten 2013	Vershil
Bourtange	20	20	0
Sellingen	25	30	+5
Ter Apel	135	128	-7
Ter Apelkanaal	17	14	-3
Vlagtwedde	52	51	-1
<b>Totaal</b>	249	243	-6

Bron: Locatus 2013.

In bovenstaande tabellen staat de ontwikkeling in het aantal verkooppunten per plaats beschreven tussen 2007 en 2013. De verkooppunten zijn op basis van de adresgegevens, dit betekend dat ook de verkooppunten in het buitengebied in de tabellen verwerkt zijn.

## Bijlage 10: Bestrijding winkelleegstand en toekomstplannen Winschoten

In het kader van het actieprogramma 'Versterking Binnenstad Winschoten' heeft de provincie Groningen besloten om € 12,5 miljoen euro te investeren in de binnenstad van Winschoten, daar vanwege de bovenregionale functie een slecht functionerende binnenstad niet alleen het stadje zelf treft maar ook de regio (en ook de ambities die de provincie Groningen heeft met de Blauwestad).

In een poging het kernwinkelgebied (de Langestraat en winkelcentrum 't Rond) te versterken heeft de gemeente Oldambt de volgende verordeningen in het leven geroepen:

- Gevelverbetering voor ondernemers in het kernwinkelgebied;
- Verbouwing van winkelpanden die buiten het kernwinkelgebied liggen naar een andere functie (wonen, wonen/werken);
- Het realiseren van wonen boven winkels;
- Het verplaatsen van levensvatbare ondernemingen met een detailhandels- of horecafunctie van buiten het kernwinkelgebied naar binnen waarna de bestemming van het achter te laten pand gewijzigd zal worden (Gemeente Oldambt, 2013).

Deze verordeningen moeten de ondernemers tegemoet komen in de kosten die er gemaakt worden bij het realiseren van een compacter en vitaler winkelcentrum. Door het verplaatsen van levensvatbare ondernemingen van buiten het kernwinkelgebied (met name Venen en de Torenstraat) naar binnen leidt ertoe dat de leegstand in de belangrijkste winkelgebieden zal verdwijnen. Voor deze straten zal er een functiewijziging en/of herontwikkeling plaatsvinden de winkelpanden die leeg komen te staan (Gemeente Oldambt, 2013).

### Toekomstplannen

Om de positie van Winschoten als koop- en uitgaansstad kracht bij te zetten zijn er, naast de realisatie van het noordelijke bronpunt nog twee in het oog springende projecten voor de niet-dagelijkse boodschappen.

Tabel 1: Toevoeging aan winkelariaal Winschoten

Winschoten	Nieuwe Verkooppunten	Winkelvloeroppervlak	Status
Wereldbazar	550	30.000 m <sup>2</sup>	Vastgelegd
Factory Outlet	100	20.000 m <sup>2</sup>	Onzeker

Bron: RetailDetail 2013; Wereldbazar 2014.

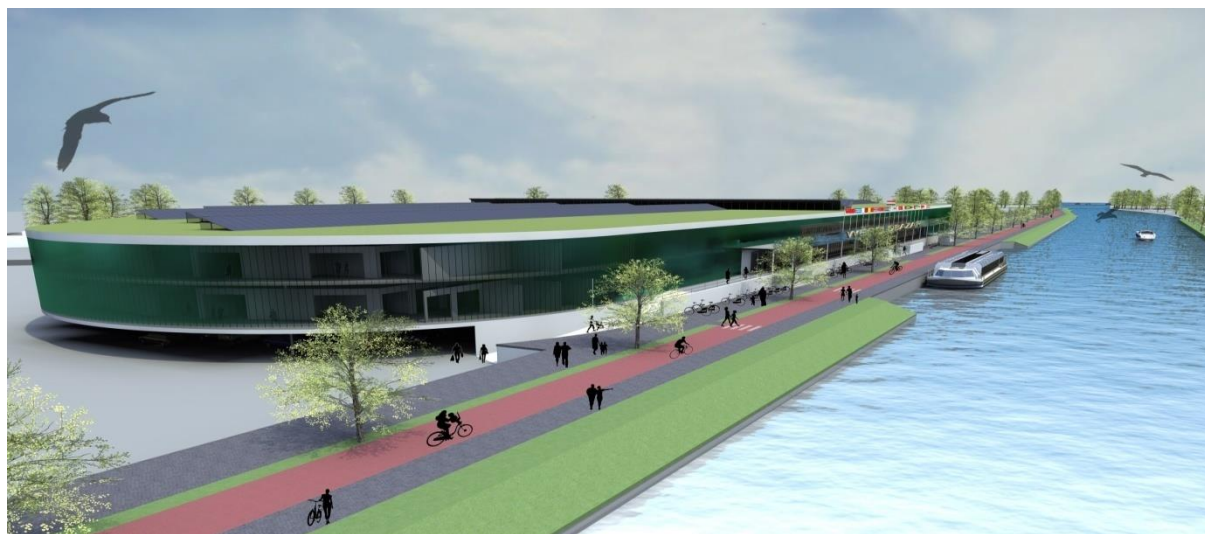
Allereerst is er de Wereldbazar, die op ruim 1 kilometer afstand van het winkelcentrum van Winschoten zal verrijzen. Deze overdekte markt zal naast de jachthaven van Winschoten gerealiseerd worden. Het hele concept zal van vergelijkbare opzet zijn als de Bazaar in Beverwijk (De Wereldbazar, 2014). Het pand bestaat uit drie lagen, waaronder een parkeergarage en zal circa 32.000 m<sup>2</sup> aan vloeroppervlakte tellen waarop ruim 550 ondernemers hun producten zullen aanbieden (Gemeente Oldambt, 2014). Het is de bedoeling dat de markt alleen in het weekend open is en dat detaillisten uit de regio een winkelunit kunnen huren om daar hun producten aan te kunnen bieden. Daarnaast zal de Wereldbazar door de aanwezigheid van enkele horecafaciliteiten leiden tot extra toeristische en recreatief deelbezoek in Winschoten (Gemeente Oldambt, 2014). Inmiddels heeft de provincie Gro-

ningen ontheffing verleend en is de gemeenteraad van Oldambt akkoord gegaan met de realisatie van de Wereldbazar (De Wereldbazar, 2014).



**Figuur 1:** Locatie Wereldbazar ten opzichte van het Centrum van Winschoten. **Bron:** (ruimtelijkeplannen.nl, 2014).

Een ander project dat boven de markt hangt in Oost-Groningen is de komst van een Factory Outlet Center (FOC). Nadat de Provincie Groningen het plan van een FOC nabij Zuidbroek afgeschoten had kwam de aandacht te liggen op Winschoten alwaar twee projectontwikkelaars (VastGoud Ontwikkeling en Revascom) deze willen realiseren. In beginsel staat de Provincie Groningen alleen een FOC toe in de stad Groningen. Echter als er een outlet center buiten de stad gerealiseerd wordt dient deze gevestigd te worden in een van de stedelijke centra omdat het FOC en het bestaande winkelcentrum elkaar dan versterkt (zoals in Roermond het geval is). De voorwaarde is dat er in de regio dermate veel gesaneerd wordt in de detailhandel dat er per saldo geen sprake zal zijn van een toename van het winkelvloeroppervlak (Gemeente Oldambt, 2014). Momenteel wordt er gekeken naar geschikte locaties om de FOC te realiseren. Revascom ziet een FOC het liefst verrijzen aan een locatie langs de A7. Vastgoud Ontwikkeling onderzoekt de mogelijkheid om een FOC te realiseren op het huidige Lucasziekenhuis. Doordat dit ziekenhuis een nieuw onderkomen krijgt te Scheemda komt het huidige pand vrij. Al met al moet dit circa 20.000 m<sup>2</sup> aan vloeroppervlak opleveren alwaar 80 tot 100 verkooppunten gesitueerd zullen worden (RetailDetail, 2013).



**Figuur 2:** Illustratie de Wereldbazar **Bron:** Wereldbazar.nl, 2014.

## Bijlage 11: Definities

**Aanloopstraat:** B- of C-locatie in kernwinkelgebied met een versnipperd vastgoedeigendom en een lager huurniveau dan op A-locaties die gekenmerkt worden door een sterke functiemenging van horeca, dienstverlening en winkels waarbij de nadruk ligt op doelgericht aankopen doen en recreatief winkelen (NVM Business, 2012).

**ABC – locaties:** locaties in winkelgebieden worden ingedeeld als A -, B - of C - locaties. Deze locaties zijn ingedeeld op basis van passantenstromen (zie tabel).

Locatie-indeling	Drukke-index
A1	75% – 100%
A2	50% – 75%
B1	25% – 50%
B2	10% – 25%
C	5% – 10%

De indeling is dynamisch en per kernwinkelgebied verschillend. Daarnaast is deze beïnvloedbaar door het komen/verdwijnen van bijvoorbeeld een nieuwe vestiging (NVM Business, 2012).

**Branche:** Winkels worden ingedeeld in branches aan de hand van de goederen die er worden verkocht. Locatus onderscheidt verschillende niveaus van branches. De meest globale indeling is ‘groep’ en kent vijf branchecategorieën: Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd, In/Om Huis en Detailhandel Overig. Deze worden verder in 17 ‘hoofdbranches’ ingedeeld en daarna in 139 branches (Evers, 2011).

**Detailhandel (Retail):** het onderdeel van de distributieketen dat producenten en consumenten aan elkaar koppelt. Het is een belangrijke sector van de economie. Ondernemingen in de detailhandel kunnen erg klein (zoals een eenmanszaak) of erg groot (een internationaal concern met duizenden vestigingen) zijn (Evers, 2011).

**Filialisering:** het proces van een toenemend aantal filiaalbedrijven in winkelgebieden. Een drijvende kracht achter deze ontwikkeling is het feit dat eigenaren van winkelcentra een duidelijke voorkeur hebben voor bekende en grote bedrijven; dergelijke bedrijven zijn over het algemeen ook beter in staat om hogere huurprijzen te betalen (Evers, 2011).

**FRICTIELEEGSTAND:** De leegstand die ook in een goed lopende markt aanwezig is en noodzakelijk is voor de goede doorstroming in de retailmarkt. Deze leegstand is tijdelijk van aard en bedraagt ongeveer 4% (Nicis, 2012).

**GDV-locatie (zie ook PDV-locatie):** Beleidsterm voor locaties bedoeld voor grootschalige geconcentreerde detailhandelsvestigingen. Volgens het rijksbeleid (1993-2004) was dit een locatie nabij stedelijke knooppunten (knooppunten van openbaar vervoer) waarvan de winkels ten minste een oppervlakte hadden van 1.500m<sup>2</sup> en die beschreven waren in een (lokale/regionale) detailhandelsvisie.

**Hiërarchische winkelvoorziening:** Ruimtelijke spreiding van winkels op basis van functie en zoekfrequentie door consumenten. Artikelen die consumenten dagelijks nodig hebben, vinden ze dichtbij huis. Niet-dagelijkse artikelen kunnen ze in verder weggelegen grotere winkelcentra kopen.

**Kernwinkelgebied:** Tot een kernwinkelgebied behoren die straten of straatsegmenten die aan de combinatie van de volgende criteria voldoen:

- a.) Een min of meer aangesloten winkelfront, dat wil zeggen dat meer dan de helft van de totale gevellengte moet worden ingenomen door winkelpanden;
- b.) Van de aanwezige winkelvestigingen moet tenminste de helft een assortiment bezitten in de sfeer van de duurzame artikelen;
- c.) Voor zover ter plaatse niet de enige aanwezige, moet de kernwinkelstraat minstens een zijde in verbinding staan met een andere kernwinkelstraat

Deze definitie is arbitrair (Voogd). Kernwinkelgebied ontbreekt als begrip in de Locatusindeling van winkelgebieden, maar valt meestal binnen de categorieën binnenstad of hoofdwinkelgebied.

**Koopmotief:** Een analytische term voor het beschrijven van winkelgedrag van consumenten. Er wordt meestal een onderscheid gemaakt tussen boodschappen doen en winkelen of tussen runshoppen, funshoppen en doelgericht winkelen.

**PDV-locatie:** Beleidsterm (1973-2004) voor een locatie buiten een bestaand of geplande winkelgebied waar branchebependingen golden, zoals bijvoorbeeld alleen volumineuze artikelen zoals auto's en caravans.

**Perifere detailhandel:** Beleidsterm voor detailvestigingen niet binnen of aan een bestaand of gepland winkelgebied. In het dagelijks gebruik wordt de term vooral gebruikt voor grote winkels en winkelcentra op locaties buiten de bebouwde kom (Evers, 2011).

**Schaalvergroting:** Ruimtelijke schaalvergroting duidt op een groeiende gemiddelde WVO per winkel terwijl bedrijfsmatige schaalvergroting op een groeiende aantal vestigingen per winkelbedrijf. Beide vormen kunnen samen optreden, maar dit hoeft niet het geval te zijn.

**Structurele leegstand:** Hier is sprake van wanneer de leegstandpercentage in een bepaald gebied hoger ligt dan bij de frictieleegstandpercentage. Deze leegstand is veelal ook langdurig qua karakter (Nicis, 2012).

**Verzorgings(voorzienings)niveau:** Het verzorgingsniveau is een indicatie voor de omvang en kwaliteit van het aanbod van voorzieningen. Door verzorgingsniveaus te berekenen kunnen zowel de hotspots als de lacunes in de detailhandelsstructuur in kaart gebracht worden.

**Winkelgebied:** Een concentratie van winkels binnen een bepaald gebied. Er gelden hiervoor verschillende definities. De dataleverancier Locatus spreekt van een verzameling van ten minste vijf winkels binnen 50 meter afstand van elkaar. Er is echter één uitzondering: het supermarktcentrum, met slechts drie winkels, waarvan ten minste één supermarkt is. De grootste categorie is de binnenstad met ruim 400 winkels. De ondergrens van een winkelgebied is eerder door de Commissie Hazelhof (1980, in: Voogd, 2006 7<sup>e</sup> druk, p120) gedefinieerd als "Een concentratie van ten minste 10 vestigingen of, in geval er minder dan 10 vestigingen zijn, ten minste in totaal 1.000 m<sup>2</sup> bedrijfsvloeroppervlakte, waarvan ten minste 500 m<sup>2</sup> door winkelbedrijven wordt gebruikt; en waarbij de loopafstand tussen de winkelvestigingen onderling maximaal 50 meter bedraagt".