

Aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden

Een onderzoek naar de mate van betrokkenheid van professionele particuliere beleggers bij (retailers in) aanloopwinkelstraten.



rijksuniversiteit
groningen

Masterscriptie
Nicky Suzan Engelsing
Augustus 2013

Universiteit:	Rijksuniversiteit Groningen
Studie:	Msc. Vastgoedkunde
Student:	Nicky Suzan Engelsing
Student nummer:	1784862
Begeleider/1^e beoordelaar:	Drs. A. Marquard
2^e beoordelaar:	Drs. H.J. Brouwer
Datum:	Augustus 2013

Aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden

Een onderzoek naar de mate van betrokkenheid van professionele particuliere beleggers bij (retailers in) aanloopwinkelstraten.



rijksuniversiteit
groningen

Abstract

Veel aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden zijn op het moment zeer kwetsbare winkellocaties. Door verschillende oorzaken zijn deze specifieke locaties leegstandsgevoelig. Dit heeft aanzienlijke effecten op het winkelvastgoed van beleggers. Dit onderzoek inventariseert de mogelijkheden voor professionele particuliere beleggers met winkelvastgoed in aanloopwinkelstraten om intensiever betrokken te zijn bij retailers in aanloopwinkelstraten, en aanloopwinkelstraten als geheel. Behoud en/of versterking van retailers in aanloopwinkelstraten evenals versterking van deze straten als geheel, kunnen bijdragen om beleggingswaarden zeker te stellen. Kansrijke aanloopwinkelstraten in kernwinkelgebieden kunnen zodoende beter bestand worden gemaakt tegen externe bedreigingen. Een kwalitatieve, explotatieve studie werd uitgevoerd aan de hand van diepte-interviews met 11 respondenten. De ervaringen en expertise van respondenten zijn aangewend om diverse voorwaarden voor succesvolle aanloopwinkelstraten en samenwerking in het kader van ‘upgrading’ op te stellen. Ook is onderzocht dat intensievere betrokkenheid van professionele particulier beleggers daadwerkelijk toegevoegde waarde (financieel- en niet-financieel) kan creëren, enerzijds ten behoeve van retailers en anderzijds ten behoeve van aanloopwinkelstraten als geheel.

Keywords: winkelvastgoed, winkelleegstand, aanloopwinkelstraten, particuliere beleggers, intensievere betrokkenheid, retail, creatie toegevoegde waarde.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie voor de Master Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen. Met het afronden hiervan is een einde gekomen aan mijn fantastische studieperiode in Groningen. Na een bachelor Bedrijfskunde besloot ik mijn interesse in vastgoed toch een kans te geven. Diverse vakken, docenten en medestudenten hebben bijgedragen aan twee plezierige jaren. Gedurende deze periode heb ik enorm veel heb geleerd. Niet in de laatste plaats ten tijde van het halve jaar waarin ik de kans kreeg om stage te lopen bij CBRE te Amsterdam. Deze eerste werkervaring was een echte eyeopener! Ik kwam in aanraking met diverse categorieën vastgoed waardoor ik heb kennis kon nemen van verschillen hierbinnen. Inhoudelijke gesprekken en contacten met medewerkers, collega-stagiairs en anderen maken de tijdens studie opgedane kennis zo veel leuker en levendiger!

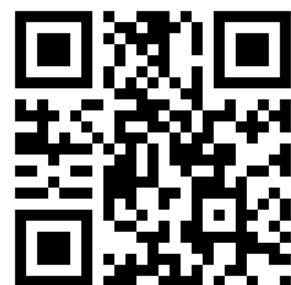
De keuze in deze scriptie voor winkelvastgoed en het idee voor dit onderwerp komen voort uit de in de media uitvoerig besproken ontwikkeling van winkelleegstand. Winkelvastgoed wekt mijn interesse omdat winkels de psychologie van de consument aanspreken. Ikzelf ben een oplettende consument wat betreft retailconcepten, retailers en vastgoed(locaties), de mix van retailers in gebieden maar ook de daadwerkelijk producten van retailers zelf. Ik verbaas mij over winkelstraten zoals aanloopwinkelstraten. Succesvolle voorbeelden zoals de Haarlemmerstraat in Amsterdam, de Kleine Kerkstraat in Leeuwarden en vele anderen inspireren mij om verder na te denken. Wat kan men hier verbeteren en wie zou dit moeten doen. Na retailers zelf, waarbij je zou kunnen kijken naar retail strategieën, hebben beleggers een enorm belang bij de welstand hun panden in winkelstraten. Veel beleggers richten zich daarbij echter alleen op individuele panden en niet op de straat als geheel. Eigen belang, prioritering, gebrek aan tijd en medewerking en negatieve ervaringen zijn hier logische oorzaken van. Dit terwijl alle winkels in een straat een individuele bijdrage leveren aan het totale consumentenoordeel over de hele straat. 'Een ketting is net zo sterk als de zwakste schakel'. Particuliere beleggers leken mij een zeer interessante groep om te interviewen, daar zij vaak flexibel (kunnen) zijn en het soms zeer interessante 'ondernemers' zijn met een duidelijke visie, strategie en soms historie. Het leek mij enorm interessant dit onderzoek uit te voeren en inhoudelijke gesprekken te voeren met beleggers. Ik heb gemerkt hoe belangrijk het is bezig te zijn met iets waarin je oprechte interesse in hebt. Dit heeft mij continu gemotiveerd. Met name op momenten dat ik het even niet meer zag zitten. De interviews hebben mij veel plezier bezorgd en bijgedragen aan een stuk persoonlijke ontwikkeling.

Heel graag wil ik in het bijzonder twee personen bedanken. Arthur, bedankt voor jouw enorme enthousiasme en inzet om mij de creatieve vrijheid te geven om dit scriptieonderzoek uit te voeren. Jouw tijd, moeite, zorgvuldige aandacht en advies zijn onmisbaar geweest voor de uiteindelijk succesvolle afronding van dit stuk. Pap, dank je voor jouw onuitputtelijke energie en onbeperkte tijd en aandacht die je aan mij hebt besteed wat betreft al mijn studieonderwerpen. Ik hoop dat ik nog heel lang, heel veel van je mag leren. Lieve Paulus, we zitten in hetzelfde schuitje maar het einde is bijna in zicht! Laten we het samen gaan vieren in oktober, alvorens het werkende leven begint!

Amsterdam, augustus 2013.

Nicky Engelsing.

Linked 



Samenvatting

In tegenstelling tot andere categorieën vastgoed leek de Nederlandse winkelbeleggingsmarkt de afgelopen jaren voor velen een veilige haven. Winkelruimte werd in toenemende mate beoordeeld als een beleggingsobject met een relatief zekere risico-rendementsverhouding. Tegenwoordig staan zekerheid van inkomstenstromen en waardevastheid echter onder druk, en ontstaan er problemen. Beleggersactiviteit wordt getemperd door het relatief schaarse aanbod van topsegment winkelvastgoed en beperkte financieringsmogelijkheden. Anderzijds heeft de Nederlandse detailhandel het ook zwaar. Omzetvolumes krimpen in verschillende branches, consumentenvraag neemt af én veranderd en het oplopende aanbod aan m² winkeloppervlakte laten zien dat ook de winkelmarkt niet aan de economische malaise kan ontkomen. De gevolgen zijn winkelleegstand, winkelfunctieverandering en dalende huurprijzen.

Om hier als belegger weerstand tegen te kunnen bieden is het noodzakelijk te zoeken naar mogelijke oplossingen, wijzen van aanpak en te treffen maatregelen. Steeds vaker zien marktpartijen een noodzaak tot samenwerking, om zo de gunst van de consument te winnen. Het ‘schotje’ tussen beleggers en retailers moet verdwijnen. Binnen dit onderzoek is expliciet gekozen te richten op professionele particuliere winkelbeleggers daar zij vaak flexibeler zijn dan institutionele beleggers.

Dit onderzoek inventariseert de mogelijkheden voor professionele particuliere beleggers aangaande intensievere betrokkenheid bij (retailers in) aanloopwinkelstraten om beleggingswaarden zeker te stellen middels het behouden/versterken van retailers in aanloopwinkelstraten en/of versterking van aanloopwinkelstraten als geheel. Intensievere betrokkenheid kan zowel financiële als niet-financiële ingrepen betreffen. Hierdoor kunnen kansrijke aanloopwinkelstraten in kernwinkelgebieden beter bestand worden gemaakt tegen genoemde bedreigingen.

Het empirische onderzoek betreft een kwalitatieve, exploratieve studie uitgevoerd aan de hand van diepte-interviews met 10 professionele particuliere beleggers mét en zonder winkelvastgoed in aanloopwinkelstraten, en 1 onafhankelijke kennisorganisatie.

De resultaten laten zien dat professionele particuliere beleggers redelijk tot intensief betrokken zijn bij individuele huurders in aanloopwinkelstraten. Dit vooral ter behoud van huurders c.q. kasstroom. Beleggers zijn weinig tot redelijk betrokken bij aanloopwinkelstraten als geheel in het kader van ‘upgrading’ van deze straten. Men ziet de noodzaak van het maken van onderscheid naar aanloopwinkelstraten vaak (nog) niet in, en bekijkt de portefeuille beleidstechnisch vaak als geheel. Dit terwijl aanloopwinkelstraten juist kwetsbaar zijn en juist nu extra specifieke aandacht nodig hebben. Binnen de portefeuille is er een gebrek aan specifieke aandacht voor winkelpanden in aanloopwinkelstraten. Particuliere beleggers bekijken panden en huurder vaak op individueel niveau, per situatie. Een gezamenlijke aanpak van zaken op straatniveau ontbreekt vaak; slechts weinig beleggers erkennen dat het cruciaal is kansrijke aanloopwinkelstraten naar een hoger niveau te brengen. Particuliere beleggers krijgen wel steeds meer het besef dat proactiviteit, intensievere betrokkenheid en vooral creativiteit essentieel is om huurders te behouden. Gevonden voorwaarden voor succesvolle aanloopwinkelstraten en samenwerking bij upgrading worden tevens nader beschreven. Ten slotte blijkt dat particuliere beleggers daadwerkelijk verschillende vormen van financiële, dan wel niet-financiële toegevoegde waarde (kunnen) realiseren. Enerzijds ten behoeve van retailers, anderzijds ten behoeve van aanloopwinkelstraten als geheel.

Inhoudsopgave

Abstract	iii
Voorwoord	v
Samenvatting	vii
Inhoudsopgave	ix
1. Onderzoeksopzet	1
1.1 Inleiding	1
1.2 Aanleiding	1
1.3 Probleem- en doelstelling	3
1.4 Centrale vraagstelling	4
1.5 Onderzoekafbakening	5
1.6 Onderzoeksmethode	6
1.7 Leeswijzer	7
2. De winkelvestgoedmarkt: context en achtergrond	8
2.1 Inleiding	8
2.2 Kernbegrippen en definities	8
2.3 De economische crisis	11
2.4 Omgevingsanalyse van de winkelmarkt	14
2.5 Deelconclusie	19
3. Winkelgebieden en wetenschap: literatuur verkenning	22
3.1 Inleiding	22
3.2 De winkelvestgoedmarkt en de wetenschap	23
3.3 Deelconclusie	28
4. Onderzoeksmethodologie	31
4.1 Inleiding	31
4.2 Empirisch praktijkonderzoek	31
5. Empirische resultaten en analyse	34
5.1 Inleiding	34
5.2 Beleggerssentiment: ontwikkeling winkelleegstand	34
5.3 Aanloopwinkelstraten als definitie	35
5.4 Het belang van aanloopwinkelstraten voor de aantrekkingskracht van kernwinkelgebieden	36
5.5 Toestand huurders in aanloopwinkelstraten	37
5.6 Intensieve betrokkenheid van de professionele particuliere belegger	38
5.7 Upgrading van aanloopwinkelstraten: welke mogelijkheden bieden kansen?	44
5.8 De toegevoegde waarde van intensievere betrokkenheid	48
5.9 De toekomst van aanloopwinkelstraten: succes- en faalfactoren	49
5.10 Deelconclusie	50
6. Analyse	53
6.1 Inleiding	53
6.2 Beschouwing: hypothesen en empirische resultaten	53
6.3 Deelconclusie	56
7. Conclusie en aanbevelingen	57
7.1 Inleiding	57
7.2 Beantwoording centrale vraagstelling	57
7.3 Reflectie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	59

Bibliografie		61
Appendices		65
Appendix A	Hoofdstuk 3a - Achtergrond onderzoek: literatuuronderzoek naar de te beïnvloeden factoren van invloed op de kwaliteit van vastgoed.	66
Appendix B	Winkelleegstand	72
Appendix C	NVM Business – Beoordelingskader aanloopstraten	74
Appendix D	Locatus – Beschrijving typologie winkelgebieden	75
Appendix E	Beschrijving geïnterviewde respondenten	76
Appendix F	Interview professionele particuliere beleggers	79
Appendix G	Interview Platform Binnenstadsmanagement	81
Appendix H	Case: De Meent, Rotterdam	84
Appendix I	I. Stolwijk – Typen randstraten in kernwinkelgebieden	86
Appendix J	Locatus – Verkenning aanloopwinkelstraten	87
Appendix K	Uitgebreide versie interviewresultaten	100

Hoofdstuk 1 Onderzoeksopzet

“ *Getting together is the beginning. Staying together is progress. Working together is success.* ”

- Henry Ford

“ *Aantrekkelijke winkelgebieden zijn het gevolg van een goede samenwerking tussen de belangrijkste partijen, vooral de lokale ondernemers. De samenwerking tussen ondernemers enerzijds en eigenaren, beleggers en winkelcentrabeheerders anderzijds is essentieel, maar ontbreekt helaas in de praktijk!* ”

- Jan Meerman, Voorzitter NRW (2010)

1.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet uiteengezet. Na beschrijving van de onderzoeksaanleiding (§1.2) volgt de probleemanalyse (§1.3) waaruit de probleem- en doelstellingen voortkomen. Hierop volgt de formulering van de centrale vraagstelling evenals verschillende deelvragen (§1.4). Daarna zal het speelveld en de relevante actoren binnen het onderzoek worden afgebakend (§1.5). In §1.6 zal vervolgens een verantwoording van de toegepaste onderzoeksmethoden worden uiteengezet. Tenslotte volgt een leeswijzer van deze masterscriptie (§1.7).

1.2 Aanleiding

Sinds het ontstaan van de wereldwijde economische recessie in de zomer van 2007 voelt ook de Nederlandse vastgoedmarkt hier de gevolgen van. Waar de woning-, kantoren- en bedrijfsruimtemarkt het zwaar te verduren hadden en hebben, leek de winkelbeleggingsmarkt de afgelopen jaren voor velen een veilige haven (ING, 2012; Wessels, 2012). De belangstelling van beleggers voor Nederlands winkelvastgoed is, volgens CBRE (2012), sinds 2007 sterk gegroeid ten opzichte van genoemde markten. In dit kader werd de Nederlandse winkelruimte dan ook in toenemende mate beoordeeld als een beleggingsobject met een relatief zekere risico-rendementsverhouding. De risico aversie van vastgoedbeleggers komt tot uiting in een streven naar zekerheid van inkomstenstromen en waardevastheid. Tegenwoordig staan beide eigenschappen van winkelvastgoed onder druk, en ontstaan problemen. De winkelbeleggingsmarkt koelde in 2012 verder af. In totaal werd er € 974 miljoen in winkels geïnvesteerd, tegen circa € 1,27 miljard in 2011 (CBRE, 2013). Beleggersactiviteit wordt getemperd door het relatief schaarse aanbod van topsegment winkelvastgoed en beperkte financieringsmogelijkheden (CBRE, 2013). De Nederlandse ROZ/IPD vastgoedindex laat de afgelopen jaren voor winkelvastgoed een soortgelijke negatieve trend zien als kantoren, bedrijfsruimten en woningvastgoed. In 2012 zijn totale rendementen op winkels echter nog relatief hoog (4,2%) vergeleken met andere sectoren. Indirecte rendementen laten echter steeds negatieve(re) getallen zien (IPD, 2013).

Krantenkoppen berichtten: “*Omvalen Schoenenreus start domino*”, “*Sexelyz failliet*”, “*Setpoint failliet*”, “*Bandolera failliet*”, “*Macintosh Retail Group sluit ruim 110 winkels*”, “*MKB Nederland roept kabinet op tot actieplan voor retail*”. Krimpende detailhandelsvolumes in verschillende branches, afnemende consumentenvraag en het oplopende aanbod aan vierkante meters winkeloppervlakte laten zien dat ook de winkelmarkt niet aan de economische malaise kan ontkomen (ING, 2012). De situatie lijkt voor de detailhandel in een overlevingsstrijd te ontaarden (ING, 2012). De Neprom, Nederlandse Vereniging van Projectontwikkelaars, stelt dat “het winkellandschap in Nederland snel en ingrijpend verandert, onder andere als gevolg van de economische crisis, de vergrijzing, het groeiende succes van webwinkels en de gewijzigde consumentenbehoeften” (Neprom, 2012). Na een golf aan negatieve, zorgwekkende berichten aangaande de detailhandel en de toenemende leegstand op de winkelmarkt zijn dit al enige tijd onderwerpen van heftige discussie.

Plannen voor de nieuwbouw van nog eens 2,5 miljoen m² winkeloppervlakte op perifere locaties wakkeren de discussie tevens sterk aan (Detailhandel Nederland, 2013). Dit tot grote zorgen en ergernis van veel belanghebbenden waaronder de Nederlandse retailers en vastgoedeigenaren.

Leegstand

Als gevolg van besproken ontwikkelen neemt de winkelleegstand in Nederland de laatste jaren steeds verder toe (Locatus, 2012). In discussies rondom toenemende leegstand komen drie hoofdoorzaken naar voren die de stijgende leegstand zouden kunnen veroorzaken: (1) toenemende internetverkoop, (2) demografische veranderingen zoals vergrijzing en ontvolking in verschillende regio's in Nederland en (3) de conjunctuur (Locatus, 2012). In aansluiting hierop noemt onder andere NVM Business (2012) het veranderende koopgedrag van de consument en de geringere bestedingen door de economische crisis ook oorzaken voor winkelleegstand, -winkelfunctieverandering en dalende huurprijzen.

Begin 2013 betreft de gemiddelde leegstand 6,9% van het winkelvloeroppervlak detailhandel, hetgeen neerkomt op bijna 14.000 verkooppunten. Een belangrijk onderscheid wordt hierbij gemaakt naar winkeltypen en naar standplaatskwaliteit, vertaald naar A-, B- en C-locaties. Deze indeling heeft betrekking op de drukte op locaties; de passantenstromen. De leegstand in het A1 segment is met 2,5% vele malen lager dan in het C segment (11,4%) (Locatus, 2012). De A-locaties in grote steden zullen in trek blijven bij grote retailketens en de consument blijft hier fysiek winkelen (CBRE, 2012). Het overaanbod heeft tot gevolg dat perifere C-locaties met grote leegstand kampen. Hiervoor zullen creatieve oplossingen of transformaties naar andere functies moeten worden gerealiseerd (Hogervorst, 2013). B-locaties vertonen een middel grote toename in leegstand neerkomende op een percentage tussen 7,4% en 10,6% (Locatus, 2013). Onderdeel van deze leegstand op B-locaties betreffen aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden, binnensteden. Deze aanloopwinkelstraten zijn echter van belang voor de totale aantrekkingskracht van het binnenstedelijk winkelgebied. Redenen genoeg om ons binnen dit afstudeeronderzoek daarom te richten op aanloopwinkelstraten in Nederlandse binnensteden.

Detailhandel anno 2012

Nederland kent een relatief hoge bevolkingsdichtheid, waardoor in principe de benodigde omzetmogelijkheden aanwezig zijn (Bolt, 2005). Nergens ter wereld is er zo'n fijnmazig netwerk van winkelvoorziening ontstaan als in Nederland; de winkeldichtheid is een van de hoogste in Europa. Nederland kent 347 m² winkelloppervlak per duizend inwoners, tegen 241 m² gemiddeld in Europa (Bolt, 2005; PMA et al., 2012). Met 1,7 m² per inwoner heeft Nederland veel winkelmeters (Muetstege, 2012). De onderlinge concurrentiestrijd is daarom relatief groot.

Alvorens leegstand ontstaat komt de situatie waarin de retailer verkeerd in beeld. De toenemende leegstand toont aan dat retailers het zwaar hebben. Genoemde ontwikkelingen veroorzaken terugvallende omzetten evenals veranderende en afnemende consumentenvraag. De omzetontwikkeling in de detailhandel betrof eind 2012 4,1 % minder dan dezelfde periode, een jaar eerder. Volumes in fysieke non-foodwinkels daalden ongeveer 14 % in (CBS, 2012; ABN AMRO, 2013), echter, omzetten in deze sector dalen al drie jaar (ABN AMRO, 2012). Sinds het begin van de crisis in 2008 is het volume van kledingzaken tot het derde kwartaal 2012 met bijna 10% gedaald (ABN AMRO, 2012). Vooral (kleine) zelfstandige ondernemers hebben het moeilijk gekregen (Bakker, 2011). Meer dan voorheen moet de retailer nadenken over wat de klant nu echt wil. Klantcentrisch denken is strategisch noodzakelijk daar de klant letterlijk aan het roer staat (Janssen & Plasschaert, 2011; Molenaar, 2011). De genoemde ontwikkelingen betekenen veranderingen voor retailers, echter, winkelbeleggers zouden hier evengoed meer over na moeten gaan denken, daar het hun vastgoed betreft dat wordt geëxploiteerd.

Toekomstperspectief

Bovenstaande uiteenzetting van de problemen op de winkelvastgoedmarkt leidt tot het zoeken naar mogelijke oplossingen hiervoor. De discussie aangaande de leegstandsproblematiek betreft er op dit moment een die zich richt op oorzaken, gevolgen en mogelijke verwachtingen. Essentiëler is het echter om te discussiëren over mogelijke oplossingen, wijzen van aanpak en te treffen maatregelen. Enkele marktpartijen hebben hier meningen en uitingen over bekend gemaakt. Jones Lang LaSalle schrijft in

haar Retailmarktspecial 2011 over “Samen Winnen”. De publicatie beschrijft de mogelijkheid tot samenwerking tussen partijen, nodig om winkelgebieden beter te beheren en te optimaliseren. “Marktpartijen zijn genoodzaakt zich te verenigen om zo de gunst van de consument te winnen. Het ‘schotje’ tussen de vastgoedbelegger en de retailer verdwijnt” (JLL, 2011).

In Nozeman et al. (2012) wordt gewezen op het feit dat de relatie tussen de belegger en overige actoren in de toekomst aan diverse veranderingen onderhevig kan zijn. Zonder veel specifieke uitwerking wordt benadrukt dat de winkelbelegger kan meegaan met de ontwikkelingen door meer samen te werken met de retailer. Er zullen nieuwe samenwerkingsvormen ontstaan (Nozeman, 2012). Daadwerkelijke uitweiding over dit onderwerp blijkt echter summier.

De potentie van niet-financiële en financiële ingrepen door intensievere betrokkenheid van particuliere winkelbeleggers bij (retailers in) aanloopwinkelstraten is tot op heden nog niet uitvoerig geïnventariseerd en geanalyseerd. Dit terwijl de mogelijkheden hierbinnen meer dan ooit van belang zijn.

1.3 Probleem- en doelstelling

1.3.1 Probleemanalyse

Dit onderzoek richt zich op het inventariseren van de mogelijkheden voor professionele particuliere beleggers om de waarde van winkelbeleggingen zeker te stellen middels het behouden/versterken van retailers in aanloopwinkelstraten en/of versterking van aanloopwinkelstraten als geheel. Getracht wordt een verdiept inzicht te krijgen in enerzijds de mogelijkheden ten aanzien van retailers en aanloopwinkelstraten, en anderzijds de te creëren toegevoegde waarde op deze gebieden.



Betrokkenheid van professionele particuliere beleggers heeft in beginsel de volgende doelstellingen:

1. Versterken retail(er)/detailhandel(aar)
2. Leegstandvoorkoming/-bestrijding
3. Huurprijsniveau behouden/verhogen

1.3.2 Onderzoeksdoelstelling

Met de uitvoering van dit onderzoek wordt allereerst getracht een kennisbijdrage te leveren aan de discussie die gaande is over de winkelleegstandsproblematiek in Nederland. Beoogd wordt aan de hand van de resultaten een handvat te bieden aan beleggers in winkelvastgoed en retailers aangaande mogelijkheden teneinde weerstand te kunnen bieden aan de verslechterende economische omstandigheden en de veranderende retailmarkt. Geanalyseerd wordt wat de invloed is van de mate van betrokkenheid van de professionele particuliere winkelbelegger bij retailers gevestigd in aanloopwinkelstraten en aanloopwinkelstraten als geheel in Nederlandse binnensteden. Diverse ‘knoppen’ voor beleggers om aan te draaien worden onderzocht.

Bovengenoemde doelstellingen kunnen concreet worden gespecificeerd. Hierbij wordt onderscheid gemaakt naar wetenschappelijke- en maatschappelijke doelstellingen.

Wetenschappelijk wordt ten doel gesteld;

- Meer inzicht te verkrijgen in de complexe relatie tussen belegger, retailer en verbindend winkelvastgoed,
- Een wetenschappelijke bijdrage te leveren op het gebied van winkelvastgoedbelegging en de omgang met de actuele winkelleegstand ontwikkelingen,
- Een vertaalslag te maken van onderzoek naar praktische aanbevelingen.

Maatschappelijk wordt ten doel gesteld;

- Inzicht te geven in de mogelijkheden om een win-winsituatie te creëren voor belegger en retailer in verslechterende (winkel)marktomstandigheden,
- Een praktisch overzicht van mogelijkheden te generen die de betrokkenheid van de belegger vergroten en daarbij toegevoegde waarde creëren.
- De houding van particuliere beleggers ten opzichte van deze mogelijkheden te onderzoeken.
- Een handvat reiken aan marktpartijen die oplossingen zoeken voor de leegstandproblematiek.

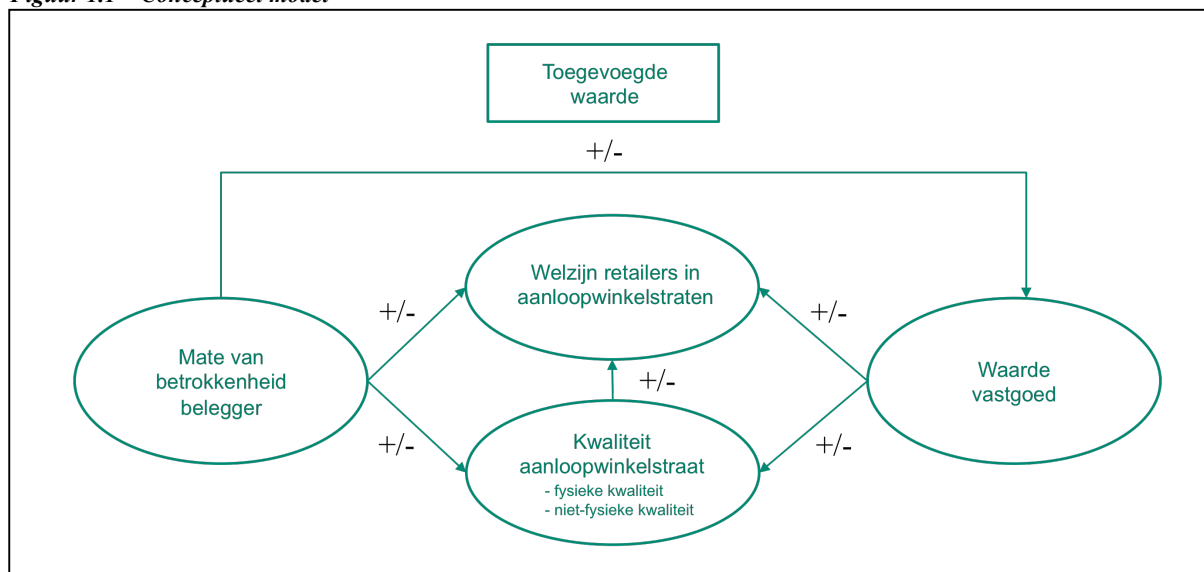
1.4 Centrale vraagstelling

De voorgaande onderzoeksaanleiding en probleemanalyse leiden, de gestelde doelstellingen voor ogen houdend, tot de centrale vraagstelling. Deze zal ondersteund worden door het conceptuele model. Om antwoord te kunnen geven op de gestelde centrale vraagstelling is het noodzakelijk verschillende deelvragen te formuleren. De centrale vraagstelling luidt als volgt:

“ In welke mate zijn professionele particuliere winkelbeleggers betrokken bij (retailers gevestigd in) aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden en kan hierdoor toegevoegde waarde worden gecreëerd? ”

1.4.1 Conceptueel model

Figuur 1.1 – Conceptueel model



1.4.2 Deelvragen

Context en achtergrond:

1. Wat zijn relevante actuele ontwikkelingen voor de Nederlandse winkelmarkt in het algemeen en aanloopwinkelstraten in binnenstedelijke kernwinkelgebieden in het bijzonder? (H2)

Theoretisch:

2. Hoe worden professionele particuliere winkelbeleggers en retailers getypeerd in de literatuur? (H2)
3. Wat zegt de literatuur over het ontstaan van winkelgebieden en hoe valt dit toe te passen op aanloopwinkelstraten? (H3)
4. Hoe kan de relatie tussen professionele particuliere winkelbeleggers en retailers gevestigd in aanloopwinkelstraten worden geoperationaliseerd? (H3a - Appendix A)
5. Op welke gebieden kunnen professionele particuliere beleggers intensiever betrokken raken of actiever zijn? Wat zegt de literatuur hierover? (H3a - Appendix A)

Empirisch:

6. Op welke gebieden zijn professionele particuliere winkelbeleggers intensiever betrokken bij retailers in aanloopwinkelstraten en aanloopwinkelstraten als geheel? (H5)
7. Hoe kunnen professionele particuliere beleggers met bezit in aanloopwinkelstraten toegevoegde waarde leveren voor individuele huurders en aanloopwinkelstraten als geheel? (H5)
8. In welke mate sluit de toepassing van de literatuur op aanloopwinkelstraten aan bij de onderzoeksresultaten? (H6)

1.5 Onderzoekafbakening

Om de rode draad binnen het onderzoek te kunnen bewaken en duidelijkheid omtrent het onderwerp te creëren is het belangrijk het te onderzoeken speelveld en de daarvoor relevante actoren af te bakenen. De hieronder genoemde begrippen en entiteiten zullen in hoofdstuk 2 nader worden besproken.

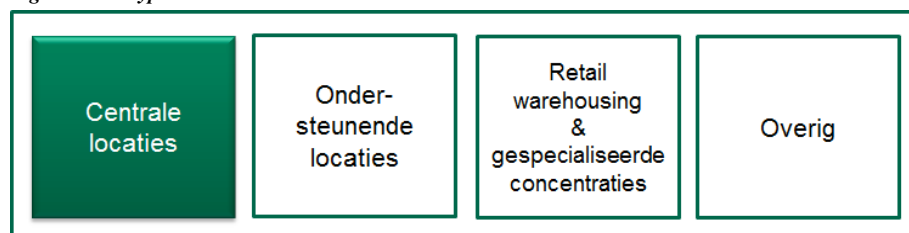
1.5.1 Actoren – De particuliere winkelbelegger & de retailer.

Dit onderzoek zal worden bekeken vanuit kwalitatief (relatie huurder/tevredenheid huurder) en kwantitatief (rendement/omzet huurder/huurinkomsten) oogpunt van de belegger, de eigenaar van het vastgoed en de retailer, zijnde huurder. Gekeken zal worden naar de professionele particuliere winkelbelegger, actief op de Nederlandse beleggingsmarkt voor winkelvastgoed. De keuze hiervoor komt voort uit eigenschappen, zoals snelheid, flexibiliteit en besluitvaardigheid, die deze categorie beleggers karakteriseert. Dit in tegenstelling tot veel institutionele partijen, waar retailers vaak oplopen tegen een bureaucratische structuur met langzame besluitvaardigheid en onduidelijkheid over contactpersonen. Particuliere beleggers hebben vaak een duidelijk begrip van het feit dat de retailer zich hoofdzakelijk bezighoudt met zijn core-business. Ze zijn zich hiervan bewust en onderhouden contacten met huurders vaak beter dan institutionelen (Hogervorst, 2013). Juist om deze redenen lijkt het interessant de aandacht te richten op de professionele particuliere belegger.

1.5.2 Winkelvastgoedmarkt – Aanloopwinkelstraten in kernwinkelgebieden.

Binnen de winkelvastgoedmarkt zijn verschillende typen winkelvastgoed te onderscheiden. Dit onderzoek richt zich op winkels in aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden (binnensteden), aangemerkt als A2, B1 en/of B2-locaties in centrale winkelgebieden, naar een indeling van Locatus (2012) (zie appendix D) en Bolt (2003). Veel aanloopwinkelstraten kampen met toenemende leegstand. Sommigen zijn kansrijk, andere kansarm. Verwacht wordt dat juist hier sturingsmogelijkheden liggen om deze straten te versterken. A1- en C-locaties vallen buiten het blikveld van dit onderzoek. De leegstandsontwikkelingen op A1-locaties lijken zodoende mee te vallen. Perifere winkellocaties zoals meubelboulevards verschillen wezenlijk van winkels in binnensteden. De leegstand op C-locaties is dermate toegenomen waardoor deze vaak als minder kansrijk worden gezien. Hiervoor dienen geheel andere ‘creatieve’ oplossingen bedacht te worden (Hogervorst, 2013; Molenaar, 2012).

Figuur 1.2 – Typen winkellocaties



Bron: Typologie naar combinatie van CBRE (2012) en Locatus (2013)

1.6 Onderzoeksmethode

Dit onderzoek is een verkennende studie welke het doel heeft inzicht te verkrijgen in kritische aspecten binnen de Nederlandse beleggingsmarkt voor winkelvastgoed in aanloopwinkelstraten om daarmee de winkelbelegger te inspireren, informeren en adviseren over de ervaringen met- en de mogelijkheden voor particuliere beleggers tot intensievere betrokkenheid retailers en aanloopwinkelstraten als geheel. Het onderzoek kan worden getypeerd als een exploratief onderzoek.

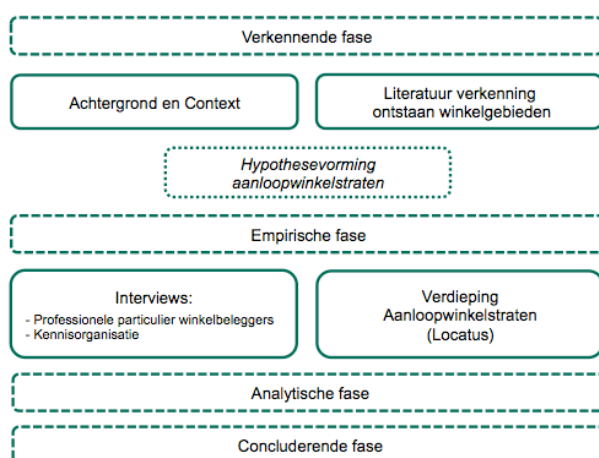
Begonnen wordt met een beschrijving van de context waarbij de probleemstelling centraal staat. Middels een DESTEP-analyse¹ worden externe ontwikkelingen en invloeden vanuit de omgeving uitgelicht. Tevens vult deze achtergrondschets de aanleiding tot het onderzoek verdiepend aan. In het theoretische gedeelte wordt een basis oriëntatie gestructureerd aan de hand van literatuuronderzoek. Er wordt ingegaan op het ontstaan van winkelgebieden, beleggen in winkelvastgoed, de hierbij relevante actoren en hun relatie(s) en rollen. Vanuit de omgevingsanalyse en verscheidene locatietheorieën worden tien stellingen geformuleerd ten aanzien van aanloopwinkelstraten. Deze stellingen zijn door de onderzoeker op logische wijze gededuceerd. Hierbij gaat het (nog) niet om uit empirisch onderzoek bewezen concepten. Deze stellingen vormen een basis voor het empirisch onderzoek.

In het empirische onderzoeksgedeelte zal informatie worden verzameld middels kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews met professionele marktpartijen die betrokken zijn bij het onderhavige onderwerp. Dit betreffen 10 professionele particuliere beleggers in winkelvastgoed en 1 onafhankelijke kennisorganisatie. Het verkennende karakter van het onderzoek maakt het mogelijk om verschillende marktpartijen hierin te betrekken. De interviews worden gestructureerd aan de hand van literatuur onderzoek aangaande factoren die van invloed zijn op de kwaliteit van vastgoed. Hierdoor wordt onderzocht welke factoren te beïnvloeden zijn door particuliere beleggers in winkelvastgoed. Dit achtergrondonderzoek wordt behandeld in een apart hoofdstuk (hoofdstuk 3a in appendix A).

Ter ondersteuning van het onderzoek is met, door Locatus beschikbaar gestelde kaarten van winkelgebieden een 5 tal aanloopwinkelstraten nader onderzocht. Deze zijn aan de hand van eigen observaties geanalyseerd. Deze analyse kan men vinden in appendix J.

In de analyse zullen de empirische resultaten worden geanalyseerd waarbij de verschillende mogelijkheden tot intensieve betrokkenheid bij (retailers in) aanloopwinkelstraten en eventuele toegevoegde waarde creatie zullen worden beoordeeld. Gekeken wordt of dit aansluiting vindt bij de, op basis van het theoretisch kader en de omgevingsanalyse geformuleerde-, stellingen. Verkregen nieuwe inzichten worden uitgelicht, overeenkomsten en verbanden inzichtelijk gemaakt. Tenslotte worden de stellingen beoordeeld zijnde aannemelijk of minder aannemelijk.

Figuur 1.3 – Onderzoeksproces: visuele weergave



¹ De DESTEP-analyse betreft een methode waarmee de externe omgeving op macroniveau kan worden geanalyseerd. De letters weergeven de aspecten; **D**emografisch, **E**conomisch, **S**ociaal-Cultureel, **T**echnologisch, **E**cologisch en **P**olitiek-Juridisch.

1.7 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 vind men een context en achtergrond voor de centrale onderzoeksvraag. Allereerst worden kernbegrippen en definities besproken waarna een omgevingsanalyse de relevante externe omgevingsvariabelen en –ontwikkelingen uiteen zet. Dit hoofdstuk mond uit in een vijftal geformuleerde stellingen. Vervolgens betreft hoofdstuk 3 het theoretische kader, vormgegeven aan de hand van een literatuurstudie naar het ontstaan van winkelgebieden. De theorie in dit hoofdstuk zal worden toegepast op aanloopwinkelstraten in kernwinkelgebieden, aan de hand waarvan weer vijf stellingen zullen worden opgesteld. Hoofdstuk 3a is een literatuuronderzoek naar de door actoren te beïnvloeden factoren van invloed op de kwaliteit van vastgoed. Het betreft een achtergrondonderzoek ter structurering van de uitgevoerde interviewvragenlijst. Het betreft echter geen hoofdzaak binnen deze scriptie, en is daarom bijgevoegd als appendix A. Hoofdstuk 4 is een verantwoording van de onderzoeksmethodologie waarin de onderzoeksvraag wordt geoperationaliseerd, de methode van onderzoek wordt toegelicht en de gebruikte dataset wordt besproken. In hoofdstuk 5 zullen de empirische resultaten van dit onderzoek worden behandeld. Een uitgebreide versie hiervan is, voor de geïnteresseerde lezer, bijgevoegd in appendix K. De onderzoeksresultaten worden vervolgens in hoofdstuk 6 geanalyseerd; de eerder opgestelde stellingen worden hier beoordeeld naar aanleiding van de resultaten. Tenslotte worden in hoofdstuk 7 de algemene conclusies en aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken.

De appendices bevatten daarnaast noemenswaardige informatie waarnaar wordt verwezen binnen deze masterscriptie. Meest spraakmakend zijn ‘case: de Meent, Rotterdam’ (appendix H) en de Locatus verkenning inzake aanloopwinkelstraten (appendix J).



Folklingestraat, Groningen

Context en Achtergrond

Hoofdstuk 2 De winkelvastgoedmarkt: context en achtergrond

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de winkelbeleggingsmarkt in context gezet waarbij zal worden geredeneerd vanuit het perspectief van de particuliere belegger en de retailer. Op deze manier worden achterliggende oorzaken van het ontstaan de leegstandsproblematiek helder. Ingezoomd zal worden op het onderhavige onderzoekssubject; aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden. Allereerst een korte introductie op de winkelvastgoedmarkt waarbij kernbegrippen en definities worden toegelicht (§2.2). Vervolgens wordt het ontstaan van de economische crisis in vogelvlucht bekeken. (§2.3.1) Vervolgens wordt de impact van de crisis op de Nederlandse vastgoedmarkt en haar deelmarkten bekeken. (§2.3.2) Aansluitend zal een omgevingsanalyse van de winkelmarkt worden uitgevoerd waarbij wordt geredeneerd vanuit het perspectief van de onderzoeksvraag. (§2.4) Deze analyse leidt tot het formuleren van meerdere stellingen aangaande aanloopwinkelstraten in kernwinkelgebieden. Deze stellingen zullen later in dit onderzoek worden beoordeeld en dienen als input voor het empirisch onderzoek.

2.2 Kernbegrippen en definities

Zowel in de praktijk als de theorie aangaande de winkelvastgoedmarkt worden tal van termen en begrippen gebruikt. Eenduidigheid over de inhoud daarvan blijkt lang niet altijd aanwezig te zijn (Bolt, 2003). Om hierdoor ontstane misvattingen in deze scriptie te voorkomen is het zinvol een aantal relevante begrippen en termen nader te definiëren.

2.2.1 Detailhandel en retail

Wanneer wordt gesproken over *detailhandel* wordt bedoeld het bedrijfsmatig ter verkoop uitstellen en aanbieden van artikelen aan eindgebruikers die niet ter plaatse worden geconsumeerd (HBD, 2004; Bolt, 2003). Het horecabedrijf wordt hier dus niet toe gerekend. Gegeven het instellingsbesluit van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), wordt evenzo niet meegenomen in de definitie: apotheken en organisaties gericht op verkoop van motorfietsen (wel bromfietsen), auto's, caravans en motorbrandstoffen (HBD, 2004; Bolt, 2003). Wanneer gesproken wordt over *retail* stellen Van der Kind en Quix (2008) dat dit niet geheel hetzelfde is als detailhandel. 'Detailhandel' zou zich beperken tot de distributie van goederen en 'retail' zou uit zowel de distributie van goederen als de diensten en service die daar omheen hangen bestaan (Evers et al., 2011). Retail omvat volgens hen zodoende alle activiteiten van gericht op consumentenafzet. Binnen dit onderzoek wordt echter verkozen geen onderscheid te maken tussen beide termen. Beide termen worden hier door elkaar gebruikt en duiden hetzelfde aan. Ondernemingen in detailhandel zijn te verdelen in de gevestigde detailhandel, lees: fysieke winkels, en de niet in een winkel gevestigde detailhandel (HBD, 2004). Dit zijn bijvoorbeeld postorder- en internet-organisaties. (Bakker, 2011). Dit onderzoek richt zich op 'fysieke' winkels in de gevestigde detailhandel. Binnen de detailhandel kan onderscheid gemaakt worden naar verschillende branches. Het HBD onderscheidt een indeling van detailhandel in circa 50 deelbranches, samengevoegd tot vijf deelsectoren (Bakker, 2011). Hierbij geldt een hoofdindeling van food/non-food of dagelijks/niet-dagelijks (HBD, 2004). De vijf sectoren zijn food, mode, wonen, overige non-food en niet-winkelverkoop (non-food). De non-food sector bekleedt ruim 82 % van de totale winkelvloeroppervlakte, de food sector 17 % (HBD, 2012).

2.2.2 Winkelgebiedtypering

Een definitie van '*winkelgebied*' betreft 'een concentratie van tenminste 10 vestigingen of, in geval er minder zijn, ten minste in totaal 1.000 m² bedrijfsploeroppervlakte, waarvan ten minste 500 m² door winkelbedrijven wordt gebruikt; waarbij de loopafstand tussen winkelvestigingen onderling maximaal 50 meter bedraagt' (Hazelhof, 1980 in: Evers et al., 2011, p. 20). Locatus definieert winkelgebieden op basis van het aantal verkooppunten op een bepaalde afstand van elkaar. Daarbij hanteert ze een indeling in winkelgebieden die onderverdeeld in: *centrale winkelgebieden*, *ondersteunende winkelgebieden* en

overige winkelgebieden. Omdat dit onderzoek zich richt op hoofdwinkelgebieden en binnensteden geeft tabel 2.1 een korte beschrijving van verschillende typen binnen deze ‘centrale winkelgebieden’.

Tabel 2.1 – Beschrijving Locatus winkelgebiedtypering: centraal winkelgebied.

Type centraal winkelgebied	Beschrijving Locatus
Binnenstad	> 400 winkels. Het betreft de top-17 winkelgebieden van Nederland, zoals o.a. de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen en Maastricht.
Hoofdwinkelgebied - groot	Circa 200 – 400 winkels. Het betreft het grootste winkelgebied in de woonplaats. Voorbeelden zijn Bussum centrum of Delft centrum.
Hoofdwinkelgebied - klein	Circa 100 – 200 winkels. Het betreft het grootste winkelgebied in de woonplaats. Voorbeelden zijn Franeker centrum of Putten Centrum.
Kernverzorgend winkelgebied - groot	Circa 50 – 100 winkels. Het betreft het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan 100, maar meer dan 50 winkels in de detailhandel.
Kernverzorgend winkelgebied - klein	Circa 5 – 50 winkels. Het betreft het grootste winkelgebied in een woonplaats. In dit geval gaat het om centra met maximaal 50 verkooppunten in de detailhandel.
Kernverzorgend supermarktcentrum	Circa 3 – 4 winkels. Het betreft het grootste winkelgebied in een woonplaats en heeft 3 of 4 winkels waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m ² w.v.o. of meer.

Bron: Locatus (2013)

Is deze scriptie worden de termen ‘hoofdwinkelgebied’ en ‘binnenstad’ samengevoegd in de term ‘kerkwinkelgebied’, hetgeen het grootste winkelgebied in een woonplaats aanduidt. Dit is doorgaans een meer gangbare term.

Binnen kernwinkelgebieden zijn winkelstraten te onderscheiden die van elkaar verschillen in allerlei opzichten. Een veel gebruikte methode bij het maken van dit onderscheid is de ABC-locatie-indeling naar passantenstromen uitgedrukt in een drukte index (Bolt, 2003).

Tabel 2.2 – Drukke index volgens Bolt (2003)

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

Bron: Bolt, E.J. (2003)

2.2.3 Aanloopwinkelstraten

Wanneer de genoemde locatie-indeling wordt toegepast op *aanloopwinkelstraten* in Nederlandse kernwinkelgebieden betreffen dit, volgens de publicatie over aanloopwinkelstraten van NVM Business (2012), B- of C-locaties in kernwinkelgebieden. Omreden dat meer perifere C-locaties steeds vaker beschouwd worden als minder kansrijk en daarom beter aangewend kunnen worden voor transformatie naar andere functies, wordt gepleit deze hier buiten beschouwing te laten. Zodoende richt dit onderzoek zich op winkels in kansrijke aanloopwinkelstraten op A2, B1 en/of B2-locaties in centrale winkelgebieden; niet de A1-hoofdwinkelstraten, maar juist dié omringende winkelstraten in hoofdwinkelgebieden en binnensteden waar passantenstromen teruglopen en leegstand zich in toenemende mate voordoet. Enkele kenmerken van aanloopwinkelstraten zijn:

- Sterke functiemenging van winkels, dienstverlening en horeca
- Mix van speciaalzaken
- Relatief meer middel- en kleinbedrijf en minder winkelketens
- Nadruk op recreatief winkelen n doelgericht aankopen doen
- Vaak ligging nabij bronpunten, zoals parkeergarages en stations
- Broedplaatsfunctie voor nieuwe formules en startende ondernemers
- Versnipperd vastgoedeigendom
- Huurniveau lager dan op A-locaties

(NVM Business, 2012)

De vraag of een aanloopwinkelstraat kansrijk of kansarm is kan worden benaderd met behulp van het door NVM Business ontwikkelde ‘Beoordelingskader Aanloopstraten’, aanwezig in appendix C.

2.2.4 Actoren op de winkelvastgoedmarkt

Binnen de gestelde afbakening in dit onderzoek zijn twee actoren expliciet genoemd; de particuliere winkelbelegger en de retailer. Kort zal daarom worden ingegaan op de eigenschappen en rol van deze twee actoren. Het belang en de rol van andere relevante actoren en belanghebbenden op de winkelvastgoedmarkt worden niet onderschat maar binnen het onderzoek impliciet belicht.

2.2.4.1 Eigenaar/Particuliere belegger

“Onder ‘beleggen in onroerend goed’”, beschrijft Van Gool et al. (2007), “is het direct dan wel indirect vastleggen van vermogen in vastgoed, met het doel om uit de exploitatie en verkoop ervan een toekomstige stroom geldelijke opbrengsten te realiseren. Enerzijds middels het innen van huurinkomsten en anderzijds middels het realiseren van een waardestijging hetwelk wel of niet kan worden ingevorderd bij verkoop” (Van Gool et al., 2007). De winkelbelegger tracht stabiele huurinkomsten in de toekomst te genereren middels het sluiten van huurovereenkomsten met huurders. De voorkeur daarbij gaat uit naar langlopende huurcontracten met kwalitatief hoogwaardige, solvabele huurders (Van Gool et al., 2007). Hier relevant is de directe belegging in winkelvastgoed wat inhoudt dat de belegger rechtstreeks eigenaar is van het winkelvastgoed. Met deze activiteit probeert hij op de korte- én lange termijn een maximaal rendement te creëren bij een zo laag mogelijk risico. De belegger is dus eigenaar evenals verhuurder. Beleggers zullen over het algemeen een verhoudingsgewijs acceptabel aanvangsrendement eisen in relatie tot het te lopen risico van het onderliggende vastgoed (Bolt, 2003).

Doelstellingen kunnen per belegger verschillen hetgeen zich uit in het beleggingsbeleid en de (gewenste) portefeuillesamenstelling. Er dient daarom een onderscheid gemaakt worden naar institutionele beleggers en particuliere beleggers. Institutionele beleggers zoals pensioenfondsen, verzekeraars en beleggingsinstellingen beheren het vermogen van deelnemers om in te toekomst uitkeringen te kunnen doen (Van Gool et al., 2013). Particuliere beleggers hebben als doel het verkrijgen van een inkomen, koopkrachthandhaving en/of waardestijging van het vermogen.

Figuur 2.3 - Eigenschappen particuliere- en institutionele beleggers

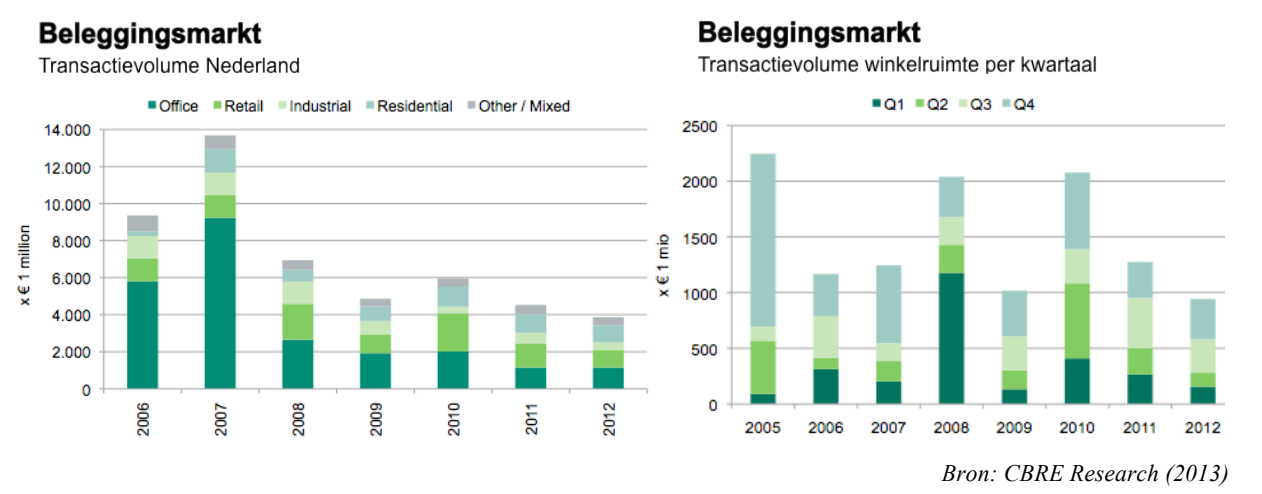
Particuliere beleggers	Institutionele beleggers
Snelheid en besluitvaardigheid	Vaak langzamere besluitvaardigheid
Regionale marktkennis (dicht op regionale deelmarkten)	Bureaucratischer
Veelal individuele panden of kleine delen van portefeuilles	Veelheid van contactpersonen en afdelingen
Fijnmazig netwerk	Vaak minder dicht op regionale deelmarkten
Kennis van elke steen en issue bij specifiek pand	Veelal grote of aanzienlijke delen van vastgoedportefeuilles
Ondernemerschap	Grotere slagkracht (financieel vermogen + personeel)

Bron: ING REF & Nyenrode (2012) & Hogervorst (2013)

Volgens de ROZ/IPD databank 2010 bevond zich circa 70% van het winkelvloeroppervlak, in portefeuille bij deelnemende Nederlandse beleggers in centrale winkelgebieden (vooral grote en middelgrote steden) (Nozeman et al., 2012). Bijna 50 % van de waarde van het winkelsegment bevond zich in 2010 in centrale winkelgebieden, beschrijft Nozeman et al. (2012). Ook bleken beleggers in de periode 1995-2010 vooral voorkeur te hebben voor winkels op locaties in grote en middelgrote steden (Nozeman et al., 2012). CBRE (2013) schetst een beeld van de winkelbeleggingsmarkt ten opzichte van andere sectoren en het transactievolume specifiek voor winkelruimte (zie figuur 2.1). Uit eigen analyse bij CBRE op basis van aanwezige data blijkt dat in 2012 een groot deel van zowel kopers (circa 43 %) als verkopers (circa 34 %) van winkelvastgoed particuliere beleggers betrof. De particuliere sector is de grootste partij in directe vastgoedbeleggingen: met kleine particuliere beleggers (≤ 100 mln euro) is het

marktaandeel meer dan 55% van de beleggingsmarkt (IPD in Vastgoedbelang, 2013).

Figuur 2.1 – Nederlandse vastgoedbeleggingsmarkt



2.2.4.2 Retailer/Huurder

In paragraaf 2.2.2 werd al ingegaan op het verschil tussen detailhandel en retail. Binnen dit onderzoek wordt met de term ‘retailer’ en ‘detaillist’ hetzelfde bedoeld. Het betreft derhalve een bedrijf of persoon werkzaam in de detailhandel. Over het algemeen huurt de retailer zijn vestiging van een eigenaar, zoals een particuliere belegger. Ook al eerder werd de branchering binnen de retail behandeld. Naast verschillen in branches zijn er verschillende soorten retailers op het gebied van ondernemingsvormen.

De zelfstandige ondernemer betreft een natuurlijk persoon die voor eigen rekening en risico een onderneming drijft. Dit kan een eenmanszaak of een besloten vennootschap zijn. In dit onderzoek wordt met zelfstandige ondernemer een winkelier bedoeld. Bakker (2011) beschrijft dat “ondernemers die voor eigen rekening en risico een winkelbedrijf exploiteren als zelfstandig getypeerd worden indien er *minder* dan 7 winkels onder dezelfde naam opereren”. Ondanks de opkomst van grote en concurrerende filiaal- en franchisebedrijven/ketens behoort nog altijd 94 % van alle detailhandelsondernemingen in Nederland tot het kleinbedrijf (tot 10 werkzame personen) (Bakker, 2011). Het klein- (tot 10 werknemers) en middenbedrijf (10 – 100 werknemers) besloegen circa 25 % van het totaal aantal werknemers en circa 27 % van de totale detailhandelsomzet (HDB, 2010 in Bakker, 2011, p. 22).

Dan is er de winkelketen, welke allerlei verschillende soorten samenwerkingsverbanden kent. Het begrip winkelketen houdt in: “de winkels welke geëxploiteerd worden door één grootwinkelbedrijf (filiaalbedrijven), dan wel via een franchise overeenkomst daaraan gerelateerd zijn (franchisebedrijven)” (Keeris, 2001 in Bakker, 2011). Bakker (2011) beschrijft dat winkels van ketens allen dezelfde naam en stijl kunnen hebben (bijvoorbeeld Hema of Blokker), maar dat ook verschillende winkels samen een winkelketen kunnen vormen. In 2011 was circa 42 % van alle winkels in Nederland aangesloten bij grootwinkelbedrijven, franchiseketens of inkoop/verkoopverenigingen (EIM, 2008 in Bakker, 2011, p. 23). Tevens komt circa 48 % van de totale detailhandelsomzet voor rekening van het grootwinkelbedrijf (HDB, 2010 in Bakker, 2011, p. 23).

2.3 De economische crisis

2.3.1 Het ontstaan van de situatie.

Sinds 2007 spreken we van de ‘kredietcrisis’ hetgeen de slechte situatie op de financiële markten, die in de zomer van 2007 ontstond, aanduidt (NRC, 2008). Belangrijke beginoorzaak van de crisis betrof het feit dat door de stagnerende huizenmarkt in de Verenigde Staten de als obligaties verpakte, gebundelde hypotheeklen in het laagste segment al gauw hun waarde verloren. Door massale uitgifte van te hoge hypotheeklen ontstond er een bubbel die uiteindelijk in 2007 dreigde te knappen. Na de VS werd de crisis

wereldwijd relevant, zo ook in Nederland. Financiële instellingen kwamen hierdoor flink in de problemen en afschrijvingen op de betreffende obligaties bleken noodzakelijk. Door de complexe en onduidelijke systematiek binnen het bankwezen droogde de interbancaire geldmarkt op. Geld werd onderling niet meer uitgeleend, verschillende banken gingen failliet, werden genationaliseerd of overgenomen. De kredietcrisis werd een feit, waardoor negatieve ontwikkelingen binnen landen en op verschillende deelmarkten elkaar beïnvloedden en versterkten. Het beperkte begrip kredietcrisis, dat doelt op de geringe beschikbaarheid van kapitaal en liquiditeiten, kan worden verruimd tot een algehele onderlinge vertrouwenscrisis in de financiële sector.

Als gevolg van de wereldwijde economische situatie kwam ook de Nederlandse economie in een forse recessie terecht. De groei van het bruto binnenland product was vanaf het tweede kwartaal van 2008 negatief (CBS, 2012). Sindsdien is de crisis ook in Nederland in verschillende economische vormen verschenen en had en heeft ze binnen diverse deelmarkten veel impact (gehad).

2.3.2 De crisis binnen de Nederlandse vastgoedmarkt

Wanneer we kijken naar de vastgoedmarkt in het licht van de crisis, zien we dat deze tot op heden in verschillende sectoren gefaseerd haar intrede deed en doet. Allereerst zagen we op de **woningmarkt** een situatie van onzekerheid ontstaan, waar huizeigenaren en banken zich zorgen ma(a)k(t)en over de waarde van hun woningen en de hoogte van gerelateerde hypotheek. Tot 2007 stegen de huizenprijzen in Nederland gestaag, waarna hieraan een einde kwam. Door het ruime aanbod en verder dalende prijzen stagneerde de woningmarkt.

Na de woningmarkt kreeg de crisis duidelijker grip op de **kantorenmarkt**. De leegstand op de Nederlandse kantorenmarkt werd de afgelopen jaren aanzienlijk, waardoor grote problemen zijn ontstaan. Gewezen wordt op de overbebouwing van kantoorruimte in de jaren 80. Onderliggende principe hierbij is het feit dat de (kantoren-)vastgoedmarkt laatcyclisch² is (Wheaton, 1999). In hoogtijdagen zoals de jaren '80 had men een korte termijn focus waardoor te weinig aandacht werd gegeven aan de mogelijke ontwikkelingen en resultaten op de langere termijn. Door onder andere kortzichtig gedrag, langdurige ontwikkelingsvertragingen (bouwperiodes), lage duurzaamheid van activa en een prijselastischer aanbod dan vraag (in m²) is de huidige situatie op de kantorenmarkt ontstaan (Wheaton, 1999). Het enorm ruime aanbod in combinatie met de slechte economische situatie maakt dat leegstand ontstaat en boek- en marktwaarden van kantoren moeten worden afgewaardeerd. Huidige financieringen komen onder druk te staan waardoor eigenaren en ook banken het erg moeilijk krijgen. Plannen voor nieuwe kantoor- ontwikkelingen worden geschrapt omdat financieringen niet kunnen worden verkregen en 'bouwen voor leegstand' niet verstandig lijkt. Nog steeds is de discussie gaande over het alternatief aanwenden van deze overtollige vierkante meters. Dit houdt de Nederlandse kantorenmarkt op het moment erg bezig, wat dan ook te zien is aan het aantal initiatieven dat de markt neemt om kennis hierover uit te wisselen.

Waar de woning-, kantoren- en bedrijfsruimtemarkt het zwaar te verduren hebben leek de **winkelmarkt** de afgelopen jaren voor velen een veilige haven (ING, 2012; Wessels, 2012). De belangstelling van beleggers voor Nederlands winkelvastgoed leek sterk te groeien ten opzichte van genoemde markten. Krimpemde detailhandelsvolumes in verschillende branches, afnemende consumenten vraag en het oplopende aanbod aan winkel vierkante meters laten echter zien dat ook de winkelmarkt niet aan de economische malaise lijkt te kunnen ontkomen (ING, 2012). Na een golf aan negatieve, zorgwekkende berichten van zowel de media als vele marktpartijen is het onderwerp leegstand in de winkelmarkt al enige tijd een onderwerp van heftige discussie. Daar de leegstandsproblematiek op de kantorenmarkt woedt vraagt men zich steeds meer af of zoets niet ook de winkelvoorraad staat te gebeuren (Evers et al., 2012). Cijfers laten zien dat de leegstand op de Nederlandse winkelvastgoedmarkt in bepaalde gebieden en op bepaalde type locaties toeneemt.

² Vastgoedcycli worden uitgebreid uiteengezet in het vier kwadranten model van DiPasquale en Wheaton.

2.3.3 Winkelleegstand in Nederland

Aanleiding voor dit onderzoek betreft de aanhoudende discussie aangaande de leegstandsproblematiek op de Nederlandse winkelvegoedmarkt. Alvorens verder te gaan en onderliggende oorzaken te belichten wordt kort uiteengezet wat leegstand precies is, hoe omvangrijk deze is in totaal én specifiek binnen het milieu waarin aanloopwinkelstraten in hoofdwinkelgebieden gevestigd zijn; namelijk, het A2, B1 en B2 milieu. Deze indeling naar passantenstromen wordt uitgebreid toegelicht in paragraaf 2.2.5.

Omdat veelvuldig over ‘leegstand’ op de winkelmarkt wordt gesproken door professionals, media, bedrijven en instanties blijkt het thans zeer noodzakelijk om eenduidigheid te creëren aangaande dit begrip. Allereerst wordt getracht dit te bereiken middels het stellen van de volgende definitie:

Een winkelpand binnen een winkelgebied wordt als *leegstaand* geregistreerd indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen (Locatus, 2012).

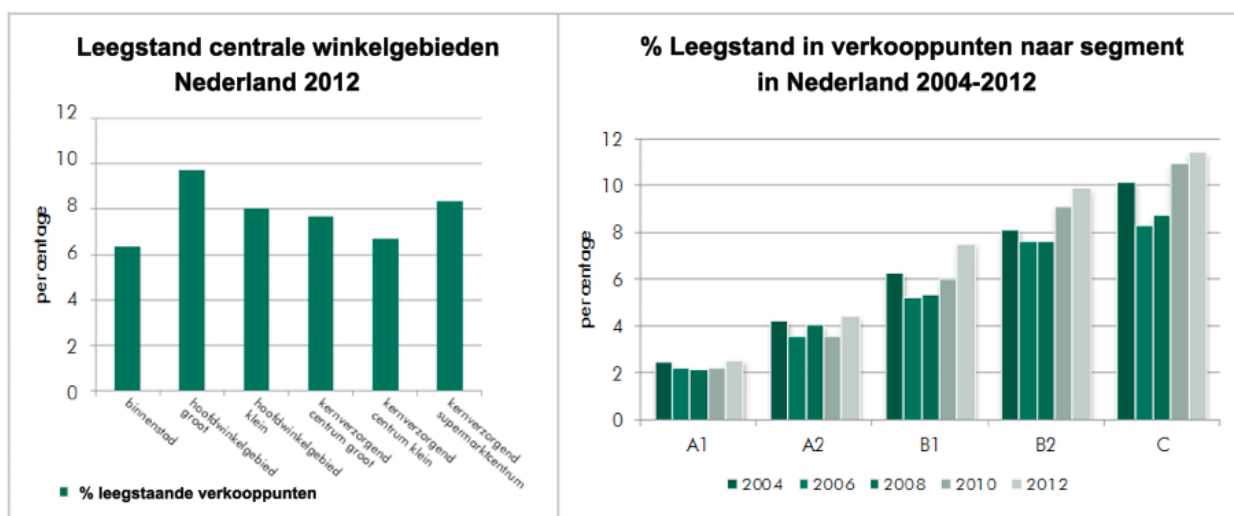
Dan kan een onderscheid naar de duur van de leegstand worden gemaakt (naar Locatus, 2013). Uit een publicatie van het PBL en ASRE (2013) in samenwerking met Locatus blijkt dat het aandeel structurele leegstand (3 of meer jaren) en langdurige leegstand (tussen 1 en 3 jaar) harder toeneemt dan de frictie- of aanvangsleegstand (maximaal 1 jaar). Ongeveer een derde van de leegstand is frictie- of aanvangsleegstand, het andere deel betreft langdurige- en structurele leegstand (Van Dongen, Buitelaar & Breedijk, 2013 in PBL & ASRE, 2013). Onderzoeksbureau Locatus stelt de volgende kerncijfers over de totale winkelleegstand in Nederland (zie tabel 2.4). Deze worden in de grafieken in figuur 2.2 vervolgens uitgesplitst naar type winkelgebied en segment.

Tabel 2.4 - Kerncijfers leegstand Nederland (Locatus, 2013):

Nederland	Verkooppunten			Winkelvloeroppervlak		
	Totaal aantal	Leegstand aantal	Leegstand (%)	Detailhandel totaal (m2)	Leegstand totaal (m2)	Leegstand detailhandel (%)
2012	222.835	13.991	6,3	30.779.214	2.957.831	6,6
2013	222.863	14.225	6,4	31.038.810	3.109.193	6,9 ³

Bron: Locatus (2012), (2013)

Figuur 2.2 – Leegstand naar type centrale winkelgebieden en naar standplaatskwaliteit.



Bron: Locatus (2012)

De leegstand in het A1-segment is in 2012 met 2,5 % vele malen lager dan in het C segment (11,4

³ Berekening Locatus: $(2/3 * 3.109.193) / (31.038.810 - (1/3 * 3.109.193)) = 6,9 \%$

%) (Locatus, 2012). De leegstand in het A2- (4,4 %), B1- (7,5 %) en B2-segment (9,9 %) is beperkt en zou per winkelgebied of aanloopwinkelstraat kunnen worden beoordeeld als kansrijk of kansarm (zie DTNP, 2011). Noodzakelijk om te benadrukken is dat aanbod, vraag en leegstand sterk per regio, per winkellootatie en per branche verschillen (DTNP, 2011).

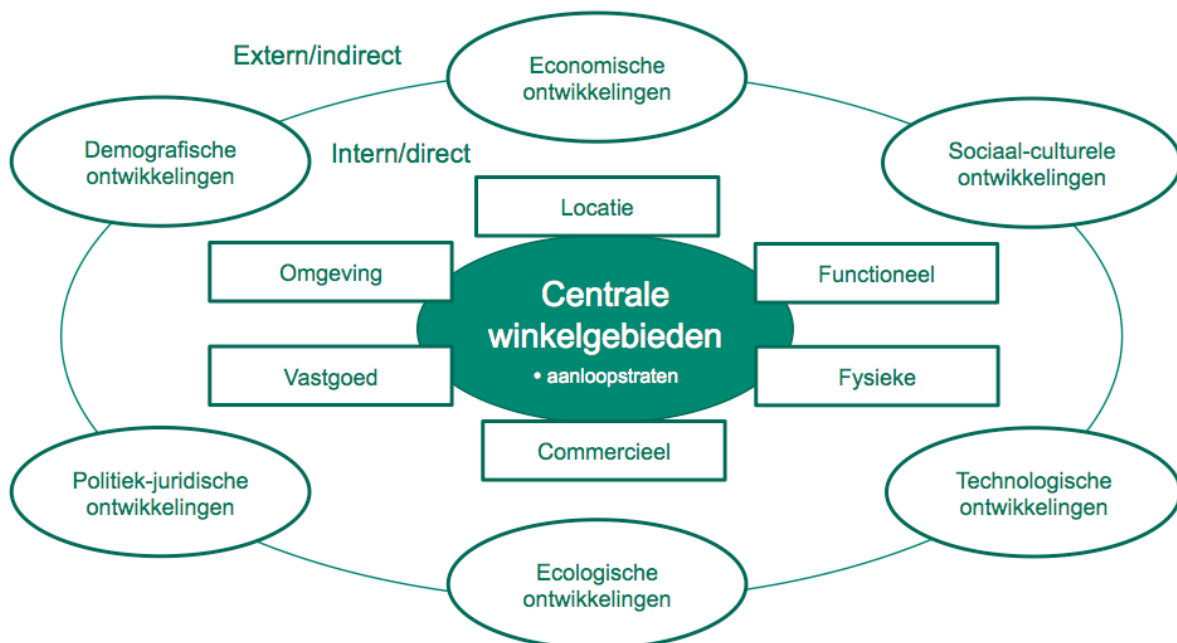
Al eerder werd gerefereerd aan Ruigrok (2012) die stelde dat leegstand de expressie is van een dynamische markt in transitie. De oorzaken van deze ‘transitie’ betreffen talrijke samenlopende omstandigheden. De belangrijkste hiervan voor dit onderzoek zullen nu behandeld worden.

2.4 Omgevingsanalyse van de winkelmarkt

Winkels voorzien in de dagelijkse en niet-dagelijkse levensbehoeften van consumenten, waarbij zowel de aanbod- als de vraagzijde hun eigenaardigheden vertonen (Nozeman et al., 2012). Beide zijn voortdurend in beweging. Nozeman et al. (2012) beschrijft dat de vraagkant verandert door welvaart, mobiliteit, informatie, technologie, bevolkingsaantal en een wijzigende samenstelling naar levensstijl, type huishouden en leeftijd. Dit betreffen, voor de retailer en belegger, externe omgevingsfactoren. De aanbodkant (intern) speelt hier op in en kent een eigen dynamiek die zich richt op onderscheidend vermogen via segmentatie, specialisatie en schaalvergroting- of verkleining (Nozeman et al., 2012). Het gerelateerde vastgoed is het resultaat van de voortdurende zoektocht naar een evenwicht op de markt.

Aan de hand van een DESTEP-analyse wordt getracht inzicht te krijgen in de verschillende, externe macro-omgevingsvariabelen relevant voor de winkelvastgoedmarkt de daarop acterende particuliere beleggers en retailers gevestigd in aanloopwinkelstraten in Nederlandse hoofdwinkelgebieden. Aan de hand deze analyse wordt getracht de relevantie van dit onderzoek te verduidelijken. Tegelijkertijd leidt dit tot formulering van stellingen aangaande aanloopwinkelstraten in hoofdwinkelgebieden. Deze worden in het hoofdstuk analyse beoordeeld.

Figuur 2.3 – DESTEP-analyse: interne- en externe omgevingskrachten.



Bron: Wissema in Krug (2008)/eigen bewerking

2.4.1 Economische ontwikkelingen

Geografisch gezien is Nederland een klein land, echter, de bevolkingsdichtheid is hoog en de rol die zij speelt in Europa aanzienlijk. De grafieken in figuur 2.4 illustreren de volgende economische ontwikkelingen:

- **a: Consumentenprijzen:** een opwaartse trend. De inflatie stijgt in januari 2013 tot 3,0 % (CBS, 2013).

- **b:** De *werkeloze beroepsbevolking* schommelt rond de 5,4% (CBS, 2012). Het CBS (2013) voorziet een stijging in 2013. Dit percentage is relatief laag vergeleken met de EU (Oxford Economics, 2013).
- **c/e:** De *binnenlandse consumptie* van huishoudens ziet vanaf 2007 een op- en neergaande beweging. In 2013 wordt echter weer een toename verwacht. (Oxford Economics, 2012; CBRE, 2012).
- **d:** Het *consumentenvertrouwen* is vanaf half 2011 sterk gedaald (CBS, 2012; CBRE, 2012).
- **f:** Het *reëel beschikbaar inkomen* van huishoudens is verslechterd (CBS, 2013; ABN AMRO, 2013).
- Eind 2012 lijkt de economische situatie nog erg instabiel. Recentere cijfers duiden op het mogelijk uitbodemen van de recessie (Oxford Economics, 2013). Het eerste kwartaal van 2013 liet echter opnieuw een verdere inkrimping zien, weliswaar in langzamer tempo dan voorheen.

De koopkracht van consument is onderdruk komen te staan. Onzekerheid en een hogere werkeloosheid werken dit in de hand. De winkelmarkt merkt de sterke gevolgen van; dalende verkoopvolumes en toenemende winkelfaillissementen. De woningmarkt heeft hier een versterkend effect op, daar gebrek aan liquiditeit en dalende woningwaarden de consument hard treffen (CBRE, 2012). Ten slotte is het Btw-tarief per 1 oktober 2012 gestegen van 19% naar 21% (Oxford Economics, 2012; CBS, 2012).

Stelling 1: De consument is de centrale factor die het omzetspotentieel van retailers bepaalt. De tegenvallende economie heeft effect op veel retailers en het aantal faillissementen stijgt. Hierdoor ontstaat leegstand in winkelstraten, met name in de perifere gebieden. *Particuliere beleggers met eigendom in kansrijke aanloopwinkelstraten zouden zich moeten richten op het bestrijden van leegstand op deze locaties om kernwinkelgebieden te versterken.*

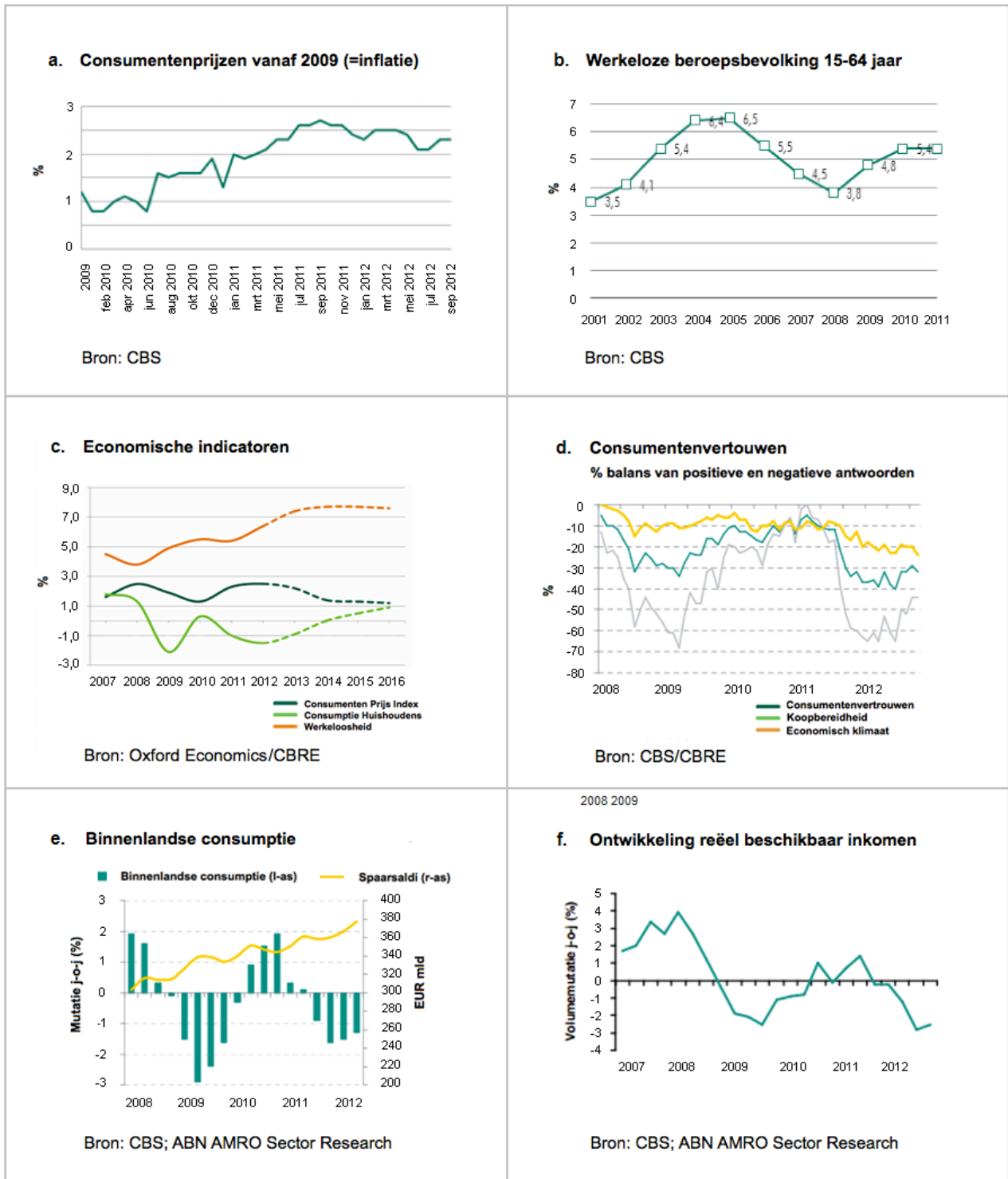
2.4.2 Demografische ontwikkelingen

Ontwikkelingen in de opbouw en samenstelling van de Nederlandse bevolking hebben invloed op volumeontwikkelingen in de retail en winkelgebieden. Volgens de regionale bevolkingsprognose woont 40 % van de bevolking in de Randstad, 25 % in de stedenring en 35 % in de periferie (Nozeman et al, 2012). De volgende demografische ontwikkelingen worden waargenomen:

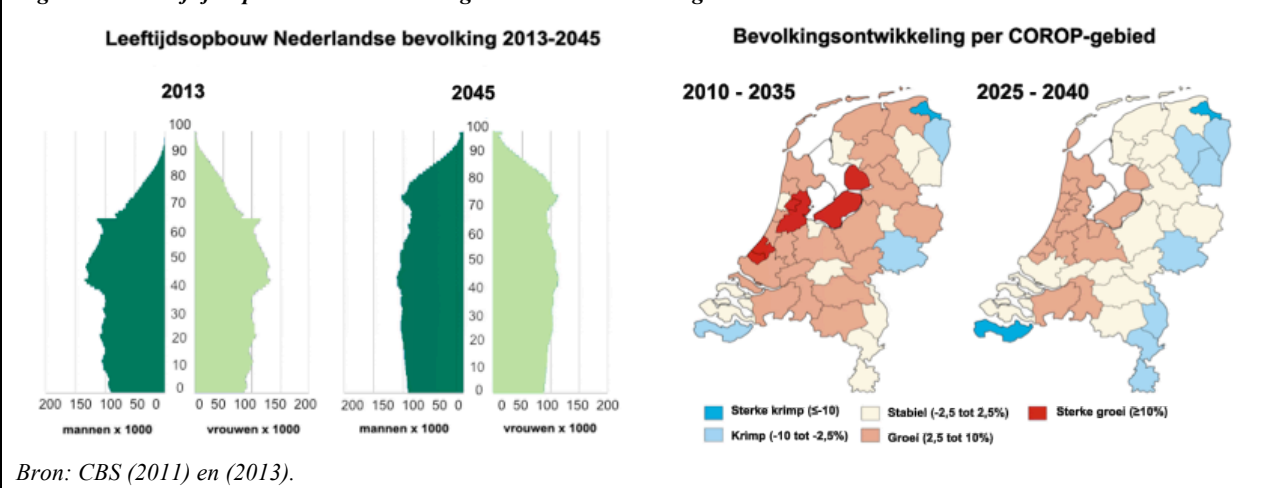
- **Vergrijzing van de bevolking:** het aantal 65-plussers neemt toe van 2,7 miljoen begin 2012 (16 % van de bevolking) tot 4,7 miljoen in 2040 (26 % van de bevolking) (CBS, 2013). De potentiële beroepsbevolking wordt steeds kleiner (Verzijden & Franssen, 2004). Na het overleden van de babyboomgeneratie zal de verhouding weer in balans komen (Verzijden & Franssen, 2004; CBW-Mitex, 2010). Het vergrijsde deel van de bevolking krijgt een belangrijk overwicht. Uit onderzoek blijkt dat de 65-plusser 30 % minder besteden dan gemiddeld (Zandbergen, 2012). De 50-plusser is daarentegen wel de meest vermogende groep consumenten (NVM Business, 2012).
- **Bevolkingsterugloop en ontgroening in de periferie:** In figuur 2.5 vind men een weergave van de leeftijdsopbouw en de ontwikkeling van de Nederlandse bevolking. Deze ontwikkelingen hebben consequenties voor winkelvoorzieningen in de zin van een afnemend consumentendraagvlak.
- **Huishoudensprognose:** Het CBS (2011) prognosticeert meer én kleinere huishoudens in Nederland tot 2045. Met name het toenemend aantal (alleenstaande) ouderen heeft hier invloed op.

Stelling 2: Door afname van bevolkingsgroei, 'leegloop' van perifere gebieden en verstedelijking lijkt het voor de hand liggend om stedelijke (soms verouderde) winkelgebieden te versterken. Op C-locaties doen zich te veel problemen voor (Molenaar, 2011). Op A1 locaties is nog weinig leegstand (Locatus, 2013). *Het leegstandsgevoelige maar kansrijke tussengebied, de aanloopwinkelstraten, laat ruimte voor sturingsmogelijkheden om leegstand tegen te gaan en te voorkomen.* De vergrijzende bevolking kan daarbij worden gezien als contextvariabele voor de retailer in het algemeen, maar leidt niet tot een te onderzoeken relatie met de in dit onderzoek gekozen winkelgebieden.

Figuur 2.4 – Economische indicatoren



Figuur 2.5 – Leeftijdopbouw en ontwikkeling Nederlandse bevolking.



Bron: CBS (2011) en (2013).

2.4.3 Sociaal-culturele ontwikkelingen

Sociaal-culturele ontwikkelingen zijn kenmerkend voor een cultuur, leefgewoonten en haar gebruikers. Ze bepalen de behoeften en kenmerken van consumenten evenals het koopgedrag dat zij vertonen.

2.4.3.1 Veranderend consumenten(koop)gedrag en - behoefte

Nozeman et al. (2012) beschrijft dat de verandering in het gedrag van de consument gevoed wordt door veranderingen in het aanbod, de welstand, het besteedbaar inkomen en het vertrouwen in de economie, mobiliteit, concurrerende vrijetijdsbestedingen, winkeltijden en de technologie. Kort worden een aantal veelbesproken sociaal-culturele veranderingen en trends behandeld:

- **Gedifferentieerde winkelmotivatie:** De consument verwacht steeds meer service, keuze en gemak en beschikt over beperkte vrije tijd; winkelen moet zijn efficiënt (NRW, 2010). Hij kiest een passende aankoopplaats bij zijn koopmotief. Zo ontstaat er een onderscheid tussen *run* (boodschappen doen), *fun* (recreatief winkelen) en *goal* (doelgericht winkelen) (HDB, 2001; CBRE, 2012).
- **Consumentenbeleving:** De laatste decennia is regelmatig onderzoek verschenen over het (toenemende) belang van consumentenbeleving en invloedsfactoren van die belevingskwaliteit op het consumentengedrag (o.a. Pine II & Gilmore (1998); Nijs (2003)). Belevingselementen bepalen onderscheidend vermogen en levensvatbaarheid van detailhandel en winkelgebieden. (Vosters, 2008; Vink, 2012). Afwezigheid ervan wordt genoemd als een mogelijke oorzaak van de toenemende leegstand en afnemende bezoekersaantallen (Nozeman et al., 2012; Vink, 2012; Molenaar, 2011).
- **Individualisering:** CBW-Mitex (2010) beschrijft de trend van individualisering als de behoefte van de consument om gezien en behandeld te worden als een individu met specifieke wensen en behoeften. Retailers kunnen hier bijvoorbeeld op in spelen aan de hand van ‘*mass-customization*’ (zie o.a. Dellaert & Dabholka, 2009; Gilmore & Pine II, 1997).
- **Machtsverschuiving richting consument:** Door een ruim winkelaanbod, technologische ontwikkelingen en de economische situatie wordt er een machtsverschuiving richting de consument ervaren (JLL, 2012). De consument als geïnformeerde expert beschikt steeds vaker altijd en overall over kennis betreffende producten, aanbieders, prijzen, consumentervaringen (CBW-Mitex, 2012).
- **Filialisering, internationalisering en schaalvergroting:** Lange tijd al is er discussie gaande over de toenemende invloed van (internationale) filiaalbedrijven en ketens in de detailhandelsstructuur (Nozeman et al, 2012). De vraag is of de consumentenvraag hier niet zelf de grootste veroorzaker van is. Vast staat dat het Nederlandse retaillandschap veranderd is door internationalisering, vermindering van diversiteit in winkelstraten en de schaalvergroting van winkelunits (CBRE, 2013).

Stelling 3: Belevingswaarde is belangrijker geworden. Door in te zetten op recreatief winkelen en het verhogen van consumentenbeleving in kansrijke aanloopwinkelstraten kunnen deze versterkt worden.

2.4.4 Technologische ontwikkelingen

Technologische ontwikkelingen hebben effecten op retailers, consumenten(koop)gedrag en derhalve op de Nederlandse detailhandelstructuur. Ze hebben zodoende aanzienlijke gevolgen de winkelstructuur:

- **Toenemende internetverkoop:** Online consumentenbestedingen zijn in 2011 gegroeid naar 9 miljard euro; 9 % ten opzichte van 2010 (Thuiswinkel.org, 2012). Verwacht wordt dat de omzetgroei stabiel blijft. De groei betreffen met name branches gericht op elektronica, boeken, cd/dvd, foto, bruin- en witgoed, sport/spel, media, telecom, verzekeringen, reizen en entertainment (Thuiswinkel.org, 2012; Van Leeuwen, 2012). Ook de modebranche ziet hierin een bedreiging door serieuze toename in online aankopen (Evers, 2012; Quix, 2013). Uit een onderzoek van CBRE (2012) komt naar voren dat een groot deel van de internationale retailers een gelijk, dan wel groter aantal vestigingen denkt nodig te hebben als gevolg van toenemende internetverkoop. Reden hiervoor is het ondersteunen van een multichannel-strategie als gevolg van een groter afzetgebied. Dit verschilt echter per markt, branche en retailer (John Lewis, 2012).
- **Versmelting tussen web- en fysieke winkels:** Ruigrok (2012) meent dat een versmelting zal plaatsvinden tussen webwinkels en fysieke winkels. Fysieke winkels worden mogelijk meer een showroom- en 'experience center'. De behoefte aan persoonlijk contact en –informatie blijft bestaan (Ruigrok, 2012; Van Leeuwen, 2012; Taconis, 2012). 'Multichannel retailen' houdt in dat de retailer via meerdere kanalen opereert; via de fysieke winkel, computers en telefoons. 'Omnichannel retailen', wat het gelijktijdig gebruik maken van alle kanalen inhoudt, is dé manier voor retailers om de steeds veeleisender consument tevreden te stellen (Rigby, 2012).

Stelling 4: Internet kan worden beschouwd als zowel een kans als een bedreiging voor de retail. Feit is dat internetverkoop een deel van de detailhandel voor hun rekening nemen. Toch blijkt uit onderzoek dat consumenten graag zelf hun producten (af)halen en producten graag fysiek in de winkel bekijken. **4a:** Aanloopstraten bieden daarom mogelijkheden voor huisvesting van afhaal- en service-/showroompunten van online retail. **4b:** Tevens kunnen winkeliers in aanloopwinkelstraten het fysieke- en online verkoopkanaal beter op elkaar laten aansluiten.

2.4.5 Ecologische ontwikkelingen: duurzaamheid

De laatste decennia is de aandacht voor duurzaamheid en maatschappelijk ondernemen enorm toegenomen. Binnen de winkelmarkt heeft enerzijds de retailer er mee te maken via zijn producten en bedrijfsvoering. Anderzijds zien beleggers steeds meer ontwikkelingen aangaande duurzaamheid van vastgoed. Uit een onderzoek van Vlasveld (2012) naar duurzaamheid en de prestatie van een winkelvastgoedportefeuille blijkt dat duurzame portefeuilles de potentie hebben beter te presteren en niet-duurzame portefeuilles het risico lopen slechter te presteren. De markt gaat hier echter nog niet efficiënt mee om en partijen geloven de toekomstige effecten (nog) niet (Vlasveld, 2012).

De omgevingsvariabele 'duurzaamheid' valt buiten het bereik van dit onderzoek en staat los van aanloopwinkelstraten. Er is daarom **geen stelling** geformuleerd voor dit omgevingselement.

2.4.6 Politiek-juridische ontwikkelingen

- **Decentralisatie van het beleid:** De rijksoverheid heeft decennialang een tamelijk restrictief beleid (PDV/GDV-beleid⁴) gevoerd ten aanzien van perifere detailhandel ter behoud van het

⁴ Evers et al. (2011) beschrijft een PDV-locatie als 'een beleidsterm (1973-2004) voor een locatie buiten een bestaand of gepland winkelgebied waar branchebeperkingen gelden zoals alleen volumineuze artikelen. Een GDV-locatie betreft een beleidsterm die grootschalige geconcentreerde detailhandelsvestigingen (>1.500 m²) nabij stedelijke knooppunten aanduidt'.

hoofdwinkelcentra (Evers et al., 2011). In de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening wordt echter uitgegaan van decentralisatie van regelgeving aangaande structureringsbeleid (Bolt, 2003, p. 37); landelijke regelgeving hieromtrent wordt tegenwoordig neergelegd bij decentrale overheden zoals gemeenten. Veel gemeenten hebben echter te maken met grondoverschotten waarop ze grote verliezen (moeten) nemen. Uitgifte van vergunningen voor nieuwbouwplannen op perifere locaties lijken thans omvangrijk en ook wordt toestemming gegeven voor verdere toevoeging van de detailhandel buiten de bestaande winkelgebieden (bijvoorbeeld ‘factory outlets’ of ‘retail parks’) (Altera, 2011). De concurrentiepositie van winkelstraten in binnensteden (zoals aanloop- en ringstraten) staan hierdoor onder druk. Gemeenten hebben onvoldoende oog voor deze gevolgen en lijken niet te handelen naar het gestelde credo ‘inbreiding in plaats van uitbreiding’.

- **Huurwetgeving:** Het in Nederland geldende huurrecht voor winkelruimte gaat uit van een aanzienlijke mate van bescherming van de huurder (IVBN, 2012). Binnen het huurrecht zijn huurcontracten door de verhuurder niet altijd gemakkelijk opzegbaar en gelden enkele specifieke opzeggingsgronden ten aanzien van huurtermijnen. Door de huidige marktomstandigheden en verdere toekomstige ontwikkelingen moeten zowel retailers als vastgoedeigenaren zich aanpassen om te kunnen (blijven) voldoen aan de behoeften van de markt. Zowel de verhuurder als de huurder heeft zo nu en dan dus behoefte aan meer flexibiliteit waarbij het geldende huurrecht volgens marktpartijen ook flexibeler zou moeten worden. Dit kan volgens de IVBN (2012) op vier punten:
 1. Flexibeler huurrecht aangaande huurtermijn en opzeggronden,
 2. Huurprijsherzieningen (op basis van de geldende markthuur),
 3. Indeplaatsstelling (hetgeen nu lange bezetting van winkels in de hand werkt), en,
 4. Overige alternatieven die het mogelijk maken dat verhuurder en huurder er met elkaar contractueel uitkomen.

Stelling 5: Het huidige beleid is gericht op de periferie, waar zich reeds veel leegstand voordoet. **5a:** Gemeenten hebben juist belang bij het versterken van kernwinkelgebieden en zouden ontwikkelingen in kansrijke aanloopwinkelstraten moeten stimuleren. **5b:** Daarnaast staat de huidige huurwetgeving een flexibele relatie tussen verhuurder en huurder in de weg.

2.4.7 Retail in Nederland: een visuele weergave

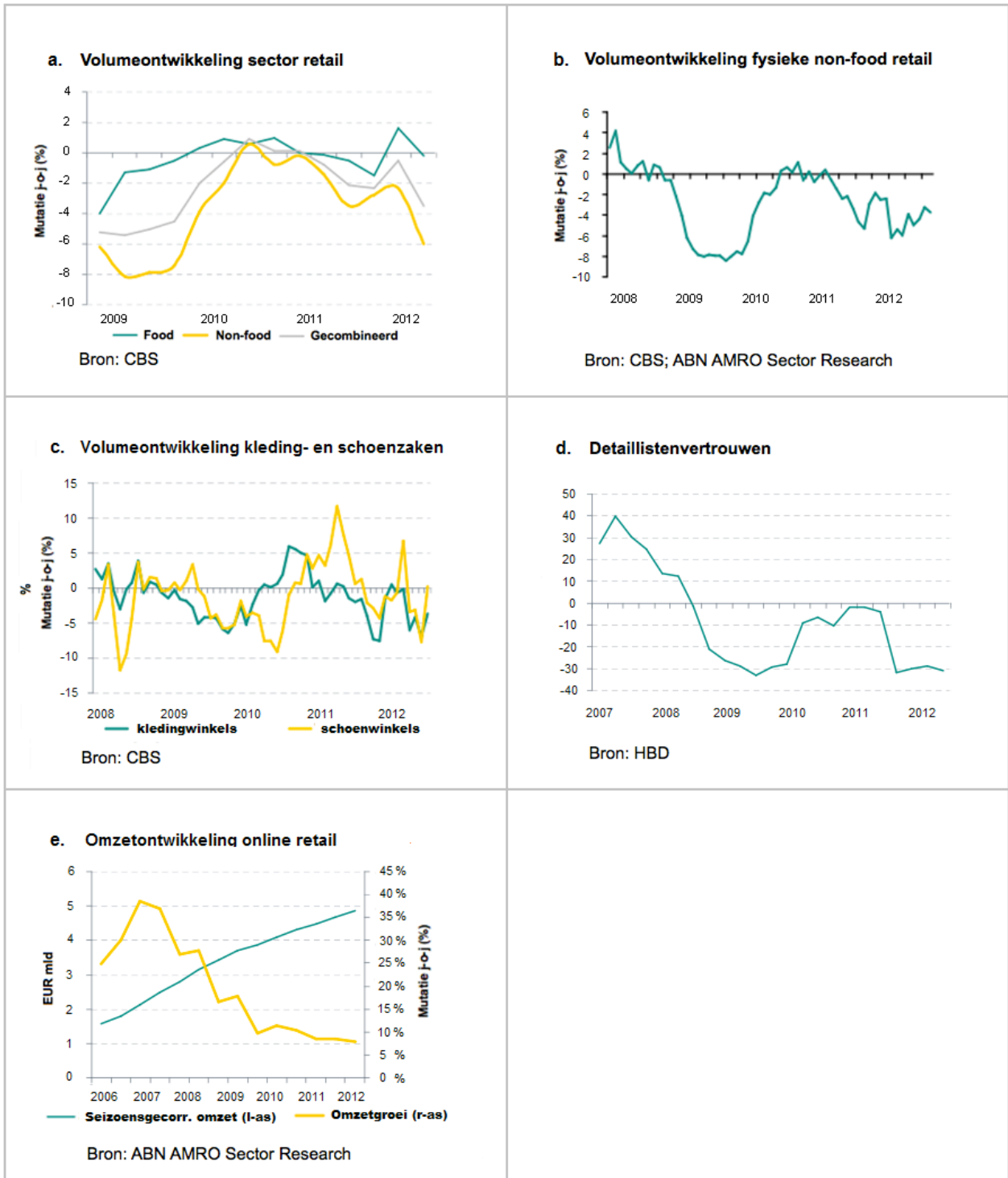
Aan de hand van grafieken verschaft figuur 2.6 enkele inzichten aangaande de situatie waarin de Nederlandse retailmarkt verkeert. De figuur vind men op de volgende bladzijde.

2.5 Deelconclusie

Dit hoofdstuk voorziet het onderzoek van een context en achtergrond inzake de winkelvastgoedmarkt. Behandeld werden allereerst kernbegrippen en definities die worden gebruikt in dit onderzoek. Het doel hiervan betrof duidelijkheid creëren aangaande de gebruikte begrippen. Vervolgens werd ingegaan op het ontstaan van de economische recessie in het algemeen en binnen de Nederlandse vastgoedmarkt. Nader bekeken werd de winkelleegstand in Nederland. Hierna volgde een omgevingsanalyse van de winkelmarkt waarin externe factoren werden besproken. Tenslotte worden de ontwikkelingen van de retailmarkt in Nederland visueel weergegeven (figuur 2.6). Naar aanleiding hiervan kan antwoord worden gegeven op deelvraag 1 en 2 van dit onderzoek.

1. Wat zijn relevante actuele ontwikkelingen voor de Nederlandse winkelmarkt in het algemeen en aanloopwinkelstraten in binnenstedelijke kernwinkelgebieden in het bijzonder?

Figuur 2.6. – Retail in Nederland: een visuele weergave



Uit de uitgevoerde omgevingsanalyse komen de volgende relevante actuele ontwikkelingen naar voren:

OMGEVINGS ANALYSE	Vergrijzende bevolking Bevolkingsterugloop periferie Ontgroening periferie Meer/kleinere huishoudens	D
	Stijgende consumentenprijzen Stijging werkeloosheid Neergaande consumptie Dalend consumentenvertrouwen Verslechtering reëel beschikbare inkomens	E
	Gedifferentieerde winkelmotivatie Belang beleving Individualisering Machtige consument Filialisering & internationalisering	S
	Toenemende internetverkopen Versmelting web-/fysieke winkels	T
	Aandacht duurzaam vastgoed Aandacht MVO	E
	Decentralisatie beleid Huurwetgeving	P

2. Hoe worden professionele particuliere winkelbeleggers en retailers getypeerd in de literatuur?

In de literatuur wordt de *particuliere winkelbelegger* als volgt getypeerd: “Een professionele particuliere winkelbelegger legt zijn vermogen, direct dan wel indirect, in winkelvastgoed, met het doel om uit de exploitatie en verkoop ervan een toekomstige stroom geldelijke opbrengsten te realiseren. Enerzijds middels het innen van huurinkomsten en anderzijds middels het realiseren van een waardestijging hetwelk wel of niet kan worden ingevorderd bij verkoop (Van Gool et al., 2007)”.

Particuliere beleggers hebben, in tegenstelling tot institutionele beleggers, als doel het verkrijgen van een inkomen, koopkrachthandhaving en/of waardestijging van het vermogen. ING REF en Neyenrode (2012) en Hogervorst (2013) beschrijven diverse eigenschappen van particuliere beleggers: snelheid en besluitvaardigheid, regionale marktkennis, veelal individuele panden of kleine delen van portefeuilles, fijnmazig netwerk, kennis van elke steen en issue bij specifiek pand, ondernemerschap.

Retailers worden in de literatuur getypeerd als een persoon of bedrijf (zelfstandige ondernemer of winkelketen) werkzaam in de detailhandel. Wanneer wordt gesproken over *detailhandel* wordt bedoeld het bedrijfsmatig ter verkoop uitstellen en aanbieden van artikelen aan eindgebruikers die niet ter plaatse worden geconsumeerd (HBD, 2004; Bolt, 2003). Het in de literatuur besproken nuanceverschil tussen ‘detailhandel’ en ‘retail’ wordt in dit onderzoek niet meegenomen; met beide termen wordt zodoende hetzelfde bedoeld.

Theoretisch Kader



Kleine Kerkstraat, Leeuwarden

Hoofdstuk 3 Winkelgebieden en wetenschap: literatuur verkenning

3.1 Inleiding

Onderzoek naar de prestaties van winkelgebieden en de rol van verschillende actoren hierin is ruimschoots aanwezig. Het effect van (intensievere) betrokkenheid binnen de directe relatie tussen de eigenaar en de huurder van winkelvastgoed is echter nog beperkt belicht in de literatuur.

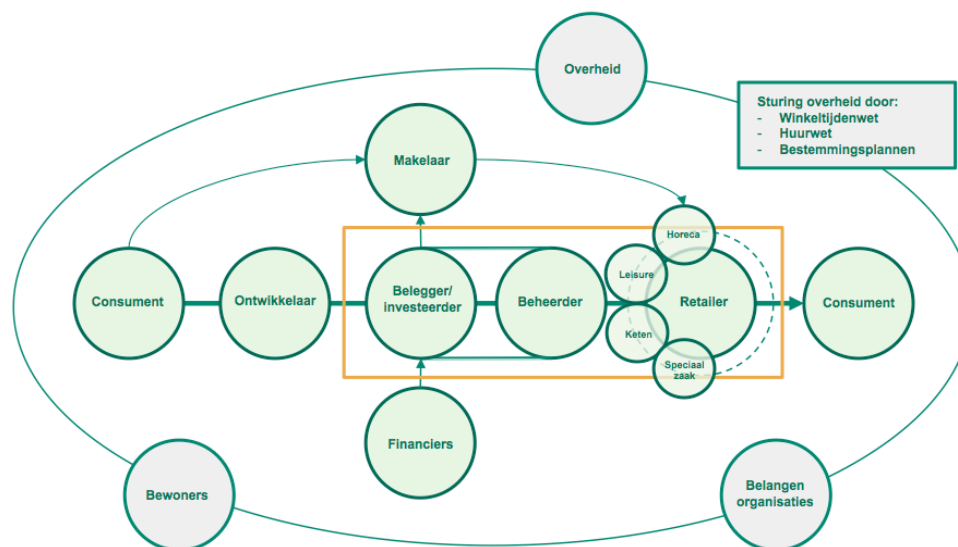
Om de centrale vraag binnen dit onderzoek te kunnen beantwoorden is het noodzakelijk een basis te leggen aan de hand van een inventarisatie van de aanwezige kennis in de literatuur aangaande het (1) het ontstaan van winkelgebieden en (2) welke factoren van invloed op de kwaliteit van vastgoed en winkelgebieden beïnvloedbaar zijn door actoren. In dit hoofdstuk wordt een inventarisatie van relevante bestaande theorieën en onderzoeksuitkomsten gepresenteerd welke een uitgangssituatie en mogelijke aanknopingspunten biedt(en) voor dit onderzoek. Alvorens hiermee van start wordt gegaan wordt het relevante speelveld en de hierop actieve actoren geïllustreerd (zie figuur 3.1). Binnen de groene cirkel, dat de winkelvastgoedmarkt voorstelt, duidt de oranje rechthoek de afbakening binnen dit onderzoek aan. Het representeert derhalve ook het onderliggende winkelvastgoed.

Herhaling centrale vraag: *In welke mate leidt intensievere betrokkenheid van de particuliere winkelbelegger bij de retailer in aanloopwinkelstraten in Nederlandse hoofdwinkelgebieden en binnensteden tot een toegevoegde waarde voor de winkelbelegging?*

Het hoofdstuk is opgebouwd uit twee delen. Het eerste gedeelte (§3.2) betreft een literatuuronderzoek aangaande het ontstaan van de winkelvastgoedmarkt(structuur), waarin verschillende locatietheorieën worden behandeld. De theorie wordt daarbij aangewend om meerdere stellingen te formuleren ten aanzien van aanloopwinkelstraten. Deze zullen later worden beoordeeld in de analyse in hoofdstuk 6.

Het tweede gedeelte betreft hoofdstuk 3a, welk is bijgevoegd in appendix A omreden dat dit een achtergrond onderzoekt is hetgeen ten doel heeft een structuur of indeling te vinden die het empirische onderzoeksgedeelte kan ondersteunen. Hierin zal een literatuuronderzoek worden behandeld naar de te beïnvloeden factoren van invloed op de kwaliteit van vastgoed. Geïventariseerd wordt hier welke mogelijkheden particuliere beleggers hebben om intensiever betrokken te raken bij retailers gevestigd in aanloopwinkelstraten en aanloopwinkelstraten als geheel. Ten slotte volgt een conclusie in paragraaf 3.3.

Figuur 3.1 – Speelveld waarop de particuliere winkelbelegger en de retailer acteren



Bron: BeBright, NVM Business, eigen bewerking

3.2 De winkelvastgoedmarkt en wetenschap

Het handelen van de mens door de jaren heen heeft invloed (gehad) op het winkellandschap zoals wij dat vandaag kennen. Het handelen van ondernemers, winkeliers en consumenten. De economie bestudeert onder meer dit handelen, dit gedrag van de verschillende actoren. In de economie gebruikt men het begrip schaarste, hetgeen deze actoren dwingt tot het maken van keuzes. Het ruimtelijke aspect dat de winkelmarkt heeft het gevormd tot wat het nu is, blijkt zodoende te zijn ontstaan door locatiekeuzen als gevolg van relatieve schaarste van ruimte. Om het functioneren en ontstaan van het Nederlandse winkelapparaat te begrijpen wordt in dit hoofdstuk een inventarisatie gemaakt van de literatuur over winkelgebiedstructuren en hierop van invloed zijnde krachten.

Hierna worden diverse ruimtelijke theorieën uitgelicht, welke relevant zijn voor het onderhavige onderzoek. Aan de hand hiervan worden stellingen in relatie tot aanloopwinkelstraten geformuleerd.

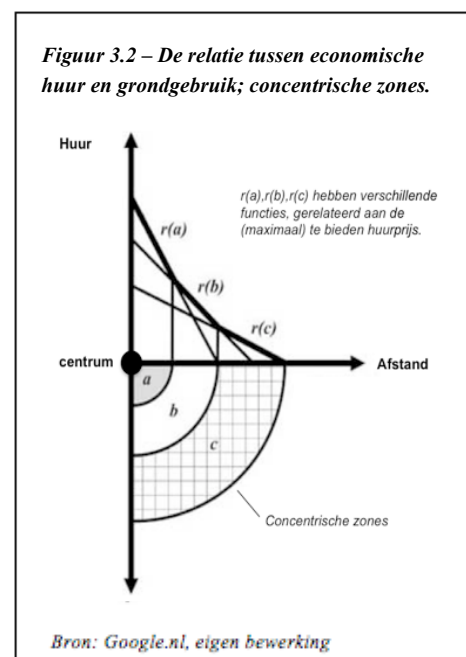
3.2.1 De samenhang tussen grondgebruik en grondprijsniveaus

3.2.1.1 Het agrarisch grondgebruik volgens Von Thünen

De locatietheorie van Von Thünen (1826) beredeneert dat de prijs van de grond afgeleide is van het grondgebruik (Atzema et al, 2009). Von Thünen vroeg zich af waarom er verschillen bestonden in agrarisch grondgebruik. Het viel hem op dat bij een toenemende afstand tot het marktcentrum het grondgebruik veranderde. Deze constatering bracht hem op het idee dat transportkosten doorslaggevend zouden kunnen zijn voor het agrarisch grondgebruik.

Al eerder wees de klassieke econoom David Ricardo op verschillen in pachtprizen om de simpele reden dat een stuk vruchtbare grond meer oplevert dan een stuk onvruchtbare grond. Ricardo noemde dit verschil de ‘*economic rent*’ van de grond. Von Thünen interpreteerde dit als de netto-opbrengst van de grond. Dit is te vertalen in opbrengsten minus productiekosten en transportkosten tot de marktplaats (Atzema et al., 2009). Ricardo legde met zijn theorie de basis voor de hedendaags veel gebruikte residuele grondwaardemethode door te wijzen op de samenhang tussen bodemvruchtbaarheid en verschil in grondprijzen. Het uitgangspunt van Von Thünen’s theorie is het streven van de ondernemer naar winstmaximalisatie, ook wel de minimale kostenbenadering genoemd (Atzema et al, 2009).

De theorie representeert de werkelijkheid niet, daar de vooronderstellingen in werkelijkheid niet (altijd) gelden. Deze worden nader beschreven door onder andere Atzema et al. (2009) in het boek *Ruimtelijke Economische Dynamiek*. Dit doet echter niet af aan de basisprincipes van Von Thünen’s theorie. Heijman (2001) beredeneerde dat bevolkingsdichtheid staat voor wat Von Thünen de ‘marktplaats’ noemt. Hij wijst er in dit verband op dat de grondprijs in dichtbevolkte gebieden ook hoger is omdat alternatieve bestemmingen een prijsopdrijvende invloed hebben (Atzema et al., 2009). In het algemeen geldt volgens Von Thünen dat de grond zal worden aangewend voor de bestemming waarvan het grootst mogelijke rendement te verwachten is. De meest commerciële functies zitten dus het dichtst in het centrum. Figuur 3.2 illustreert dit.



3.2.1.2 Von Thünen in de stad

De theorie van Von Thünen richt zich van oorsprong op het agrarisch grondgebruik. Nu het basisprincipe van het ontstaan locatieprijzen behandeld is, kunnen we dit zelfde principe toepassen op de interne structuur van centrale plaatsen (Dicken & Lloyd, 1990). Isard (1956) beaamt dit: “In veel opzichten zijn theorieën over stedelijke ruimtelijke ordening een logische extensie van agrarische locatietheorieën”. De

hoofdlijn betreft in beiden gevallen dezelfde, namelijk: het concurreren van verschillende functies voor grondgebruik met als doel het verkrijgen van de best bereikbare locaties. Sortering geschiedt op basis van locatieprijzen. Locatieprijzen weerspiegelen namelijk het (financieel) vermogen om een bepaalde locatie te huren (Dicken & Lloyd, 1990). Het begrip 'locatieprijs' reflecteert de 'huurprijs' op de winkelvastgoedmarkt. De allocatie naar typen grondgebruik uit zich in een patroon dat, uitgaande van een 'isotrope' vlakke, te zien is in figuur 3.2. Deze concentrische zonering zet volgens de theorie dus door in het stedelijke centrum.

Belangrijk is dat erkend wordt dat klassieke beschrijvingen van grondgebruik en stadsopbouw niet geheel representatief zijn voor de hedendaagse werkelijkheid waardoor niet alle steden een perfecte concentrische opbouw vertonen (Dicken & Lloyd, 1990; Harvey & Jowsey, 2004). Wel kunnen ze dienen als basisprincipes waarop veel theorieën gestoeld zijn.

Stelling 6: *Huurprijzen in aanloopwinkelstraten zijn lager dan in hoofdwinkelstraten omdat de 'opbrengsten' (omzet per m²) hier relatief lager zijn.* Dit basisprincipe is reeds bekend en is van belang bij het verder bestuderen van actoren actief in aanloopwinkelstraten.

3.2.2 Centra en standplaatskwaliteiten

Daar de focus bij de klassieke locatietheorieën van Von Thünen en Ricardo vooral ligt op agrarisch en industrieel grondgebruik wordt deze nu verplaatst naar de werking van de markt, hetgeen behandeld wordt in neoklassieke locatietheorieën van Christaller, Hotelling, Myrdal, Perroux, Nelson en Alonso.

3.2.2.1 De centrale plaatsen theorie volgens Christaller

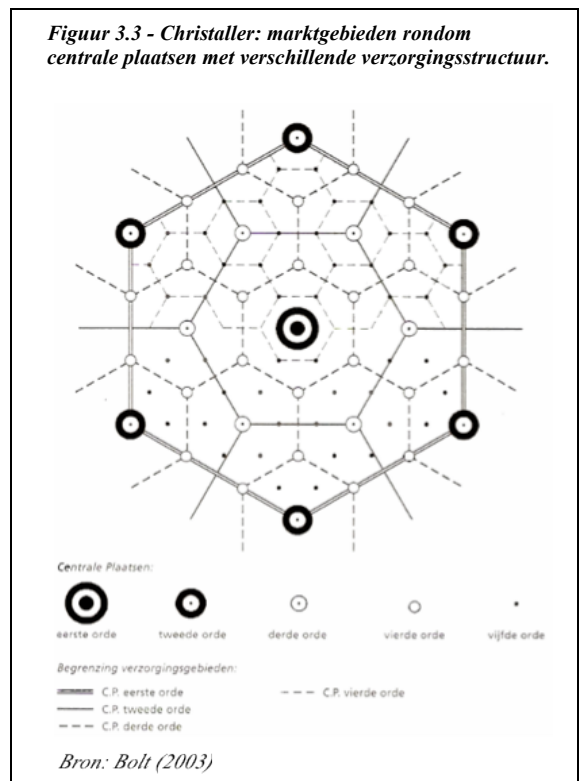
Christaller (1933) is bekend door zijn verklaring voor het bestaan van een rangorde in winkelcentra. Zijn centrale plaatsen theorie beschrijft de relatie tussen de marktfunctie van plaatsen en het systematisch ruimtelijk patroon van nederzettingen (Atzema et al., 2009). Onderscheid in het ruimtelijk patroon kan hierbij worden gemaakt aan de hand van *omvang*, *aantal* en *spreiding*. Christaller's aandacht gaat vooral uit naar voorzieningen in de dienstensector. De bereikbaarheid van de consument staat hier centraal.

Het ruimtelijke patroon van nederzettingen kan volgens Christaller worden verklaard op basis van hun verzorgingsfunctie (Atzema et al., 2009). De bewuste locatiekeuzen van dienstverlenende bedrijven uit zich in een patroon van centrale plaatsen. Uitgangspunten hierbij zijn: de drempelwaarde en reikwijdte van een voorziening. Iedere voorziening ontleent zijn bestaansrecht aan een minimum draagvlak of -vraagniveau, noodzakelijk om de dienst of het artikel rendabel te kunnen aanbieden; de *drempelwaarde* (Atzema et al., 2009). Deze varieert per voorziening. Zo heeft een supermarkt een hogere drempelwaarde dan een dorpscafé (voorbeeld naar Atzema et al., 2009). Of het vraagniveau toereikend is, is afhankelijk van het aantal inwoners van een nederzetting en de directe omgeving. Het aantal consumenten dat een voorziening werft is afhankelijk van de maximale afstand die de consument bereid is te overbruggen om een product te kopen; de *reikwijdte*. De drempelwaarde en de reikwijdte samen bepalen het **marktgebied** van een voorziening. Christaller beredeneert dat de vraag naar een product of dienst gelijkmatig afneemt naarmate de afstand tussen de consument en de leverancier ervan toeneemt. Ook binnen Christaller's theorie gelden een aantal vooronderstellingen waardoor deze de werkelijkheid niet exact benadert. Hiervoor wordt verwezen naar Bolt (2003) of Atzema et al. (2009).

Aan de hand van Christaller's redenatie dat winkels binnen branches met artikelen met hetzelfde benodigde vraagniveau samen een bepaald type centrum (gaan) vormen kan gesteld worden dat er binnen een gebied een functionele rangorde of hiërarchie onder winkelcentra ontstaat (Bolt, 2003). Rekening houdend met genoemde vooronderstellingen ontstaat een systematisch patroon van nederzettingen (marktgebieden) van verschillende orden (zie figuur 3.3). Deze marktgebieden rondom centrale plaatsen worden in de figuur weergegeven als zeshoekige vormen.

Christaller's theorie toont het verband aan tussen het aantal en de omvang van centrale plaatsen en het hieruit voortkomende spreidingspatroon. Centrale plaatsen van hogere orde hebben een groter verzorgingsgebied en bieden meer typen voorzieningen aan. Wanneer deze rangordes worden toegepast op de werkelijkheid valt een onderscheid te maken tussen en binnen steden (Bolt, 2003; Bolt 1995). Tussen steden (*interstedelijk*) kan een onderscheid gemaakt worden tussen grote-, middelgrote- en kleine hoofdcentra en dorpsvoorzieningen (Bolt, 2003). Zo heeft de binnenstad van Amsterdam een groter verzorgingsgebied heeft dan die van Almere (voorbeeld naar Vink, 2012). "Internationaal gezien hebben Parijs of New York een groter verzorgingsgebied dan Amsterdam, en zijn daarmee steden van hogere orde" (Vink, 2012). Binnen steden (*intrastedelijk*) kan een hiërarchie bestaande uit een hoofdcentrum (binnenstad), stadsdeelcentrum, wijkcentrum, buurtcentrum en solitaire winkel(s)/supermarkt worden gevonden (Bolt, 2003; Bakker, 2011).

Ondanks enkele beperkingen bieden de basisprincipes van de theorie wel degelijk handvaten voor toepassingen in de praktijk. Het draagt een verklaring aan voor verschillen in typen winkelgebieden, gebaseerd op het consumentenvraag. "Christaller is daarmee een grondlegger voor het verklaren van ruimtelijke economische dynamiek vanuit het perspectief van marktgebieden (Atzema et al., 2009, p. 69-76 in Vink, 2012).



Stelling 7: *Het versterken van aanloopwinkelstraten leidt ertoe dat winkelgebieden een grotere reikwijdte ontwikkelen waardoor ze hoger in de hiërarchie komen. Ze ontwikkelen zodoende waarde.*

3.2.3 Attractiviteit en groei van winkelgebieden

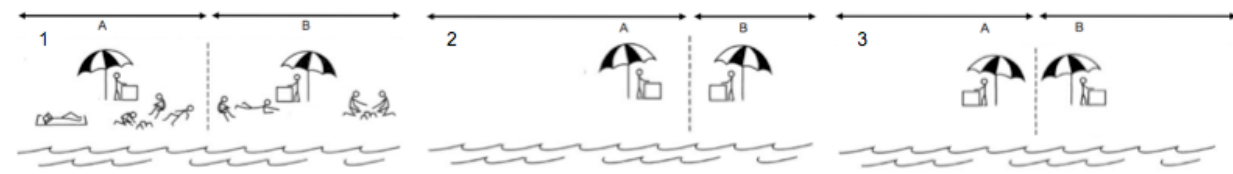
3.2.3.1 Hotelling's theorie over ruimtelijke clustering en cumulatieve attractie.

Anders dan Christaller stelt Hotelling (1929) dat ondernemers naast kostenminimalisatie en winstmaximalisatie ook rekening houden met het (ruimtelijk) gedrag van concurrenten bij hun vestigingsplaatskeuze (Atzema et al., 2009). Hotelling spreekt over een duopolistische markt. Hij bekritiseert de gedachte dat aanbieders zich bij volledige mededinging gaan specialiseren op een specifiek product of doelgroep, waardoor veel variatie in aanbod zou ontstaan (Atzema et al., 2009). Hij zag hierbij juist een afname in diversiteit van het aanbod ontstaan. Vanuit consumentperspectief beweert Hotelling dat de ondernemer niet de consument maar juist de concurrent opzoekt. Consumentenbereikbaarheid is daarbij belangrijk. Atzema et al. (2009) beschrijft een 'locatiespel' tussen aanbieders. Men zal pogen de beste vestigingsplaats te verkrijgen, en zich uiteindelijk vlak naast elkaar vestigen. Hotelling noemt dit '*stability in competition*' (zie het voorbeeld in figuur 3.4). Concluderend leidt marktconcurrentie tot uniformiteit van het aanbod en ruimtelijke clustering van concurrerende aanbieders (Atzema et al., 2009). Met zijn theorie legde Hotelling een basis voor het verklaren van agglomeratie-effecten (Vink, 2012).

Vertaald naar de winkelmarkt zouden winkeliers zich graag vestigen daar waar andere winkels gevestigd zijn. Dankzij deze clustering zijn (schaal)voordelen te behalen. Bij de vorming van winkelconcentraties is dit goed te zien aan de populariteit van A1-locaties en gerelateerde huurprijzen. Uit onderzoek van Hogervorst (2013) blijkt dat het voor modeketens aantrekkelijk kan zijn zich net buiten A1-locaties te vestigen daar hier vaak meer of grotere en relatief goedkopere winkeleenheden beschikbaar zijn.

Dit biedt mogelijkheden voor aanloopwinkelstraten. Een situatie waarbij retailers vestigingen in hoofd- en aanloopwinkelstraten combineren zou eveneens mogelijkheden bieden.

Figuur 3.4 – Het duopolieprincipe van Hotelling



Bron: Google.com, eigen bewerking

Stelling 8: Winkeliers drijven elkaar naar het midden van de markt; de A1 hoofdwinkelstraten. *Het is voor retailers echter niet onaantrekkelijk om méerdere, nabijgelegen verkooppunten te openen – zowel in de hoofdstraat als in de aanloopwinkelstraat.*

3.2.3.2 De cumulatieve causatie theorie van Myrdal

Aansluitend op Hotelling redeneert de locatietheorie van Myrdal (1957) eveneens vanuit de wens van de ondernemer, de retailer. Myrdal betoogt het principe van ‘cumulatieve causatie’ waarin het proces van ruimtelijke concentratie van economische activiteiten aannemelijk gemaakt wordt (Atzema et al., 2009). De aanwezigheid van bedrijven op de beste locaties heeft een magnetische functie waardoor schaalvoordelen kunnen worden verkregen. Dankzij het succes van deze bedrijven wensen andere, aanverwante ondernemingen zich in hen direct nabijheid te vestigen. Ook trekt deze magnetische functie bezoekers uit een groter verzorgingsgebied aan. Zogenaamde ‘publieksmagneten’ hebben een belangrijke stuwende (economische) functie (Bolt, 2003). Door verhoogde uitgaven in de detailhandel worden hogere omzetten behaald hetgeen verdere cumulatie van bedrijven en groei van werkgelegenheid in de hand werkt. Vertalend naar detailhandel benoemt Bolt (2003) de opkomst van warenhuizen als nieuwe formule in stadscentra als een aantrekkingskracht voor veel ondernemingen om zich bij hen in de directe omgeving te vestigen. Nu worden internationale winkelketens zoals Zara en Primark vaak gezien als trekkers of ‘anchor tenants’.

Naast de stuwende effecten noemt Myrdal ook mogelijke ontwikkeling van ruimtelijke deconcentratie als gevolg van stijgende grond- en huurprijzen door ruimtegebrek, tekorten en spanningen op de arbeidsmarkt, verslechterende bereikbaarheid en drukte in het kerngebied. Bedrijven waaieren uit naar de randen van de binnenstad of meer perifere locaties. Bolt (2003) beschrijft de uitwaaiering van branches met een relatief lage productiviteit per m² (zoals woninginrichting) en/of met verhoudingsgewijs laagwaardige assortimenten (zoals doe-het-zelf artikelen).

3.2.3.3 De regionale groeipooltheorie van Perroux

Myrdal’s theorie over cumulatieve causatie kent raakvlakken met Perroux’ (1950) groeipooltheorie. Perroux beschreef dat economische groei in een regio start bij een ‘sleutelbedrijf’; grote bedrijven in groeiende bedrijfstakken met een stuwende functie (Atzema et al., 2009, p. 123). Hij veronderstelt dat een regio met een groeipool in staat is groei-effecten vast te houden middels het onderhouden van relaties met andere regionale bedrijven, regionale inkomensgroei en imagoverbetering. Deze inzichten bieden aanknopingspunten om de economie van regio’s te stimuleren (Atzema et al., 2009). Vertaald naar de detailhandel hebben ‘publiekstrekkers’ zoals Zara, Primark of H&M eenzelfde stuwend effect.

Stelling 9: Hoe groter het winkelgebied, hoe groter de aantrekkingskracht, des te hoger de economische waarde. Dit heeft een cumulatief effect. Publiekstrekkers kunnen deze aantrekkingskracht versterken. *Door aanloopwinkelstraten te versterken kan het kernwinkelgebied worden uitgebreid en daardoor aantrekkelijker worden.*

3.2.4 Attractiviteit en belevingswaarde in winkelgebieden

3.2.4.1 Nelson's theorie over cumulatieve attractie

Waar Myrdal start met redeneren vanuit het perspectief van de ondernemer en zijn wensen, benadert Nelson (1958) het ontstaan van winkelconcentraties vanuit consumentenperspectief. Hij verklaart de concentratie van winkelvoorzieningen aan de hand van de wens van de consument, en gaat uit van de behoefte van de consument om vergelijkend en gevarieerd te kunnen winkelen (Atzema et al., 2009). Eigenschappen zoals prijs, kwaliteit en vormgeving kunnen goed worden vergeleken wanneer het winkelaanbod geconcentreerd is, zoals in binnensteden. Consumenten waarderen clustering van winkels in bepaalde branches (Bolt, 2003, p. 24 in Vink, 2012). Dit betreffen met name branches die producten met een hoge gevoelswaarde aanbieden zoals mode en luxe goederen.

Twee typen cumulatieve attractiviteit kunnen worden onderscheiden (Nelson, 1958 en Kim & Fesenmaier, 1990 in Lue, Crompton & Fesenmaier, 1993). De een bekijkt *gelijkwaardige attractiviteit*, waarbij winkels samen meer bezoekers kunnen trekken dan alleen; de ander beschouwd *complementaire attractiviteit*, waarbij winkels elkaar complementeren in het aantal bezoekers, ze 'wisselen bezoekers uit'. Hierdoor wordt het effect dat verschillende winkels op elkaar hebben duidelijk. Een winkelketen zoals Zara of H&M heeft een aanzienlijk effect op een kleine winkelier die naast haar is gevestigd (van Vilsteren, 2010, p. 30-31), zij complementeert deze in zijn attractiviteit; het aantal passanten.

3.2.4.2 Alonso's bid-rent theorie

Terugblikkend sprak Christaller over het ruimtelijke patroon van centrale plaatsen en het ontstaan van een hiërarchie daarin. Myrdal had het over de wens van bedrijven om zich in elkaars nabijheid te vestigen en bijbehorende schaalvoordelen. Nelson stelde dat de consument het op waarde weet te schatten als winkels geplaatst zijn binnen een samenhangend geheel. Na voorgaande, elkaar chronologisch opvolgende theorieën wordt de theorie van Alonso (1965) behandeld. Aan de hand van de 'bid-rent theorie' wees Alonso erop dat centrale plaatsen fungeren als 'strijdtonelen' waarop verschillende voorzieningen de best bereikbare vestigingsplaatsen proberen te verkrijgen. Partijen bieden tegen elkaar op. De hoogste prijs wordt betaald voor de beste, meest gewilde locatie. Hierin wordt het principe van Von Thünen herkend; de 'economic rent'. Vertaald naar het stedelijk winkelareaal kent het centrum de hoogste huur per m². Naast uiteenlopende huurprijzen tussen centra, bestaan er verschillen in standplaatskwaliteit binnen centra zelf (Bolt, 2003). Alonso gaat verder in op verschillende standplaatskwaliteiten binnen centra.

Het inelastische aanbod van winkelruimte in binnensteden creëert schaarste hetgeen tot gevolg heeft dat men tegen elkaar opbiedt middels huurprijzen. Bolt (2003) stelt dat "indien in de theorie van Alonso 'bereikbaarheid' wordt vervangen voor 'bezoekersstromen' deze zegt dat winkels uit allerlei branches met elkaar strijden om locaties met de hoogste bezoekersaantallen". Middels het huurprijsmechanisme biedt men voor de drukste straten de hoogste huurprijs; voor de minder drukke straten een minder hoge huurprijs; en de minst drukke straten de laagste huurprijs. Op basis hiervan maakt Bolt (2003) een onderverdeling in standplaatskwaliteiten (zie tabel 2.2 in §2.2.5).

3.2.4.3 Reilly: aantrekkingskracht van centra verschillend in grootte.

Voortbouwend op Christaller onderzocht Reilly in zijn ruimtelijke interactietheorie de samenhang tussen het nabijheidsprincipe (de wens van de consument zo min mogelijk afstand te bereizen) en de attractie van (winkel)gebieden (hoe groter/gevarieerder hoe aantrekkelijker) (Nozeman et al., 2012, p. 22). Deze theorie beschrijft dat, eigenschappen zoals omvang en attractiviteit beschouwende, de consument niet altijd kiest voor het dichtstbijzijnde winkelgebied. Detailhandelsbestedingen zullen daarom volgens Reilly worden verdeeld tussen nabijgelegen kleine verzorgingskernen en grotere, verder gelegen verzorgingskernen. Beide kernen worden gewaardeerd om verschillende redenen (zie Bolt, 2003, p. 48). Consumenten zullen een overweging maken op basis van de omvang en variatie van het aanbod.

Daarnaast leidt een hogere belevingskwaliteit, in combinatie met een langere verblijfsduur tot een hogere consumentenbestedingen in winkelcentra (Vink, 2012). Vink (2012) onderzocht tevens dat winkelcentra met een hogere belevingskwaliteit gemiddeld een hoger huurprijsniveau genereren dan winkelcentra met een lagere belevingskwaliteit. Dit geldt echter wel specifiek voor winkelcentra.

Stelling 10: Grotere, aantrekkelijkere winkelgebieden hebben een hogere consumentenbelevingswaarde. Het versterken van aanloopwinkelstraten kan daartoe een positieve bijdrage leveren, vooral wanneer belevingskwaliteit op deze locaties gewaarborgd wordt.

3.2.5 Aantrekkingskracht

In de besproken locatietheorieën komt de aantrekkingskracht van centra veelvuldig aan de orde. De vraag is echter hoe dit kan worden geoperationaliseerd; wat bepaalt de mate van aantrekkingskracht precies? Over het algemeen weerspiegelt de huurprijs het omzetspotentieel op die locatie, hetgeen afgeleid wordt van bezoekersaantallen en -bestedingen. Dit zou derhalve kunnen worden gezien als een graadmeter voor aantrekkingskracht. Een literatuuroverzicht en onderzoek van Bakker (2011) weergeven de bestaande literatuur over ruimtelijke en niet-ruimtelijke factoren, die huurprijsniveaus van winkelpanden of -centra beïnvloeden. Hierin komt naar voren dat de belangrijkste ruimtelijke factoren zijn: de *markt* of het *verzorgingsgebied*, de *locatiekwaliteit* en de *gebouwenmerken* (Mejia & Benjamin, 2002; Koot, 2006 in Bakker, 2011). De belangrijkste niet-ruimtelijke factoren van invloed op huurprijsniveaus blijken *imago* van winkels en/of gebieden, *branche- en huurdersmix* (Mejia & Benjamin, 2002 in Bakker, 2011, p. 40) en *onderscheidend vermogen* (Bakker, 2011; Haringsma, 2009 in Bakker, 2011, p. 47). Voor specifieke onderzoeksresultaten van dit literatuuroverzicht naar Bakker (2011) wordt verwezen naar zijn publicatie. In het kort worden de ruimtelijke factoren en daarbij onderzochte variabelen in tabel 3.1 samengevat.

Tabel 3.1 – Ruimtelijke en niet-ruimtelijke factoren van invloed op huurprijsniveaus

Ruimtelijke factoren	Specifieke factoren van invloed op huurprijsniveaus
Markt/verzorgingsgebied	Aantal inwoners plaats (totaal en in een straal van 5 en 10 km), aantal verkooppunten, besteedbaar inkomen per inwoner, concurrerende winkelgebieden
Locatiekwaliteit	Passantenaantallen, winkelsegment
Gebouwenmerken	(Gemiddelde) oppervlakte winkelunit, grootte winkelcentrum
Niet-ruimtelijke factoren	Specifieke factoren van invloed op huurprijsniveaus
Imago	Sfeer en atmosfeer, assortiment, service personeel, fysieke kwaliteit winkel, locatie (ligging, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden), winkelketen ja/nee, promotie, klantprofiel, klanttevredenheid
Branche- en Huurdersmix	Aantal (hoofd)branches, aantal 'brands'/merknamen, aanwezigheid trekkers, goede/gezonde huurdersmix (ketens, zelfstandige ondernemers)
Onderscheidend vermogen	Eigen identiteit, kwaliteit en diversiteit winkelaanbod, consumentenbeleving, sfeer, service

Bron: Bakker (2011)

3.3 Deelconclusie

In dit hoofdstuk is een literatuuronderzoek uitgevoerd naar het ontstaan van winkelgebieden. Onderzocht werd hoe deze theorie kan worden toegepast op aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden. Naar aanleiding hiervan kan antwoord worden gegeven op deelvraag 3 van dit onderzoek.

3. Wat zegt de literatuur over het ontstaan van winkelgebieden en hoe valt dit toe te passen op aanloopwinkelstraten?

De theorie van Von Thünen (1826) beredeneert dat de prijs van de grond een afgeleide is van het grondgebruik. Dit valt toe te passen op kernwinkelgebieden: huurprijzen in aanloopwinkelstraten zijn lager dan in hoofdwinkelstraten omdat de 'opbrengsten' (omzet per m²) hier relatief lager zijn.

De theorie van Christaller (1933) beschrijft de relatie tussen de marktfunctie van plaatsen (verzorgingsgebied) en het systematisch ruimtelijk patroon van nederzettingen. Er ontstaat zodoende een functionele rangorde of hiërarchie van plaatsen hetgeen ook kan worden toegepast binnen steden. Aanloopwinkelstraten staan dan ook lager in de intrastedelijke hiërarchie dan hoofdwinkelstraten.

De theorie van Hotelling (1929) beschrijft ruimtelijke clustering van bedrijven doordat concurrerende bedrijven elkaar aantrekken. Na een 'locatiespel' vestigen concurrenten zich uiteindelijk vlak naast elkaar hetgeen volgens Hotelling zal leiden tot een uniform aanbod. Door deze clustering zijn schaalvoordelen te behalen. Retailers zullen zich vestigen in aanloopwinkelstraten omdat deze dichtbij hoofdwinkelstraten gevestigd zijn. Retailers kiezen dit alternatief wegens een lager huurprijsniveau. Ze kunnen hier meeprofiten van de voordelen die hoofdwinkelstraten bieden (passantenaantallen).

Aansluitend op Hotelling beschrijft de theorie van Myrdal (1957) het principe van 'cumulatieve causatie' waarbij de aanwezigheid van bedrijven op de beste locaties een magnetische functie heeft waardoor schaalvoordelen worden verkregen. Zogeheten 'publiekstrekkers' hebben zodoende een belangrijke stuwende (economische) functie. Naast stuwende effecten noemt Myrdal de mogelijke ontwikkeling van ruimtelijke deconcentratie, als gevolg van stijgende grond- en huurprijzen voortkomend uit ruimtegebrek, tekorten en spanningen, steeds verder naar de randen van de binnenstad. Dit wordt herkent in aanloopwinkelstraten als alternatieve vestiging. De regionale groeipooltheorie van Perroux beschijft in dit kader van economische groei de stuwende functie die 'sleutelbedrijven' kunnen hebben; toe te passen als 'trekkende' winkelformules.

Dan beredeneerd Nelson's theorie de cumulatieve attractie van winkelgebieden vanuit consumentenperspectief. Hij verklaart de concentratie van winkelvoorzieningen aan de hand van consumentwensen. Beschreven worden twee typen cumulatieve attractiviteit; gelijkwaardige- en complementaire attractiviteit (Nelson, 1958 en Kim & Fesenmaier, 1990 in Lue, Crompton & Fesenmaier, 1993). Dit is toe te passen op aanloopwinkelstraten doordat aanloopwinkelstraten het kernwinkelgebied completeren wat betreft aantallen bezoekers; verschillende winkels hebben effect op elkaar. Dit geldt ook andersom; hoofdwinkelstraten hebben effect op de passantenaantallen in aanloopwinkelstraten.

Alonso's bid-rent theorie beschrijft dat centrale plaatsen als 'strijdtonelen' waarbij voorzieningen tegen elkaar opbieden (huurprijzen) om de best bereikbare vestigingsplaatsen te bemachtigen. De huurprijsniveaus in aanloopwinkelstraten illustreren daarbij duidelijk een 'minder hoge bieding'. Voor de lagere standplaatskwaliteit betaalt men ook minder huur per m² winkelruimte.

Tenslotte wordt beschrijft Reilly's ruimtelijke interactietheorie de samenhang tussen het nabijheidsprincipe (consumentenwens minimalisatie reisafstand) en de attractie van (winkel)gebieden (hoe groter/gevarieerder, hoe aantrekkelijker). De theorie stelt dat wanneer eigenschappen als omvang en attractiviteit worden beschouwd, de consument niet altijd kiest voor het dichtstbijzijnde winkelgebied.

Tenslotte wordt er bekeken hoe het begrip 'aantrekkingskracht' kan worden geoperationaliseerd op basis van de literatuur. Belangrijke ruimtelijke factoren hierbij zijn: de markt of het verzorgingsgebied, de locatiewaarde en de gebouwkenmerken (Bakker, 2011). Belangrijke niet-ruimtelijke factoren blijken imago, branche- en huurdersmix en onderscheidend vermogen (Bakker, 2011).

De geformuleerde stellingen worden nog eens samengevat in de volgende paragraaf (§3.4).

3.4. Intermezzo: Stellingen voortkomend uit omgevingsanalyse en theoretisch kader

Nadat alle stellingen zijn geformuleerd worden deze samengevat in een overzichtelijke tabel, hieronder weergegeven (tabel 3.2). Deze zullen, zoals gezegd, in het analyse gedeelte worden beoordeeld naar aanleiding van de gevonden resultaten uit het empirisch onderzoek.

Tabel 3.2 - Stellingen voortkomend uit omgevingsanalyse en theoretisch kader.

Omgevingsanalyse	Stelling
1. Economisch	Particuliere beleggers met eigendom in kansrijke aanloopwinkelstraten zouden zich moeten richten op het bestrijden van leegstand op deze locaties om kernwinkelgebieden te versterken.
2. Demografisch	Vanuit demografisch perspectief (krimp, leegloop perifere gebieden) zouden stedelijke winkelgebieden juist moeten worden versterkt. Het leegstandsgevoelige maar kansrijke tussengebied, de aanloopwinkelstraten laten ruimte voor sturingsmogelijkheden om leegstand tegen te gaan en te voorkomen.
3. Sociaal-cultureel	Door in te zetten op recreatief winkelen en het verhogen van consumentenbeleving in kansrijke aanloopwinkelstraten kunnen deze versterkt worden.
4. Technologisch	a: Aanloopwinkelstraten bieden mogelijkheden voor huisvesting van afhaal- of service-/showroompunten van online retail. b: Tevens kunnen winkeliers in aanloopwinkelstraten het fysieke- en online verkoopkanaal beter op elkaar laten aansluiten.
5. Politiek-juridisch	a: Gemeenten hebben belang bij het versterken van kernwinkelgebieden en zouden ontwikkelingen in kansrijke aanloopwinkelstraten moeten stimuleren. b: De huidige huurwetgeving staat een flexibele relatie tussen verhuurder en huurder in de weg.
Theoretisch kader	Stelling
6. Von Thünen	Huurprijzen in aanloopwinkelstraten zijn lager dan in hoofdwinkelstraten om reden dat de 'opbrengsten' (omzet per m ²) hier relatief lager zijn.
7. Christaller	Het versterken van aanloopwinkelstraten leidt ertoe dat winkelgebieden een grotere reikwijdte ontwikkelen en daardoor hoger in de hiërarchie komen. Ze ontwikkelen zodoende waarde.
8. Hotelling	Het is voor retailers niet onaantrekkelijk om méérdere, nabijgelegen verkooppunten te openen – zowel in de hoofdwinkelstraat als in de aanloopwinkelstraat.
9. Myrdal & Perroux	Door aanloopwinkelstraten te versterken kan het kernwinkelgebied worden uitgebreid; het kan daardoor grotere aantrekkingskracht verwerven en een hogere economisch waarde als gevolg hebben.
10. Nelson, Alonso, Reilly	Het versterken van aanloopwinkelstraten kan winkelgebieder groter en aantrekkelijker maken door het realiseren van een hogere consumentenbelevingswaarde.



Kleine Houtstraat, Haarlem

Empirisch Onderzoek

Hoofdstuk 4 Onderzoeksmethodologie

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van het uitgevoerde onderzoek beschreven. Het doel hiervan is duidelijkheid creëren zodat men deze kan beoordelen en indien gewenst opnieuw uitvoeren. Het onderzoeksproces en de uitvoering ervan zullen gedetailleerd worden behandeld.

4.2 Empirisch praktijkonderzoek

Het empirische onderzoek is een exploratieve studie welke het doel heeft te ontdekken op welke gebieden – en hoe intensief – professionele particuliere winkelbeleggers betrokken zijn bij retailers in aanloopwinkelstraten en aanloopwinkelstraten als geheel (deelvraag 6). Tevens wordt onderzocht of – en in welke vormen – door hen toegevoegde waarde kan worden gecreëerd (deelvraag 7). Dit exploratieve (praktijk)onderzoek is uitgevoerd aan de hand van kwalitatieve⁵ diepte-interviews met 10 professionele particuliere beleggers en 1 onafhankelijke kennisorganisatie. Exploratief onderzoek wordt omschreven als een verkennende studie welke meer duidelijkheid dient te verschaffen in een bepaald vraagstuk ('t Hart et al., 2006). Het betreft hier zodoende een inductieve (ideeën-genererende) benadering (Baarda et al., 2005) Het biedt de mogelijkheid om gaandeweg problemen tegen te komen aan de hand waarvan helderdere concepten worden ontwikkeld, prioriteiten worden gesteld, operationele definities worden ontwikkeld en het finale onderzoeksontwerp kan worden verbeterd. Het biedt de onderzoeker de mogelijkheid om een kenniskader te ontwikkelen ten behoeve het onderhavige onderwerp en het probleem beter te begrijpen. Tijdens het onderzoek wordt de situatie uitgebreid bestudeerd.

Kwalitatief onderzoek past goed binnen dit onderzoek daar gericht wordt op meningen en ervaringen van respondenten. Kwalitatief onderzoek is flexibel van aard en heeft een iteratief karakter; tijdens verkrijging van antwoorden vindt continue en directe terugkoppeling plaats (Bryman, 2008).

4.2.1 Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie betrof in totaal 11 respondenten. Tien respondenten betroffen Nederlandse particuliere beleggers mét en zonder winkelvastgoed in aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden. Een respondent betreft een onafhankelijke kennisorganisatie die een controlerende rol vertegenwoordigt. De 10 professionele particuliere beleggers zijn geselecteerd op basis van het relatienetwerk van de begeleiders evenals die van de onderzoeker (zie tabel 4.1). Bij deze 'sneeuwbalmethod' wordt advies aangaande potentiële te interviewen personen uit voorbereidende gesprekken verkregen. Selectiecriteria waren (1) het soort belegger (professionele particuliere winkelbelegger) en (2) samenstelling van de winkelvastgoedportefeuille (wel of geen winkelvastgoed in aanloopwinkelstraten in bezit). Er is expliciet gekozen om ook beleggers te interviewen zonder bezit in aanloopwinkelstraten. Reden hiervoor is de beschouwing van beweeg-redenen van deze beleggers voor het vermijden van dergelijk vastgoed in hun portefeuille. Zodoende kan de probleemstelling vanuit verschillende invalshoeken worden overwogen. De selectie is uiteindelijk gemaakt op basis van website informatie, advies van het relatienetwerk, publicaties en andere informatie over het betreffende organisatie. De onafhankelijke kennisorganisatie is geselecteerd op basis van haar reputatie, publicaties en referenties.

Beschouwing onderzoekspopulatie

Het *voordeel* van een relatief grote groep interviewen is dat er een veelheid aan argumenten behandeld

⁵ Kwalitatief onderzoek betreft een vorm van onderzoek waarbij gegevens van kwalitatieve aard worden gebruikt en aan de hand van waarneming aan de werkelijk worden getoetst (Baarda en de Goede, 2006).

Tabel 4.1 – Onderzoeksrespondenten

No.	Organisatie	Soort	Naam
1	Anoniem 1*	Particuliere belegger	Anoniem
2	Von Weiler Investments (VWI)	Particuliere belegger	Dhr. R. Von Weiler
3	Timeless Investments	Particuliere belegger	Dhr. M. Nederhorst
4	Anoniem 2*	Particuliere belegger	Anoniem
5	Van Deursen Group (VDG)	Particuliere belegger	Dhr. A. Schneider
6	Timevest	Particuliere belegger	Dhr. R. Weisz
7	Nieuw Winkel Vastgoed (NWW)	Particuliere belegger	Dhr. R. Van Nieuwkerk
8	Tenstone	Particuliere belegger	Dhr. H. Hanselaar
9	F. van Kessel** (Topvastgoed)	Particuliere belegger (privé)	Dhr. F. Van Kessel
10	GREEN Real Estate (GREEN)	Particuliere belegger	Dhr. J.J. Schaap
11	Stichting Platform Binnenstadsmanagement (SPB)	Belangenorganisatie	Dhr. S. Van Aarle

* Deze organisaties willen graag anoniem blijven. ** Deze respondent spreekt vanuit professionele privé positie, niet namens het bedrijf waarvoor deze persoon werkzaam is.

word zodat een issue breed kan worden beschouwd. Een veelheid aan houdingen van beleggers wordt geïdentificeerd en uiteindelijk kunnen verschillende meningen worden geclusterd/gegroepeerd. Beschouwd kan worden waaraan dit ligt, of het komt doordat beleggers dezelfde soort opvattingen of werkwijzen hebben, dezelfde eigenschappen kennen (strategie, soorten vastgoed, ervaringen, leeftijd, organisatiestructuur/-beleid), bepaalde ervaringen hebben gehad. Een *beperking* is het gebrek aan inzage (vooraf) in de gehele vastgoedportefeuille van de geselecteerde particuliere beleggers. Er is geen specifieke navraag gedaan van tevoren of er daadwerkelijk bezit gevestigd was in aanloopwinkelstraten. Een aanname was dus dat, op basis van vooraf verkregen informatie, een professionele particuliere belegger met A-, B- of C-segment vastgoed in de portefeuille kandidaat voor het interview was. Men moet zich afvragen of websites van de betreffende bedrijven de portefeuille representatief genoeg weergeven daar het een commercieel communicatiemiddel betreft. Dit heeft aanzienlijke invloed op de empirische resultaten. Of een sneeuwbalmethode, waarbij advies aangaande potentiële te interviewen personen uit voorbereidende gesprekken wordt verkregen, een representatieve onderzoekspopulatie verschaft kan achteraf worden gezien.

4.2.2 Onderzoeksontwerp: gestructureerde diepte-interviews

De individuele diepte-interviews betreffen ervaringsonderzoeken, uitgevoerd aan de hand van gestructureerde gesprekken. Aan de hand van vooraf opgestelde vragen, gebaseerd op achtergrondonderzoek (zie hoofdstuk 3a, appendix A), werd getracht structuur in het gesprek aan te brengen aangaande onderwerpvolgorde en wijze van vraagstelling. De vragen bleven over het algemeen echter open vragen. Dit ter verzekering van behandeling van alle relevante en noodzakelijke deelonderwerpen. In deze ervaringsonderzoeken werd gezocht naar de ideeën van participanten over belangrijke zaken of aspecten van het onderwerp. Geprobeerd werd te ontdekken wat belangrijk en relevant was binnen het scala aan kennis van de participanten (Cooper & Schindler, 2008, p. 148). De interviews hadden een dermate open karakter zodat er ruimte was voor discussie en toelichting van casussen en ervaringen. De interviewopzet was zodoende flexibel genoeg om verschillende zijwegen in te slaan die gedurende de individuele interviews naar voren kwamen. De interviewvragen zijn te vinden in appendix F (particuliere beleggers) respectievelijk G (onafhankelijke kennisorganisatie).

Beschouwing onderzoeksontwerp

Individuele interviews zijn geschikt om kennis en ervaringen van individuele personen verdiepend te verkennen. Antwoorden betreffen gedetailleerde individuele ervaringen, keuzes en beschrijvingen. Rekening werd gehouden met gevoelige kwesties en informatie. Het bleek niet lastig om medewerking

van respondenten te krijgen; allen reageerden snel en positief. Respondenten leken voldoende kennis, ervaring en affiniteit met het onderwerp te hebben. De verschillen tussen de diverse respondenten lijken de resultaten juist ten goede te komen aangezien dit een representatieve groep particuliere beleggers verzekert, echter, dit is lastig te beoordelen.

Gestructureerde interviews staan directe vergelijking van antwoorden toe; vraag variabiliteit wordt geëlimineerd en daarmee wordt antwoord variabiliteit verontsteld aanwezig te zijn (Cooper & Schindler, 2008, p. 171). Tevens blijft de interviewer zijn neutraliteit behouden. Waar het open karakter van de vragen respondenten de mogelijkheid biedt om deelonderwerpen uitvoerig te behandelen, betekent het ook dat men zeer uiteenlopende antwoorden kan geven.

4.2.3 Data verzameling

De onderzoeker ondervraagt personen en verzamelt reacties middels persoonlijke wijze. De verzamelde data zijn het resultaat van individuele, face-to-face, diepte-interviews met participanten. De uitgevoerde interviews werden op band opgenomen. De interviewopzet en -vragen werden van tevoren beschikbaar gesteld aan de participanten per email. Naderhand werden de resultaten aangeboden aan te respondenten ter goedkeuring per email. Om respondenten zoveel mogelijk bij het object van onderzoek te houden (aanloopwinkelstraten) werd dit gedurende de interviews zowel in de vraagstelling evenals na de beantwoording herhaaldelijk, expliciet benadrukt.

Tijdsdimensie empirisch onderzoek

Vooraf aan de uitvoering van de interviews ging een periode van voorbereiding waarin bepaald werd welke structuur binnen de interviews zou worden aangehouden. In deze periode hebben verschillende oriënterende gesprekken plaatsgevonden. Zodoende werd de interviewstructuur geoptimaliseerd, de vraagstelling geperfectioneerd en de wijze van interviewen vooraf getest. Dit kwam de daadwerkelijk uitgevoerde interviews ten goede. De 11 interviews zijn uitgevoerd binnen een periode van 1,5 maand. De interviews duurden gemiddeld 1 tot 1,5 uur. Dit bleek voldoende.

Locatie interviews

De locatie van de interviews betrof in vrijwel alle gevallen het kantoor waar de betreffende persoon werkzaam was. Eén interview vond plaats deels in een externe horecafaciliteit, deels lopend in de betreffende winkelstraat. De locaties waren passend voor de uitvoering van de interviews.

4.2.4 Data analyse

De uitgevoerde interviews zijn opgenomen, hetgeen secure informatieverwerking en quotatie verzekert. Na uitvoering van de interviews werd direct een transcriptie van de opnamen gemaakt waarin eventuele notities in werden verwerkt. Deze transcripties zijn de basis voor de data set. Antwoorden binnen de data set zijn gecategoriseerd aan de hand van codering. De data analyse geschiedde middels deze gecategoriseerde codering. Op basis van de codering is een indeling gemaakt voor de verwerking van de resultaten. Gekozen is voor deze wijze van dataverwerking en -analyse omdat dit overzichtelijkheid, makkelijke verwerking en continue, menselijke controle toestaat.

Beschouwing data analyse

De beschreven wijze van data analyse is afhankelijk van de codering die de onderzoeker hanteerde. Hierbij kan eigen interpretatie een rol spelen. Er is zo dicht mogelijk bij de vraagstellingen uit het interview gebleven zodat hierin een zekere consistentie gewaarborgd is. Eenzelfde soort antwoorden werden in eenzelfde categorie geschaard, waarbij nuance verschillen werden meegenomen in de beschrijving van de empirische resultaten. Totaal afwijkende antwoorden werden individueel gecodeerd. Zodoende is getracht de resultaten zo min mogelijk te generaliseren en aandacht te besteden aan de specifieke en/of opvallende verschillen tussen respondenten.

Hoofdstuk 5 Empirische resultaten

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de empirische resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Per paragraaf wordt daarbij de structuur gevolgd van de vragen uit de interviews (appendix F en G). Bij de uitwerking is zo dicht mogelijk gebleven bij het object van onderzoek, namelijk aanloopwinkelstraten in kernwinkelgebieden. De geïnteresseerde lezer vindt een uitgebreidere versie van de interviewresultaten in appendix K. Om de efficiëntie in dit hoofdstuk te waarborgen zijn de uitgebreide meningen, motivaties, voorbeelden en ervaringen van respondenten in deze appendix geplaatst. Tevens is wordt naar aanleiding van de resultaten een bijzondere case behandeld in appendix H ('case de Meent, Rotterdam'). Een beschrijving en achtergrond van de respondenten (10 beleggers en 1 onafhankelijke kennisorganisatie) vindt men in appendix E.

5.2 Beleggerssentiment: ontwikkeling winkelleegstand

5.2.1 Winkelmarkt algemeen

Beleggers maken onderscheid naar: (1) gekochte leegstand (gewenste renovatie/verbouwing) en (2) overkomen leegstand (VWI). Gewezen wordt op het feit dat PDV/GDV-locaties een groot aandeel leegstaande winkel vierkante meters betreffen, welke worden meegenomen in de statistieken (NWV). "Het is belangrijk om onderscheid te maken naar soorten steden en soorten winkellocaties binnen die steden, en niet te generaliseren." (Anoniem 1, NWV, F. van Kessel, Timeless Investments, Timevest). De oorzaken van de toegenomen winkelleegstand die worden genoemd sluiten aan bij de bevindingen uit het theoretisch kader van deze scriptie:

- Het **structurele overschot aan winkelmeters** dat de afgelopen jaren is bijgebouwd in Nederland, ook in aanloopwinkelstraten. (Timeless Investments, Anoniem)
- De **economische crisis**; lage consumentenvertrouwen, veranderende en dalende consumentenbestedingen met als gevolg omzetzakkingen en dalende passantenaantallen en lage economische groei (Anoniem 1, VWI, Timevest, Anoniem 2, NWV, F. van Kessel).
- **Bevolkingsmutaties**: vergrijzing en populatiekrimping in perifere gebieden (Timevest).
- **Internet** (Timeless Investments, Anoniem 2, Timevest, NWV, GREEN). "Internet is een serieuze bedreiging voor bepaalde branches gevestigd in steden; de schoenenbranche, cd/dvd/cdrom-branche, elektronica. Mode ook steeds meer (Anoniem, GREEN).

Wat ontwikkelingen van internet betreft denken beleggers overigens dat dit niet het einde van de fysieke winkel zal betekenen. "De consument blijft emotioneel winkelen." (Timeless Investments) "Internet zal een deel van de omzet van fysieke winkels overnemen. Daarbij betreft een groot deel van internetverkoop specifieke branches zoals de reis- en cd/dvd-branche." (NWV) "De kosten van internetverkoop naderen de kosten voor het voeren van een fysieke winkel onderhand. "Je ziet dat retailers die fysiek al bekend waren, succes hebben op internet. Pure internetbedrijven zoals Zalando en Bol kennen een lange opstartfase; ze maken tot op heden weinig tot geen winst." (NWV)

5.2.2 Aanloopwinkelstraten

De respondenten schetsen allen het scenario waarbij de winkelleegstand op vooral B- en C-locaties in binnensteden de komende jaren zal oplopen (Timeless Investments, Anoniem 2, Timevest, NWV, F. van Kessel, Tenstone). Aanloopwinkelstraten worden daarbij specifiek benadrukt. "Er zal een segmentering van slechte en goede B-locaties plaatsvinden." (Timeless Investments) Gewezen wordt op de steeds vaker voorkomende leegstandsontwikkeling op A-locaties in hoofdwinkelstraten in B-steden en kleinere plaatsen (Anoniem 2, Timevest, NWV). "Een aantal provinciesteden zijn te klein om een trekkersfunctie te hebben voor een betreffende provincie of regio." (Timevest) Uitgesproken

wordt de verwachting dat steden compacter worden en winkelgebieden kleiner. (NWV, SPB).

“Tot ongeveer 2006 groeiden B-locaties qua waarde en huurprijsniveau mee met A-locaties.” (Timevest) Tegenwoordig staan huurprijzen onder druk en zijn huurders schaars, hetgeen invulling van panden moeilijker maakt. (GREEN, Timevest) “De courantheid en verkoopbaarheid is minder. Rendementen zijn minder aantrekkelijk.” (GREEN) “Ook zijn er zeer weinig kopers te vinden voor panden op locaties zoals aanloopwinkelstraten. Tevens is de financierbaarheid slecht.” (Anoniem 1)

5.2.3 Suggesties ter bestrijding winkelleegstand

Gevraagd is hoe moet worden geanticipeerd op toenemende winkelleegstand, in onder andere aanloopwinkelstraten. Tenstone antwoordt hierop: “..nieuwbouw retail plannen bevriezen behoudens dat wanneer men nieuwe winkelmeters wil toevoegen men de leegstand saneert. De politiek reageert hier nauwelijks op en gemeenten willen grondprijzen realiseren om de gemeentebegrotingen op orde te krijgen.” Daarnaast zal herbestemming en transformatie soms noodzakelijk en/of verstandiger zijn (Tenstone, Timevest, VDG, VWI, Timeless Investments, F. van Kessel). Geprobeerd wordt te anticiperen op verwachtingen aangaande winkelleegstand middels risicoanalyse van de portefeuille; voorts worden hieraan leegstands- en waardeontwikkelingprognoses verbonden (VDG, Anoniem 1).

5.3 Aanloopwinkelstraten als definitie

Analyse van de interviewresultaten wijst uit dat er weinig eenduidigheid bestaat over de definitie van aanloopwinkelstraten. Men hanteert verschillende definities en interpretaties. Respondenten verschillen van mening wat betreft de functie; ondersteuning van de hoofdwinkelstraat of op zichzelf staand. De meerderheid spreekt van een ondersteunende functie. Het ontstaan van aanloopwinkelstraten wordt verklaard als gevolg van het onvermogen te clusteren in hoofdwinkelstraten vanwege een te hoog huurprijsniveau (Anoniem 1, Timeless Investments, Anoniem 2, Tenstone, GREEN). Een alternatief dus waarbij men een passend huurprijsniveau vindt en tevens meegeniet van voordelen die de hoofdstraten bieden. “..organische groei ter uitbreiding van de hoofdwinkelstraten.” (Timeless Investments) Een aantal respondenten is expliciet van mening dat het een op zichzelf staande functie betreft (VWI, Tenstone). “De term kwalificeert deze straten als inferieur.” (Tenstone) “De term kent een bepaalde mate van dienstbaarheid aan hoofdstraten, een ondergeschikte functie. Dit onderken ik retail-technisch niet.” (VWI) Een enkeling erkent beide functies (GREEN).

Het fysieke kenmerk van een aanloopwinkelstraat, zijnde de al dan niet directe verbondenheid met de hoofdwinkelstraat, wordt vaak genoemd (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, NWV, F. van Kessel, GREEN). Andere frequent genoemde kenmerken zijn: diversiteit van functies (winkelen, horeca, dienstverlening en wonen), veel zelfstandige ondernemers, minder/weinig ketens, speciaalzaken met nicheproducten, gezelligheid, sfeer en lagere passantenaantallen, huurprijzen en omzetten per m² dan in hoofdwinkelstraten. Soms herkent men een broedplaatsfunctie en/of creatief milieu. Een goede (auto)bereikbaarheid varieert, dit hoeft niet altijd. Er komt naar voren dat men in aanloopwinkelstraten vaak een combinatie van een aantal van deze kenmerken vindt.

VDG maakt een specifiek onderscheid naar prestaties van aanloopwinkelstraten afhankelijk van het agglomeratieniveau; dorpen, kleine steden, grote steden en topsteden Nederland. VDG ziet hierin een duidelijk verschil in bestaansrecht en toekomstperspectief. SPB geeft aan een onderscheid te maken naar diverse typen ‘randstraten’ daar ze van mening is dat er veel verschillen bestaan tussen dergelijke straten (zie hiervoor appendix I naar Stolwijk, 2012). Ten slotte wordt aangegeven dat de toevoeging van het woord ‘winkel’ in het begrip aanloopwinkelstraat, duidend op de sterke aanwezigheid van de retailfunctie, duidelijker is dan het begrip ‘aanloopstraat’. (VWI) Ten slotte geven Anoniem 1 en F. van Kessel aan dat er soms verschillen bestaan tussen gedeelten van aanloopwinkelstraten en hun prestaties. “Het gedeelte dichtbij de hoofdwinkelstraat gelegen is vaak beter, het aflopende deel of uiteinde wordt soms van steeds ‘mindere’ kwaliteit.” (Anoniem 1)

Naar aanleiding van de door respondenten aangegeven definities en kenmerken van aanloopwinkelstraten werden een aantal straatnamen genoemd. Deze zijn samengevat en in tabel 5.1.

Tabel 5.1 – Aanloopwinkelstraten volgens respondenten

Overig genoemde aanloopwinkelstraten			
Plaats	Naam straat	Respondent	Opmerking
Arnhem	Bakkerstraat	Anoniem 1, Anoniem 2, NWV, Tenstone	<ul style="list-style-type: none"> Anoniem 1, Anoniem 2 en NWV vinden de Bakkerstraat een aanloopwinkelstraat. Tenstone vindt dat de Bakkerstraat een op zichzelf staande functie hebben.
	Koningstraat	Anoniem 1, Anoniem 2, NWV, Tenstone	<ul style="list-style-type: none"> Anoniem 1, Anoniem 2 en NWV vinden de Koningstraat een aanloopwinkelstraat. Tenstone vindt dat de Koningstraat een op zichzelf staande functie hebben.
Amsterdam	Haarlemmerstraat	Timeless Investments	<ul style="list-style-type: none"> Timeless Investments vindt de Haarlemmerstraat een voorbeeld van een succesvolle aanloopwinkelstraat dankzij een eigen identiteit, uitstraling, sfeer, branchering en marketing. Hier blijkt de waarde van een winkelstraatmanager.
	De 9 Straatjes	Timevest, NWV, Anoniem 2	<ul style="list-style-type: none"> Timevest vindt de 9 Straatjes aanloopwinkelstraten. NWV vindt van dit geen aanloopwinkelstraten, maar een op zichzelf staand winkelgebied in Amsterdam. Anoniem 2 vindt dit een mooi voorbeeld van 'upgrading' van een winkelgebied.
Den Bosch	Vughterstraat	Anoniem 2	<ul style="list-style-type: none"> Anoniem 2 stelt dat dit vroeger een succesvolle aanloopwinkelstraat was.
Haarlem	Anegang	NWV	<ul style="list-style-type: none"> NWV vindt deze straten in Haarlem een aanloopwinkelstraat.
	Kleine Houtstraat	NWV	<ul style="list-style-type: none"> De kleine houtstraat is enkele malen door NLstreets uitgeroepen tot de leukste winkelstraat van Nederland (www.nlstreets.nl).
Leeuwarden	Kleine Kerkstraat	Uit media	<ul style="list-style-type: none"> De Kleine Kerkstraat in Leeuwarden is in 2010 door NLstreets uitgeroepen tot leukste winkelstraat van Nederland.
Eindhoven	Hermanus Boexstraat	NWV	<ul style="list-style-type: none"> NWV vindt dit een aanloopwinkelstraat; hier vindt je onder andere boetiekjes.
	Marktstraat	NWV	
Groningen	Oosterstraat	Timevest	<ul style="list-style-type: none"> Timevest stelt dat deze straten gezelligheid veroorzaken in het centrum hetgeen een aanvulling was op de hoofdwinkelstraten.
	Folkingestraat	Timevest	
	Oude Ebbingestraat	Timevest	
	Zwanestraat	NWV	<ul style="list-style-type: none"> NWV geeft het voorbeeld waarbij beleggers in de Zwanestraat de intentie hadden de straat exclusiever te laten worden door panden op te acquireren. Dit betrof hun beleggingsstrategie.
Den Haag	Noordeinde	Timevest	<ul style="list-style-type: none"> Thematisering: kunst. Er zijn hier veel galeries gevestigd.

5.4 Het belang van aanloopwinkelstraten voor de aantrekkingskracht van kernwinkelgebieden

Vrijwel alle respondenten zijn van mening dat aanloopwinkelstraten het kernwinkelgebied in een stad kunnen complementeren (Anoniem 1, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN, SPB). Ze kunnen het kernwinkelgebied zodoende complementeren door de hoofdwinkelstraten te ondersteunen, een eigen bestaansrecht te ontwikkelen of beiden (zie §8.2). Doordat aanloopwinkelstraten en dergelijke invloed hebben, kunnen ze de aantrekkelijkheid van een totaal kernwinkelgebied in een stad, mede, bepalen (Anoniem 1, Timeless Investments, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN, SPB). “Het zouden communicerende vaten moeten zijn, waarbij er in een gezonde situatie synergie ontstaat wat betreft aantrekkingskracht.” (Timeless Investments) GREEN stelt dat “de kracht van het centrum de harde kern van het winkelgebied betreft, de hier gevestigde retailers en de bereikbaarheid.” Volgens Tenstone “kan het een niet zonder het andere bestaan.” Timevest beschrijft dat aanloopwinkelstraten pas bijdragen aan de aantrekkingskracht van kernwinkelgebieden indien steden een bepaald niveau verzorgingsgebied hebben. Ook VDG stelt nadrukkelijk de voorwaarde dat er ‘markt’ of ‘potentie’ moet zijn voor de winkelfunctie in deze straten. Daarbij geeft VDG aan dat de ‘markt’ zichzelf creëert; zich aanpast aan de behoefte. Timeless Investments sluit hierbij aan: “Aanloopwinkelstraten groeien in goede tijden en ‘krimpen’ wellicht in slechtere tijden.” In dit kader wijst F. van Kessel ook op het ‘van kleur

verschieten' van de economische dynamiek in aanloopwinkelstraten. "Waar er vroeger in deze straten waarschijnlijk vaak gewoond werd, ontwikkelde de winkelfunctie hier zich later. Vervolgens werden uitzendbureaus en banken een belangrijke voeding. Recent wordt een broedplaatsfunctie besproken en vinden andere functies hier ook mogelijkheden. In tegenstelling tot hoofdstraten zijn aanloopwinkelstraten door de jaren heen vaker veranderd of 'verkleurd'."

Aanloopwinkelstraten kunnen de aantrekkelijkheid van totale kernwinkelgebieden verhogen door:

- Sfeer
- Divers winkelaanbod
- Optimalisatie winkelmix stad
- Lokaal karakter
- Broedplaatsfunctie
- Beleving

(In appendix K staat uiteengezet hoe deze elementen zijn aangegeven door de respondenten.)

Expliciete aandacht is daarnaast besteed aan de vraag naar het opwaarderen van aanloopwinkelstraten. "Opwaardering en promotie van aanloopwinkelstraat kan bovenregionale aantrekkingskracht ten behoeve van het totale centrum verwerven. Dit is een secundaire reden om in aanloopwinkelstraten te investeren. De hoofdreden is versterking van de betreffende aanloopwinkelstraat zelf." (Anoniem 1)

SPB benadrukt het belang van een grondige stadsanalyse zodat kansrijke aanloopwinkelstraten worden benoemd en kunnen worden opgewaardeerd. "Compactere binnensteden hebben de toekomst. Faciliteer een compacte, kwalitatief hoogwaardige binnenstad en investeer in kansrijke gebieden. Dat is van belang voor de toekomst van binnensteden. Samenwerking is daarbij essentieel." (SPB) In §5.7.2 wordt hierbij de mogelijkheid van een ondernemersfonds besproken. Ook genoemd is de optie om hoofdstraten bij te laten dragen aan de opwaardering van aanloopwinkelstraten om zodoende een versterkt geheel te realiseren (Timeless Investments). Tot slot zet VWI de kwestie in perspectief. Hij bepleit dat "segregatie van winkelgebieden de mogelijkheid tot ontwikkeling van een eigen identiteit in de hand werkt, hetgeen een betreffende straat of gebied ten goede komt (VWI). Integratie van winkelgebieden kan de identiteitsontwikkeling mogelijk tegenwerken. "Fysieke scheiding vergroot de sociale afstand van gebieden." (VWI) Vanuit het voorbeeld van De Meent (zie 'case de Meent, Rotterdam' in appendix H) onderschrijft hij het belang van aanloopwinkelstraten voor het kernwinkelgebied dan ook niet geheel, daar "de situatie uniek is en een op zich staande functie kent." Ondersteuning hiervoor zou gezocht kunnen worden in het feit dat Rotterdam een uitzonderlijke stad is qua grootte en verzorgingsgebied evenals de uniciteit van de succesvolle ontwikkeling van de Meent hetgeen te danken is aan de belegger, de ondernemers en gemeente (VWI).

5.5 Toestand huurders in aanloopwinkelstraten

Beleggers zien op meerdere gebieden duidelijke verschillen tussen grootwinkelbedrijven/ketens en zelfstandige ondernemers. Allereerst wordt een duidelijk verschil waargenomen tussen ketens en zelfstandigen aangaande de mate waarin vooruit kan of wil worden gekeken (Timeless Investments). Ook wordt het vermogen van ketens om slechte omzetten landelijk te kunnen compenseren genoemd (Anoniem 2). Men geeft aan dat dit een belangrijk verschil is waardoor veel zelfstandigen en franchisenemers het moeilijker hebben dan ketenbedrijven (Anoniem 2). NWV stelt in dit kader dat "huurders in aanloopwinkelstraten soms minder 'vet op de botten' hebben. Minder dan grootwinkelbedrijven." Ook F. van Kessel geeft aan dat "vooral veel kleinere zelfstandige ondernemers, de 'papa-mamawinkels', het moeilijk hebben". Reden hiervoor kan onder andere gevonden worden in "de trend dat ketens de markt kannibaliseren door assortimentverbreding, schaalvergroting en prijsconcurrentie. Zij veroveren steeds meer marktaandeel van kleineren." (Timeless Investments) Timevest veronderstelt dat "zeer specialistische winkels gevestigd in

aanloopwinkelstraten wellicht bestaansrecht zullen blijven houden” (Timevest). VDG wijst erop dat ketens selectiever en kritischer worden op de prestaties van hun winkels op verschillende locaties: waar in het verleden slecht lopende vestigingen in aanloopwinkelstraten operationeel werden gehouden, zal men gezien de huidige economische omstandigheden sneller geneigd zijn deze te sluiten. Ook besproken wordt de hedendaagse positie van de huurder. GREEN beschrijft dat sprake is van een verschuiving van een verhuurders- naar een huurdersmarkt, waarbij huurders hogere eisen zijn gaan stellen waaraan beleggers tegemoet (moeten) komen om leegstand tegen te gaan.

5.6 Intensieve betrokkenheid van de professionele particuliere belegger

In deze paragraaf wordt onderscheid gemaakt tussen betrokkenheid van de beleggers bij:

- Individuele huurders in aanloopwinkelstraten (5.6.1)
- Aanloopwinkelstraten als geheel (5.6.2)

5.6.1 Niveau: Intensiviteit betrokkenheid bij huurders in aanloopwinkelstraten.

Aan respondenten werd gevraagd of zij intensief betrokken zijn bij huurders in aanloopwinkelstraten. Daarbij werd specifiek gevraagd naar de door de verhuurder genomen initiatieven en de toegevoegde waarde hiervan. Een vijftal subonderwerpen vormde hierbij de structuur; contractuele tegemoetkomingen, betrokkenheid bij de exploitatie, communicatie/relatie met huurders, wensen van huurders aangaande het vastgoed en vormgeving/courantheid van het vastgoed.

5.6.1.1 Contractuele tegemoetkoming

Vrijwel alle beleggers geven aan huurders zo nu en dan contractueel tegemoet te komen, indien noodzakelijk. geen van de beleggers aangegeven een speciaal beleid te voeren ten aanzien van huurders in aanloopwinkelstraten. De situatie waarin huurders verkeren wordt vaak individueel beoordeeld en generaliserend besproken. Wel blijken dergelijke maatregelen vaak juist noodzakelijk voor huurders in aanloopwinkelstraten daar zij vaker specifieke aandacht behoeven (Tenstone, Timeless Investments, Timevest). Beleggers geven aan huurders tegemoet te komen op gebied van:

- Flexibiliteit in de huurtermijn (VDG, F. van Kessel, GREEN)
- Flexibiliteit middels ingroei huur (Timeless Investments, Anoniem 2, NWV, F. van Kessel, Timevest)
- Omzethuren (GREEN)
- Flexibiliteit van huurbetaling (F. van Kessel, Tenstone)
- Speciale contractuele clausules (Anoniem 1)
- Huurprijsverlaging/-korting (Timeless Investments, VDG, Timevest, NWV, Tenstone)

In tegenstelling tot andere beleggers stelt VWI huurder niet tegemoet te komen; “Onze huurders aan de Meent moeten juist voldoen aan contractuele eisen aangaande uiterlijke kenmerken.

Respondenten geven een uitvoerige toelichting op deze tegemoetkomen en koppelen een en ander aan ervaringen en voorbeelden. Dit is voor de geïnteresseerde lezer terug te vinden in appendix K. Beleggers kennen verschillende meningen en motivaties wat betreft de diverse mogelijkheden.

5.6.1.2 Betrokkenheid bij exploitatie

Alle beleggers verklaren in principe niet betrokken te zijn bij de exploitatie van huurders (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Belangrijkste reden hiervoor betreft het feit dat dit niet de core-business is van beleggers (Anoniem 1, Timeless Investments). Aangegeven wordt hoogstens betrokken te zijn middels actief meedenken of overleg aangaande de exploitatie indien een huurder hiertoe verzoek doet (Anoniem 1, Timeless Investments, Tenstone). Uit de interviews bleek dat een aantal beleggers bij uitzondering actiever

betrokken is bij huurders (Anoniem 1, VDG, Tenstone, F. van Kessel). Deze uitzonderingen worden uitvoerig beschreven in appendix K. Opvallend hierbij is betrokkenheid bij: de uitstraling van de winkel, de manifestatie of ‘hardheid’ van de ondernemer, een advertentiecampaane, een omzethuurcontract, administratieve en marketingtechnische ondersteuning en beoordeling van het bedrijfsplan bij aanhuur. Naar voren komt dat zelfstandigen en kleine ketens soms open staan voor betrokkenheid of ‘bemoeienis’, grote ketens daarentegen niet (VDG, Tenstone, Anoniem 1). SPB is van mening dat “beleggers zich nog te vaak beperken tot het passief innen van de huur, jaarlijkse indexatie en het te laat anticiperen op leegstand.”

5.6.1.3 Communicatie/relatie huurder

Dat het essentieel is om huurders in aanloopwinkelstraten goed te kennen en een goede relatie met hen te onderhouden wordt door alle beleggers erkent (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Men geeft aan dat dit juist nu, maar ook in ‘goede’ tijden noodzakelijk is (Anoniem 2, Timeless Investments); of men nu bezit heeft in aanloop- of hoofdwinkelstraten. (GREEN) Genoemde redenen betreffen: huurders oplettend houden (GREEN), weten wat er speelt op straat- en marktniveau (VWI, Timevest), marktontwikkelingen kennen (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, Timevest), informatie aangaande omzet en passantenaantallen verwerven (Anoniem 2, Timevest) om hierop te kunnen anticiperen.

Een goede relatie met een huurder kost echter veel tijd en moeite (Tenstone). Particuliere beleggers met portefeuilles die te overzien zijn besteden hier vaak relatief meer tijd en aandacht aan (NVW). Voorbeelden en adviezen aangaande communicatie komen terug in de appendix K).

5.6.1.4 Wensen huurders vastgoed

Een aantal beleggers werkt graag actief mee aan wensen van huurders aangaande het vastgoed (Timeless Investments, Anoniem 2). Vrijwel alle beleggers spreken uit graag mee te werken teneinde winkelpanden op lange termijn zo optimaal mogelijk te benutten hetzij te verbeteren. Gedacht kan worden aan wensen aangaande inrichting, schilderwerk, uitbreiding, uitbouw, etalages, reclame-uiting of gehuurd metrage. Omdat alternatieve huurders schaars zijn zien huurders kansen.

Gewezen wordt daarbij op de uiteindelijke rendementsberekening: de afweging of de investering voldoende kasstroom genereert (Timevest, NWV). De verhouding van de investering tot de huurstream (rendement) is in aanloopwinkelstraten relatief groter omdat huren lager zijn (VWV, Timevest). “In aanloopwinkelstraten is het risico vaak groter waardoor men terughoudend kan zijn.” (Timevest). Ook GREEN en F. van Kessel wijzen hierop. Bekostiging van dergelijke investeringen wordt vaak verdisconteerd in de huur of middels het stellen van een langere huurtermijn (GREEN, F. van Kessel).

Er zijn wel verschillen tussen beleggers. VWI geeft aan over het algemeen niet tegemoet te komen aan wensen van huurders betreffende het vastgoed. Timevest en NWV besteden hieraan alleen aandacht op het moment van aanhuur, middels een huurbijdrage of bijdrage voor fysieke aanpassingen. Redenen gehoor te geven aan vastgoedwensen betreffen het voorkomen en/of wegvallen van huurders en optimalisatie van het rendement en toekomstwaarde. VDG en Timeless Investments wijzen op een trend waarbij retailers meer (moeten) gaan nadenken over het aantal m² dat ze daadwerkelijk nodig hebben. Appendix K bevat enkele voorbeelden van tegemoetkoming aan wensen.

5.6.1.5 Vormgeving/courantheid vastgoed

Vrijwel alle beleggers spreken uit panden graag te willen optimaliseren voor de lange termijn, indien daar mogelijkheden toe zijn. Fysieke uitbreidbaarheid moet men, indien mogelijk, vergelden ten behoeve van de courantheid (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Hierbij kan men het rendement verhogen (NVW). “We maken hierbij geen

onderscheid naar bezit in aanloop- of hoofdwinkelstraten.” (NWV) Waarborging van courantheid en alternatieve aanwending van panden sluit aan bij beleggers met een lange termijn visie (Anoniem 1, Timeless Investments). GREEN, Anoniem 1 en F. van Kessel stellen dat een goed front, -uitstraling en -onderhoudstoestand basisbehoeften zijn. Timevest geeft aan dat “de vormgeving en uitstraling van een pand de verantwoordelijkheid van de huurder is. Het front, een goede winkel met aansluitingen en een goede onderhoudstoestand zijn verantwoordelijkheden van de verhuurder.”

De toegevoegde waarde van particuliere beleggers, ten opzichte van retailers en namens verhuurder acterende beheerders, wordt besproken. “Goede contacten en plaatselijke kennis op dit gebied zijn belangrijk.” (Anoniem 1) SPB geeft aan dat vormgeving en courantheid van vastgoed ook belangen betreffen van het centrum- en binnenstadsmanagement. “Er zijn investeringsprogramma's, zoals een gevel-subsidiefonds, om bij te dragen aan de aantrekkelijkheid van een binnenstad. “Ondernemers en vastgoedeigenaren kunnen een bijdrage toevoegen aan dergelijke beschikbaar gestelde subsidies.” (SPB) Voorbeelden en motivaties zijn wederom te vinden in appendix K.

5.6.2 Niveau: Activiteiten bij opwaardering van aanloopwinkelstraten als geheel.

Na de intensiteit van betrokkenheid van particuliere beleggers bij huurders in aanloopwinkelstraten te hebben onderzocht wordt nu gevraagd naar de door hen ondernomen activiteiten en initiatieven in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten als geheel. Behandeld worden de volgende subonderwerpen: algemene verblijfskwaliteit, diversiteit van het winkelaanbod, functiemix, organisatie en management, promotie en evenementen, bereikbaarheid en parkeren en leegstand.

5.6.2.1 Algemene verblijfskwaliteit

De minderheid van de beleggers spant zich actief in om de algemene verblijfskwaliteit op straatniveau in aanloopwinkelstraten te verbeteren. Anoniem 1, VWI, Tenstone en GREEN zeggen actief het gesprek aan te gaan met gemeenten aangaande ideeën ter verbetering van de winkelstraat. Uitzonderlijk te noemen is de rol van VWI geweest ten behoeve van de verblijfskwaliteit van het buitengebied aan de Meent (zie appendix H ‘case de Meent Rotterdam’ en K).

Een groot deel van de beleggers geeft aan niet actief te zijn op dit gebied (Anoniem 2, VDG, Timeless Investments, Timevest, NWV, F. van Kessel). Een aantal beleggers geeft aan wel ervaring te hebben in (binnenstedelijke) winkelcentra en hoofdwinkelstraten op dit gebied. Hieruit blijkt dat dergelijke activiteiten ten behoeve van winkelstraten vaker zinvol lijken. Verbetering van de concurrentiepositie is hiervoor een relevant argument (Anoniem 2).

Een aantal beleggers heeft hun mening over wie de verantwoordelijkheid voor de algemene verblijfskwaliteit houdt. Timeless Investments stelt dat het een belangrijk onderdeel van winkelvastgoed zou moeten zijn voor beleggers. VDG en Timevest vinden dat dit vooral tot de verantwoordelijkheid van winkeliers behoort. “Financiële bijdragen zijn optioneel.” (Timevest). F. van Kessel vindt het een gezamenlijke taak van gemeenten, eigenaren en winkeliers. Ten slotte meent SPB dat dit aspect tot de verantwoordelijkheid van de gemeente behoort. Het binnenstadsmanagement kan een rol hebben in alle extra geïnvesteerde activiteiten ter vergroting van de aantrekkelijkheid.

Als succesvolle verbeteringen worden aangemerkt activiteiten ten behoeve van: sfeer, kwaliteit van huurders (sfeerbeeld straat), net, schoon en veilig, straatinrichting, -verlichting, -meubilair en bestrating, parkeergelegenheid, kwaliteit en uitstraling vastgoed, ‘oversteekbaarheid’ van de straat.

Versnipperd vastgoedeigendom en te weinig bezit (gebrek aan noodzaak en/of besef) worden genoemd als redenen voor het achterblijven van aanpak van de algemene verblijfskwaliteit (Timevest).

5.6.2.2 Diversiteit winkelaanbod/branchering

Particulier beleggers geven aan dat het voor hen over het algemeen zeer moeilijk tot onmogelijk is om de diversiteit van het winkelaanbod en de branchering te beïnvloeden (Anoniem 1, Timeless

Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Genoemde redenen hiervoor zijn onder andere: (1) versnipperd eigendom (Anoniem 1), (2) beperkte cohesie tussen eigenaren (Timevest), (3) beperkt aanbod huurders (Anoniem 1, Anoniem 2, VDG, Timevest, Tenstone, GREEN), (4) 'onvoldoende' bezit om te beïnvloeden (Timeless Investments, VDG), (5) eigenaren zien noodzaak niet (Timevest), (6) eigenaren streven eigen belang na (Timevest) en (7) andere prioriteiten waaronder leegstand (Anoniem 1).

Wel stellen een aantal beleggers op het moment van aanhuur extra kritisch en selectiever te zijn wat betreft de kwaliteit van huurders (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG). Huurderschaarste belemmert deze kritische houding nu soms. Een prioriteit is leegstand vermijden en invulling geven: "De keuze richt zich nu op solvabiliteit: continuerende huurbetalingen." (Anoniem 1) Een aantal beleggers denkt toch relatief traditioneel wat betreft invulling. "De praktijk leert dat eigenaren de noodzaak niet zien en gaan voor het individuele rendement." (Timevest) Het beïnvloeden van het winkelaanbod wat betreft de verhouding tussen ketens en zelfstandigen, trekkers en specialisten wordt bestempeld als zijnde een "luxe" (Anoniem 1).

Beleggers spreken uit wat zij belangrijk vinden aangaande de diversiteit van het winkelaanbod. "Het winkelaanbod in (aanloop)winkelstraten moet elkaar versterken." (Timeless Investments) Timevest stelt dat aanloopwinkelstraten in sterke steden een interessante huurdersmix moeten aanbieden op het gebied van funshopping. F. van Kessel wijst op de mogelijkheid dat "bepaalde winkels diversiteit in de hand kunnen werken en aantrekkingskracht kunnen verwerven.

Opvallend zijn twee voorbeelden van beleggers die pogingen deden het winkelaanbod te beïnvloeden (zie appendix K); een zeer succesvol voorbeeld waarbij VWI invloed wist te verwerven op huurders en de branchering aan de Rotterdamse Meent. In een voorbeeld van GREEN leidden enkele strategische aankopen niet tot het gewenste resultaat; een 'upgrade' van de betreffende straat.

Tenslotte verklaard SPB "dat het centrummanagement in steden wel vaak nadenkt over branchering, maar dat gemeenten vaak niet de middelen en capaciteit/kennis hebben op dit gebied; er is specialistische kennis voor nodig." (SPB) Gemeenten hebben echter geen eigendoms macht (Anoniem 1).

5.6.2.3 Functiemix

Allereerst wordt het belang van functiemix voor aanloopwinkelstraten besproken. Beleggers erkennen dat het een goede functiemix belangrijk is voor het succes van aanloopwinkelstraten (Anoniem 2, VWI, Timeless Investments, VDG, Tenstone, GREEN). Enerzijds werkt een goede mix van winkels, wonen, werken en voorzieningen bedrijvigheid, leefbaarheid en sfeer in de hand. Dit heeft effect op aanloopwinkelstraten. Anderzijds biedt aanpassing van de functiemix een mogelijke oplossing voor kansarme winkelstraten. VDG stelt daarom dat activiteiten op het gebied van functiemix afhankelijk zijn van de potentie van de aanloopwinkelstraat en het betreffende winkelpand. Ook geeft F. van Kessel aan dat "de functiemix afhankelijk is van de interesse op het moment en de bestaande winkelformules." Zo kan een aanloopwinkelstraat door de jaren heen 'verkleuren' (F. van Kessel).

De mate van activiteit van beleggers op het gebied van functiemix in het kader van upgradation van aanloopwinkelstraten wordt uitgesplitst naar horeca en wonen. De beleggers Anoniem 1 en Tenstone stellen actief te zijn om de woonfunctie boven winkels te versterken. De overige beleggers niet. Een aantal beleggers verklaren dat het soms verstandiger is 'onverhuurbare' winkelpanden in potentiële (gedeelten van) aanloopwinkelstraten te transformeren of her te bestemmen naar een woonfunctie (VDG, Timevest, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). "Herbestemmen is hier beter dan eeuwige leegstand." (F. van Kessel) SPB beaamt dit: "Het wegnemen van de commerciële functie doet pijn, maar een woonfunctie kan op langere termijn soms aantrekkelijker zijn dan blijven investeren in winkelfuncties met een hoog risico." (SPB) "Men moet echter willen én kunnen herbestemmen." (Tenstone) Rendementtechnisch kiezen eigenaren toch vaak voor een winkelfunctie daar dit hogere

huurinkomsten oplevert dan een woonfunctie (Timevest, GREEN). Veel beleggers kaarten het initiatief ‘Wonen boven Winkels’ aan. Hierop wordt verder in gegaan in appendix K.

De enige beleggers die actief menen te zijn op het gebied van horeca zijn Timeless Investments en VWI, echter niet specifiek in aanloopwinkelstraten. Vrijwel alle beleggers erkennen het belang van horeca in aanloopwinkelstraten.” (Timeless Investments) Gewezen wordt op de beperkte en uitputtende allocatie van horecabestemmingsplannen (VWI). Daarnaast is niet ieder pand geschikt voor een horecafunctie (Tenstone). Enkele toelichtende voorbeelden en aanvullende motivaties worden wederom uiteengezet in appendix K.

5.6.2.4 Organisatie en management

De meerderheid van de beleggers stelt niet actief te zijn op dit gebied in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Alleen Anoniem 1 is actief in dit kader. Anoniem 1 schreef een ‘upgradering-plan’ voor een specifieke aanloopwinkelstraat waarnaast ze zich ook bezig houdt met de organisatie, samenwerking en financiering binnen dit initiatief. Een uitgebreide uiteenzetting hiervan vindt men in appendix K. Problemen hierbij blijken weinig respons en medewerking, moeite met financiering en het ontbreken van succesvolle voorbeelden. Ook VWI wijst erop dat winkeliers de noodzaak niet zien en weinig actieve medewerking vertonen. Sommige beleggers geven aan een puur financiële bijdrage aan winkeliersverenigingen wel gepast te vinden (F. van Kessel, GREEN, Timevest).

Men blijkt weinig ervaring te hebben met verenigingen van eigenaren (VVE’s) of winkeliersverenigingen in aanloopwinkelstraten (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Wel zeggen enkelen ervaring te hebben met dergelijke organisatievormen in winkelcentra of in A1-winkelstraten. Redenen waarom men zich niet organiseert zijn: geen noodzaak (Timeless Investments), versnipperd eigendom, verschillende type eigenaren met andere werkwijzen (NWV), te weinig bezit (Timeless Investments), te gericht op managementproces (Tenstone), te duur (SPB) en tijd. Voorwaarden waaronder beleggers zich wel zouden willen organiseren, of deelnemen, zijn: genoeg bezit (Timeless Investments), professionele aanpak en leiding/coördinatie of een straatmanager (F. van Kessel, Timevest, SPB), andere eigenaren die zich positief opstellen (Timevest), aanwezigheid binnenstadsmanagement (SPB). Een aantal is zeer sceptisch over het slagen van doelstellingen van VVE’s (NWV, Tenstone, F. van Kessel).

Beleggers stellen dat het management van de winkelstraat vooral de verantwoordelijkheid is van de winkeliers(verenigingen) (Anoniem 1, Timeless Investments, F. van Kessel, GREEN). Het wordt essentieel bevonden dat winkeliers(verenigingen) zelf initiatief nemen daar hun belang uiteindelijk het meest direct is; het betreft hun core-business. Het SPB vindt het “niet alleen de verantwoordelijkheid van winkeliers. Iedereen moet een financiële bijdrage leveren.” Een aantal beleggers erkennen het belang van een VVE wel (Anoniem 1, F. van Kessel). “Een VVE kan van toegevoegde waarde zijn door een ‘spreekbuis’ richting de gemeente te zijn bijvoorbeeld inzake het openbaar gebied.” (F. van Kessel) Straatmanagement lijkt vaak te kostbaar. Vaak zijn niet alle partijen bereid mee te betalen.

5.6.2.5 Promotie en evenementen

Het overgrote deel van de beleggers geeft aan niet actief te zijn op het gebied van promotie en evenementen in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Anoniem 1 geeft aan hier wel aandacht aan te besteden in het eerder genoemde 'upgradering'-plan voor een aanloopwinkelstraat middels een marketingplan. Wederom wordt hier voor specifieke details verwezen naar appendix K. “Hierin wordt behandeld: samenwerkingsverbanden bij evenementen, gebruik van pop-up stores, gebruik van media, organisatie van evenementen, (tijdelijke) aankleding van de straat en meer. Ook hiervoor gelden problemen zoals weinig en passieve medewerking, moeite met financiering en partijen

die er de noodzaak niet van inzien. Tenstone geeft aan dit geen rol voor eigenaren te vinden. “Wel in de vorm van een financiële bijdrage voor promotiekosten ter aanwending voor bestrijding/verlaging van parkeertarieven. Het is belangrijk dat klanten goedkoop kunnen parkeren.” Tenstone gaat hierbij verder in op een idee voor winkeliers (zie appendix K).

De daadwerkelijke medewerking aan initiatieven ter verbetering van het gebruik van promotie en evenementen wordt als zeer beperkt ervaren (Anoniem 1, VWI). “Wel kunnen passende evenementen daadwerkelijk meer consumenten trekken.” (F. van Kessel) Tenslotte is zijn een aantal beleggers niet positief over de mogelijkheid tot ‘branding’ van aanloopwinkelstraten (Timevest, Tenstone, F. van Kessel, VWI). “Branding werkt misschien in de grotere steden omdat daar genoeg passantenaantallen zijn hetgeen het interessant maakt. Of dit in aanloopwinkelstraten werkt betwijfel ik.” (Timevest) Timeless Investments denk hier anders over en beschouwd ‘branding’ wel als een optie.

5.6.2.6 Bereikbaarheid en parkeren

Vrijwel alle beleggers benadrukken dat parkeren zeer belangrijk is (VWI, Timeless Investments, Anoniem 1, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Toch verklaren slechts drie beleggers actief te zijn om de bereikbaarheid en parkeergelegenheid in aanloopwinkelstraten te verbeteren (Timeless Investments, VWI, Anoniem 1). Deze beleggers hadden in meer of mindere mate gesprekken met de gemeente aangaande het opknappen van een garage (Timeless Investments, onbetaalde parkeerzondagen (Anoniem 1) en de bereikbaarheid en parkeersituatie in een aanloopwinkelstraat (VWI). Tenstone benoemde het belang van goedkoop parkeren al eerder. F. van Kessel merkt op dat goede (auto)-bereikbaarheid en parkeergelegenheid een kwaliteit van een aanloopwinkelstraat kan zijn. Uit een voorbeeld van NWV blijkt dat een besluit van een gemeente tot het juist autovrij maken van een straat ook een positieve invloed kan hebben. De ‘oversteekbaarheid’ van de straat wordt zo vergroot (VWI).

5.6.2.7 Leegstand

Bij de vraag aan beleggers of zij actief zijn op het gebied van leegstandsbestrijding in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten werd een onderscheid gemaakt tussen bestrijding van alleen de eigen leegstand en leegstand van anderen in de straat. Wanneer zich leegstand voordoet in de eigen portefeuille zijn beleggers vanzelfsprekend actief teneinde nieuwe invulling voor betreffende panden te vinden. Men geeft aan bij naburige huurders en eigenaren te informeren aangaande potentiële invulling (GREEN, Timevest). Tevens kunnen onvervulbare wensen van naburige huurders een reden zijn voor verhuizing (NWV, GREEN). Dit is echter niet in het belang van de straat; men verplaatst de leegstand. Om het straatbeeld niet aan te tasten kunnen leegstaande panden ook worden voorzien van stickers met sfeerbeelden (Timeless Investments, Tenstone). Een eigenaar kan bij een huuropzegging ook kiezen de huidige huurder te laten zitten tegen een lagere huurprijs totdat een alternatieve huurder wordt gevonden (Timeless Investments). Pop-up stores kunnen leegstand (tijdelijk) verbergen en eventueel meer passanten te trekken (Timevest, Anoniem 1). Indien een winkelpand onverhuurbaar blijkt kan men herbestemming overwegen (VDG). Voor het aanpakken van leegstand bij andere eigenaren kan gedacht worden aan VVE’s, winkeliersverenigingen of winkelstraatmanagers (Anoniem 1, Anoniem 2, Timevest, NWV) Dit kost echter tijd, moeite en geld en krijgt vaak weinig medewerking (Anoniem 1).

Alleen belegger Anoniem 1 zegt leegstand op straatniveau tegen te gaan. “Wij proberen huurders aan te dragen of anderszins te helpen. Het is in het belang van de straat, dus ook in ons eigen belang.”

5.6.3 De rol van particuliere beleggers bij opwaardering van aanloopwinkelstraten volgens SPB:

SPB stelt dat beleggers een variërende rol innemen. Gewezen wordt daarbij op de versnippering van het eigendom zijnde een probleem. “Een veelheid aan partijen en dus belangen verkleint de kans van slagen. SPB vindt het een verantwoordelijkheid van zowel particuliere- als institutionele beleggers dat

zij investeren (financiële) in programma's die aanloopwinkelstraten aantrekkelijker moeten maken. Het belang uit zich in een voor hen commercieel voordeel (passantenaantallen, huurprijzen, waarde vastgoed). Dus niet alleen investeringen in de kwaliteit van individuele panden maar ook secundaire investeringen. Het besef van de noodzaak is bij sommige beleggers wel aanwezig. (SPB)

5.6.4 Het verschil tussen de betrokkenheid van particuliere- en institutionele beleggers

In een aantal interviews zijn beleggers ingegaan op hun ervaringen betreffende de verschillen tussen betrokkenheid van particuliere- en institutionele beleggers. Dit is echter van algemenere aard.

- **Particulieren werken met daadwerkelijk 'eigen' vermogen** (Anoniem 2)
“Dit maakt dat men het risico duidelijk voor ogen houdt. Institutionelen missen dit besef nog wel eens. Zij hebben daarom soms een minder doortastende werkwijze.” (Anoniem 2)
- **Particulieren zijn vaak flexibeler** (Anoniem 1, Anoniem 2)
“Over het algemeen is een particulier meer bezig met huurders dan institutionelen.”
- **Staat van onderhoud vastgoed** (Anoniem 2)
“We merken het verschil wanneer wij een pand van een institutionele belegger aankopen. Het onderhoud laat soms te wensen over. Als particulier gaan wij veel 'intensier' met ons bezit om.” (Anoniem 2)
- **Werkwijze en selectie acquisitie portefeuille**
“Een voorbeeld: “Er waren tijden dat institutionele beleggers op 1 januari 500 miljoen euro moesten beleggen binnen 1 jaar. Dat is de meest krankzinnige opdracht die je kunt verstrekken. Dat moedigt aan tot ongefundeerde beslissingen en investeringen, hetgeen ook gebeurd is. Particulieren zijn zodoende selectiever en doortastender. Het risico is directer, dichterbij.” (Anoniem 2) Timevest wijst op een 'meer ambachtelijke, pragmatische werkwijze' van particuliere beleggers ten opzichte van institutionelen. (Timevest)

5.7 Upgrading van aanloopwinkelstraten: welke mogelijkheden bieden kansen?

Aan respondenten werd gevraagd te beoordelen of een aantal zaken kansen bieden in het kader van upgrading van aanloopwinkelstraten. Tevens worden investeringen in relaties van beleggers met huurders in aanloop- en hoofdwinkelstraten met elkaar vergeleken.

5.7.1 Kans: Het belang van samenwerking bij het succesvol upgraden van aanloopwinkelstraten.

De meerderheid van de beleggers is van mening dat samenwerking tussen partijen zeer belangrijk, dan wel noodzakelijk, is voor de kans van slagen van de opwaardering van een aanloopwinkelstraat (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, VDG, Timevest, NWV, F. van Kessel, GREEN). Twee beleggers vinden samenwerking in dit kader redelijk belangrijk (Anoniem 2, Tenstone). De huidige economische situatie is een motivatie om juist nu samen te werken (Timeless Investments, Anoniem 2, F. van Kessel). Op een enkeling na zien beleggers hierin een rol voor zichzelf weggelegd (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, F. van Kessel, GREEN). Door beleggers genoemde partijen, die zouden moeten participeren zijn gemeente(n), eigenaren, verenigingen van eigenaren, winkeliers- en/of ondernemers(verenigingen), centrummanagement en woningbouwcorporaties. “Alle partijen die zijn gebaat bij een leefbaar en aantrekkelijk winkelgebied.” (VDG) Men stelt dat gemeenten hierin een actief sturende, initiërende rol moeten spelen (NWV, Timevest, Tenstone). “De gemeente moet bijdragen middels een herprofilering of verbetering van de verblijfskwaliteit faciliteren. Verhuurders middels de aanpak van panden. En huurders door gezamenlijk actief te zijn.” (NWV) Ervaringen van beleggers met dergelijke samenwerking zijn niet erg positief. Genoemde problemen zijn medewerking verkrijgen (VWI) en het nastreven van eigen belang (GREEN, Anoniem 2, NWV). Samenwerking blijkt in de praktijk vaak onsuccesvol stellen

Timevest, NWV, VDG en Anoniem 2. “Daarbij kost opwaardering veel tijd, geld en moeite van partijen, en moet het op lange termijn blijven voldoen.” (NWV)

Als belangrijke zaken voor succesvolle samenwerking wordt genoemd: een beperkt aantal personen, helderheid en overzichtelijkheid van belangen, bepaling van sleutelfiguren, een leidend en coördinerend persoon, een conceptmatige aanpak, het stellen van een termijn, behoud van motivatie, uitvoeringsnelheid en bereidheid tot investering (VWI, VDG).

Ook SPB stelt dat samenwerking essentieel is. “Gemeenten zijn verantwoordelijk voor het basisniveau; schoon, net en veilig. Extra aantrekkelijkheid realiseer je door samenwerking tussen gemeente, eigenaren en ondernemers, de basis van centrummanagement.” (SPB) Een ondernemersfonds kan een oplossing zijn om alle ondernemers te laten bijdragen aan activiteiten ten behoeve van opwaardering van steden of gebieden (SPB). “Het is een vorm van verplichte financiering in een gebied, middels een belastingheffing (opslag OZB of BIZ⁶), ten behoeve van een collectief doel. ‘Free-riders gedrag’ wordt voorkomen. Juridisch gezien is verplichte deelname van vastgoedeigenaren vooralsnog niet mogelijk, hetgeen wel relevant en wenselijk is.” Ook moeten ondernemers meer samenwerken om het fysieke- en online verkoopkanaal beter op elkaar te laten aansluiten (SPB). “Het ‘Nieuwe Winkelen’ biedt hiertoe mogelijkheden: Een pilotproject in de binnenstad van Veenendaal integreerde offline- en online verkopen op een online ‘warenhuis’.” (SPB) Waar Veenendaal dit doet op stadsniveau, voeren De 9 Straatjes in Amsterdam dit uit op gebiedsniveau (SPB). Een aantal voorbeelden van beleggers worden uiteengezet in appendix K.

5.7.2 *Kans: Het belang van recreatie- en belevingswaarde bij het succesvol upgraden van aanloopwinkelstraten.*

Op één na geven alle respondenten aan dat recreatie- en belevingswaarde juist in aanloopwinkelstraten kan worden aangewend teneinde aantrekkelijkheid te verhogen (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, GREEN, SPB). Timevest geeft daarbij aan alleen mogelijkheden te zien voor aanloopwinkelstraten in grotere, sterke provinciesteden die een aanzienlijke regiofunctie hebben en levensvatbaar zijn. SPB stelt wel mogelijkheden te zien maar niet alleen in aanloopwinkelstraten: “Beleving heeft weinig concrete betekenis en zit in zo veel aspecten.” Anoniem 2 sluit hierbij aan. Anoniem 2 is pessimistisch over de betekenis van beleving in het kader van upgraden van aanloopwinkelstraten. “Beleving moet al aanwezig zijn wil een straat het redden, toevoeging ervan werkt niet. Beleving is een noodkreet; in slechte tijden zoekt men naar oplossingen.”

Beleggers geven aan dat een positieve beleving wordt gecreëerd door fysieke kenmerken zoals een schone, nette en veilig straat (VWI, Anoniem 2, F. van Kessel), (historische) uitstraling van het openbare gebied en van panden (SPB, F. van Kessel). Rommel, onveiligheid, leegstand en verloedering van het openbaar gebied of van huurders werken een negatieve beleving in de hand (VWI, Anoniem 2, VDG). Daarnaast kan beleving worden gevonden in functiemix, het winkelaanbod, specifieke winkels en de identiteit van een bepaalde winkelstraat of –gebied. Een divers en aantrekkelijk winkelaanbod kan beleving beïnvloeden (VWI, VDG, Timeless Investments, SPB, Tenstone, GREEN). Authentieke winkels kunnen belevingswaarde hebben (VWI, Timeless Investments). “Aanloopstraten kunnen het verschil maken door aanwezigheid van leuke, kleine, authentieke winkels, een divers aanbod, sfeer, gezelligheid en andere horeca.” (Timeless Investments) Het blijft derhalve een subjectief consumentoordeel ondersteund door objectieve passantenaantallen (VDG). Een huurder met trekkracht kan ook belevingswaarde hebben (Tenstone, GREEN) “Bepaalde formules kunnen kansen betekenen voor aanloopwinkelstraten en passantenstroom trekken.” (Tenstone) Tenstone geeft hierbij een voorbeeld van de formule Tiger. GREEN geeft een voorbeeld

⁶ BIZ, Bedrijven Investerings Zone: om een BIZ op te richten moet een meerderheid van de ondernemers uit een bepaald winkelgebied hiertoe besluiten (Kamer van Koophandel, 2013). De gemeente van de BIZ-heffing dan verplichten aan alle ondernemers uit dat gebied. Dit geld mag alleen worden uitgegeven aan bij wet vastgestelde doeleinden.

van Passage Roosendaal aangaande thematisering, trekkracht en identiteit. Zie hiervoor appendix K.

Tenslotte kan sociale beleving worden beïnvloed door anderen dan de retailers zelf (F. van Kessel) “Beleving door klantvriendelijkheid van de ondernemer/winkelier.” (VWI). “Ik verhuur liever niet aan ketens maar aan ondernemers met ‘ondernemersgeest’ en goed personeel.” Het publiek kan de sfeer, de beleving, ook beïnvloeden.” (VWI) Men geeft aan dat ook horeca gerelateerd is aan beleving en van groot belang is voor aanloopwinkelstraten (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Tenstone, F. van Kessel, SPB) Onderbewuste indrukken zijn belangrijk; ze worden beïnvloed door details (VWI, VDG). “Belevingswaarde is sfeer, een goed gevoel. Het moet prettig zijn om te komen en te verblijven.” beschrijft NWV afsluitend.

5.7.3 *Kans: Vestiging van secundaire verkooppunten in aanloopwinkelstraten naast vestigingen in hoofdwinkelstraten.*

De meerderheid van de beleggers ziet geen trend en ook geen kansen voor aanloopwinkelstraten op dit gebied (Anoniem 1, VWI, VDG, Timevest, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Een aantal beleggers geeft aan juist een omgekeerde trend te zien waarbij retailers zich juist sterk richten en/of terugtrekken op A1-locaties (VWI, VDG, Timevest). “Retailers maken een ‘veilige’ keuze omdat ze op A1-locaties zekere passantenaantallen bereiken. Daarbij heffen retailers secundaire winkels soms op indien ze te weinig bijdragen of voegen ze vestigingen samen.” (Timevest) Anoniem 1 stelt dat “Retailers op A1-, A2- of B-locaties zitten maar niet gecombineerd.” Tenstone geeft hierbij een veelzeggend voorbeeld. (Zie hiervoor appendix K) Beleggers maken geen onderscheid tussen verschillende soorten retailers.

Een drietal beleggers verklaart geen trend te erkennen maar wel kansen te zien voor aanloopwinkelstraten. Genoemde redenen hiervoor zijn: (1) de mogelijkheid voor retailers om van de in aanloopwinkelstraten aanwezige beleving- en recreatiewaarde te profiteren (Timeless Investments), (2) lagere huurprijzen (Timeless Investments, Anoniem 2), (3) mogelijke aanwezigheid van grotere winkelunits en/of meer mogelijkheden op dit gebied (Timeless Investments), (4) fysieke winkelruimte aanwenden als showroom ter ondersteuning van internetverkoop (Anoniem 2), (5) verdrukking van branches die voorheen gevestigd waren op A-stand, zoals de spelcomputerbranche (Anoniem 2), (6) de mogelijkheid voor retailers om verschillende concepten op verschillende locaties te vestigen (NWV). NWV geeft hierbij een voorbeeld van H&M (zie appendix K). Ten slotte wijst Anoniem 2 erop dat “winkelen te maken heeft met consumenten die willen vergelijken. Men moet zich afvragen of het verstandig is om zich geïsoleerd te vestigen in een aanloopwinkelstraat. Vergelijking is dan minder goed mogelijk.” (Anoniem 2) Uitwijdingen over dit onderwerp vindt men in appendix K.

5.7.4 *Kans: De huisvesting van afhaal- en/of service-/showroompunten van online retail in aanloopwinkelstraten?*

Er wordt onderscheid gemaakt tussen oordelen over kansen voor afhaalpunten en service-/showroompunten. De meningen zijn verdeeld. De helft van de beleggers ziet geen kansen voor afhaalpunten (Anoniem 1, Timeless Investments, NWV, Tenstone, GREEN). Voornaamste redenen worden de beperkte bereikbaarheid en onvoldoende ‘snelle’ parkeergelegenheid genoemd. Het gemak van bereikbaarheid is wel een gevals specifiek criterium (VDG). NWV geeft een voorbeeld van Suit Supply die hier jaren geleden mee startte in een leeg winkelpand langs de A4. Tenstone en Timeless Investments wijzen met het voorbeeld van Bol.com afhaalpunten in AH-supermarkten juist op het belang van goede locaties van binnenstedelijke afhaalpunten. Tenstone wijst op de mogelijkheid om klanten online te stimuleren juist naar de fysieke winkel te komen.

Deze helft van de beleggers is van mening dat huisvesting van zowel afhaal- als service-/showroompunten van online retail wellicht kansen biedt voor aanloopwinkelstraten (Anoniem 2, Timeless Investments, VDG, Timevest, F. van Kessel). Argument hiervoor is het huurprijsniveau (VDG). “Door deze nieuwe aanwending van ruimte zouden passantenaantallen kunnen toenemen.”

(Timevest) F. van Kessel beschrijft dat Kijkshop haar winkels nu gebruikt als fysieke vestiging om online te bestellen; een showroom met mogelijkheid tot bestellen. “Of dit werkt moet nog blijken. Misschien past dit in aanloopwinkelstraten.” (F. Van Kessel) VWI zegt hierin in zowel aanloop- als hoofdwinkelstraten te geloven. Hij geeft een voorbeeld van webshop MyCom die recent een fysieke winkel aan de Meent opende. (VWI) Voorbeelden van Tenstone en NWV vindt men in appendix K.

5.7.5 Kans: Flexibiliteit van huurcontracten in het kader upgrading van aanloopwinkelstraten.

Alle beleggers zien flexibiliteit van huurcontracten als een kans in het kader van upgrading van aanloopwinkelstraten. Genoemde voorbeelden van flexibiliteit zijn: kortere huurtermijn (VWI), flexibele huurtermijn (Timeless Investments), coulance bij huurprijsaanpassingen (VWI), huurvrije perioden (Anoniem 2), flexibiliteit in huurbetalingen (Anoniem 2, F. van Kessel), omzethuur (Timevest), regeling van indeplaatsstelling (NWV), ingroei huur (F. van Kessel, GREEN). Timeless Investments beschrijft de mogelijkheid van een ‘roll-over contract’, hetgeen een huurder flexibiliteit in opzegtermijn biedt. Een argument voor flexibiliteit is de huidige huurderschaarste hetgeen de positie van huurders versterkt (Anoniem 2, VDG). “Verhuurders met panden op iedere standplaatskwaliteit moeten creatief en flexibel zijn op het gebied van huurcontracten.” (Anoniem 2, VDG). Argumenten tegen zijn aantasting van de rust en stabiliteit binnen de portefeuille (Timeless Investments), tijd, geld en moeite (Anoniem 1, VDG), en risicoaversie van zowel eigenaren als financiers (Timeless Investments, NWV). De huidige huurwetgeving bediend beide partijen; het beschermt zowel huurders als eigenaren. Flexibiliteit hierin zou goed zijn vanuit retailperspectief, echter, het kan een groot risico zijn voor zowel huurders als verhuurders (NWV). “De markt is echter vaak flexibel genoeg om de huurwetgeving te ‘kraken’ waardoor actieve beleggers en huurders toch dynamiek kunnen creëren.” (NWV)

5.7.6 Andere kansen voor aanloopwinkelstraten

Naar voren komen een aantal andere kansen voor aanloopwinkelstraten in het kader van upgrading: Anoniem 2 beschrijft dat een mogelijke ‘verdrinking’ van bepaalde branches in hoofdwinkelstraten (A-locaties) mogelijkheden biedt voor aanloopwinkelstraten omdat huren hier lager zijn. De spelcomputerbranche bijvoorbeeld (Anoniem 2). Oorzaak hiervan zou de toenemende vraag vanuit (internationale) retailers naar winkelruimte in het topsegment kunnen zijn. Ook meerdere malen door respondenten genoemd wordt de mogelijkheid tot het bieden van een broedplaatsfunctie voor jonge, startende ondernemers of het creatievere segment (Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, SPB). Het doorvoeren van een bepaalde thematisering wordt daarnaast ook genoemd als mogelijke kans (Timevest, F. van Kessel). Enige thematisering is vaak ‘ontstaan’, men zou dit kunnen intensiveren.

5.7.7 Relatie verhuurder – huurder: Investering in de relatie met huurders in aanloopwinkelstraten vergeleken met huurders in hoofdwinkelstraten.

Beleggers maken hier een onderscheid naar geldelijke investeringen en investeringen middels tijd, moeite en kennis. Een aantal beleggers geeft aan juist ten gevolge van de recessie en de aanhoudende economische situatie vaker te investeren in huurders in aanloopwinkelstraten (VDG, Tenstone, F. van Kessel). “Hier is de druk hoger en lopen problemen op. Er is meer tijd en energie voor nodig.” (VDG) “Zelfstandigen bieden hier eerder de mogelijkheid toe. Het is tevens leuker hierbij betrokken te zijn” (F. van Kessel) Ook Tenstone zeg makkelijker en sneller te zullen investeren in aanloop winkelstraten dan in hoofdwinkelstraten. “Huurders hebben hier soms behoefte aan ‘hulp’. De rendementen zijn op B-locaties misschien wel beter dan op A-locaties. Je kunt in aanloopwinkelstraten meer realiseren.” (Tenstone) Anderen geven aan geen onderscheid te maken tussen huurders (VWI, Timeless Investments, Timevest, NWV, GREEN). Ook een aantal van deze beleggers beredeneert

rendementstechnisch. Timevest en NWV zeggen liever te investeren in huurders in hoofdwinkelstraten vanwege een lager risico.

5.8 De toegevoegde waarde van intensievere betrokkenheid

Na alle aspecten te hebben behandeld op het gebied waarvan beleggers betrokken kunnen zijn in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten, wordt gericht op het uiteindelijke resultaat van al deze inspanningen; wordt er toegevoegde waarde gecreëerd en hoe kan deze waarde worden uitgedrukt? Alle geïnterviewde beleggers zijn hierbij van mening dat er door hun inspanningen en die van anderen toegevoegde waarde kan worden gecreëerd (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Timeless Investments benadrukt dat beleggers juist in aanloopwinkelstraten een kwaliteitsslag kunnen maken, mede omdat zelfstandige ondernemers hier relatief frequenter vertegenwoordigd zijn. In dit licht geeft Anoniem 2 aan dat contact met huurders juist op deze locaties belangrijk is omdat zij op het moment kwetsbaar zijn. Tenstone wijst erop dat intensievere betrokkenheid “overall, en niet alleen in aanloopwinkelstraten” van toegevoegde waarde is. Voor vrijwel alle beleggers is verbetering van het rendement of de waardeontwikkeling een motivatie voor intensievere betrokkenheid. Dit is niet voor iedereen, altijd het primaire doel. VWI stelt dat de Meent opnieuw ‘mooi’ maken voornaamste motivatie betrof. Ook uit ander interviews blijkt dat beleggers soms intensiever betrokken raken wegens ‘passie’ of omdat ze dit ‘gewoon erg leuk vinden’. De verschillende vormen waarin toegevoegde waarde zich kan manifesteren, voortkomend uit de interviews, zijn samengevat in de volgende tabel:

Tabel 5.2 – Vormen van toegevoegde waarde in aanloopwinkelstraten.

Vormen van toegevoegde waarde in aanloopwinkelstraten		Genoemd door belegger
Niet-financieel	Verhoging van de aantrekkelijkheid van aanloopwinkelstraten	
	Verbetering fysieke uiterlijk en uitstraling	VWI, Timeless Investments
	Verbetering van de branchering	VWI
	Verbetering mix van winkels	VWI
	Behoud van het karakteristieke	VWI
	Verhoging van de sfeer	VWI, Timeless Investments
	Beperking leegstand	Anoniem 2, GREEN
Financieel	Ten aanzien van huurder(s) in aanloopwinkelstraten	
	Behoud/verhoging omzet huurder(s)	Anoniem 1, Timeless Investments
	Versterking relatie met huurder(s)	Anoniem 2
	‘Scherp’ houden huurder(s)	GREEN
	Ten aanzien van vastgoed en/of aanloopwinkelstraat als geheel	
	Behoud huurder(s); behoud kasstroom	Anoniem 2, GREEN
	Beperking leegstand; beperking huurderving	Anoniem 2, GREEN
	Behoud/verbetering verhuurbaarheid	Anoniem 1
	Behoud/verhoging beleggingswaarde	Anoniem 1, Timeless Investments
	Behoud/stijging huurprijsniveau	Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, GREEN
Realistisch evenwicht huurprijsniveaus	GREEN	
Behoud/toename vraag winkelruimte	VWI, Anoniem1	

Aansluitend hierop stelt VDG terecht dat tijd, geld en moeite schaars zijn en door beleggers moeten worden gealloceerd over de gehele portefeuille. Ook worden verschillende prioriteiten gesteld (VDG). Ook komen voorwaarden voor succes van (upgradering van) aanloopwinkelstraten naar voren:

Tabel 5.3 – Voorwaarden voor succesvolle aanloopwinkelstraten en samenwerking bij upgrading.

Voorwaarden voor succes		Genoemd door belegger
De kracht van een aanloopwinkelstraat		
Goede ligging en routing in binnenstad (natuurlijke loop van passanten)		NWV
Het fysieke uiterlijk van de straat (openbare gebied en winkels) - <i>Details op microniveau</i>		VWI, F. van Kessel
Goede mix van winkels		VWI
Ruim en divers winkelaanbod en aantrekkelijke branchering		VWI
'Oversteekbaarheid' van de straat		VWI
Goede sfeer		VWI
Eigen identiteit, 'lokaal DNA' - <i>'Unique selling points', optie: thematisering</i>		VWI, F. van Kessel
Voorwaarden voor succesvolle samenwerking t.b.v. upgrading aanloopwinkelstraat		
Wie	Beperkt aantal eigenaars met een groot, aaneengesloten belang in een straat	VWI
	Professioneel, leidinggevend/coördinerend persoon.	VWI, VDG, F. van Kessel, NWV
	Participatie binnenstads- of centrummanagement	SPB
	Participatie of medewerking gemeenten	Anoniem 1, NWV, Timevest, Tenstone, SPB
Wat	Vooraf: beoordeling huidige situatie en potentie aanloopwinkelstraat - <i>Kansrijk/kansarm. Dit werkt investeringen in de hand</i>	NVM Business, SPB, VDG, Timeless Investments
	Een conceptmatige aanpak	VDG
	Tijd, budget en medewerking van relevante partijen	Anoniem 1, VWI, VDG
	Lokale kennis	NWV, Anoniem 1
Hoe	Werkwijze samenwerken: ' <i>De vier-eenheid van succes</i> ': (1) verpletterend enthousiasme (2) expert zijn op relevante gebieden (bijv. R.O); mensen kunnen overtuigen (3) altijd beloften nakomen (4) 'realistisch' denken, mensen correct bejegenen/behandelen, gepast gedragen etc. Ook: - Draagvlak creëren bij relevante actoren (kan weerstand wegnemen) - Mensen informeren over wat er staat te gebeuren	VWI
	Onderhandelen: achter iemands motieven komen, elkaars belangen begrijpen	Tenstone
	Betrokkenheid door persoonlijke interactie	VDG

5.9 De toekomst van aanloopwinkelstraten: succes- en faalfactoren

Beleggers maken een duidelijk onderscheid tussen verschillende steden en verschillende aanloopwinkelstraten binnen die steden (Timeless Investments, VDG, SPB). Belangrijk is de beoordeling van de potentie. De potentie van de winkelfunctie in aanloopwinkelstraten is afhankelijk van (1) het agglomeratieniveau en (2) de specifieke situatie. "Er zal op microniveau moeten worden ingezoomd op problemen." (VDG) Timevest stelt dat "het gaat om de levensvatbaarheid van binnensteden." SPB gaat in op de leegstandsontwikkeling in Nederlandse steden: "Het is belangrijk om gerichte keuzes te maken waar men leegstand precies wil tegengaan." Daarbij stelt SPB dat iedere gemeente een grondige analyse van haar aanloopwinkelstraten zou moeten maken. "Men moet durven benoemen waar kansen liggen en waar niet. Veel steden maken die keuze nog niet, en houden 'alle ballen in de lucht'. Gemeenten en andere partijen zijn gezamenlijk 'verplicht' deze analyse met elkaar te maken. Het benoemen van kansrijke straten betekent dat men investeringen naar deze gebieden kan leiden." (SPB) "Men kan zo gerichtere initiatieven vormgeven en activiteiten ondernemen." (Timeless Investments) Het beoordelingskader van NVM Business (2012) (appendix C) is een voorbeeld van hoe beleggers aanloopwinkelstraten individueel kunnen beoordelen. "Opwaardering van kansrijke gebieden is belangrijk. Gerichte leegstandsbestrijding zal een positiever effect hebben dan algehele bestrijding." (SPB) In dit kader benadrukt SPB dat "compactere binnensteden de toekomst hebben. Dit betekent dat de winkelfunctie soms moet worden weggenomen middels transformatie."

De toekomst van de retail in Nederlandse winkelsteden en aanloopwinkelstraten zal afhankelijk zijn van velerlei factoren en ontwikkelingen. Een groot deel hiervan is reeds behandeld in hoofdstuk 2. Het is bovenal van belang dat de huurdersmarkt weer gezond wordt (Anoniem 1). "Consumentenbestedingen zijn hierop van grote invloed. Indien het consumentenvertrouwen aantrekt

zal de retail ook aantrekken.” (Anoniem 1) Daarnaast zijn huurverlagingen en andere concessies noodzakelijk, erkennen alle beleggers. “Marktwerking zorgt ervoor dat huurprijzen op een nieuw evenwichtsniveau zullen komen. Dan zullen deze straten altijd gevuld blijven met starters, horeca en andere voor de stand geschikte partijen. Eigenaren moeten accepteren dat de verkoopbaarheid van vastgoed in aanloopwinkelstraten lager is en waarden dalen. Daarop moeten zij huurprijzen aanpassen.” (GREEN) Timevest stelt “dat verhuurders in aanloopwinkelstraten noodgedwongen over zullen moeten gaan naar een ander huursysteem; een omzethuursysteem.” Beleggers beseffen zich zodoende dat veranderingen op dit gebied noodzakelijk zijn om huurders de crisis te laten overleven. Timevest gaat in op de gevolgen van e-commerce: “Veel ‘papa-mama’-winkels zullen mogelijk verdwijnen daar zij niet op tijd in kunnen spelen op e-commerce. De crisis werkt als een ‘vliegwiel’ voor de gevolgen van e-commerce. Van afnemende totale omzetten wordt nog eens 20 à 30 % online in plaats van in de offline gekocht. Dat betekent een substantiële afname. Een revolutie. Dit zal op aanloopwinkelstraten een groter effect hebben dan op hoofdwinkelstraten.” (Timevest) De integratie van fysieke- en online retail is voor elke retailer een vereiste, dit maakt geen verschil tussen verschillende standplaatskwaliteiten (Anoniem 1, Timeless Investments).

Daarnaast “zal de retailfunctie in aanloopwinkelstraten afgestemd moeten worden op de behoefte.” (Timevest) “Vroeger breidde de winkelfunctie in binnenstedelijke straten zich uit. De goede winkelgedeelten van straten werden uitgebreid en verlengd. Nu moet dit, indien mogelijk, in kansarme straten ongedaan worden gemaakt waardoor alleen de kansrijke straten of gedeelten van straten aantrekkelijk blijven.” (VWI). De behoefte wordt bepaald door de consument. “De onverschilligheid van de consument is groot geworden. De consument denkt uiteindelijk heel egoïstisch.” (Timevest)

Tenslotte komen succes- en faalfactoren voor beleggers bij de aanpak van aanloopwinkelstraten aan bod. Factoren voor succes zijn: een actieve houding, het investeren in de relatie/het contact met huurders, een visie hebben aangaande de toekomstige exploitatie van het vastgoed en flexibiliteit betrachten. Faalfactoren zijn: niet toegeven aan marktwerking, een passieve houding, nalaten het gesprek aan te gaan met huurders en niet denken in creatieve oplossingen.

5.10 Deelconclusie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de resultaten voortgekomen uit de interviews met respondenten. Naar aanleiding hiervan kan antwoord worden gegeven op deelvraag zes en zeven van dit onderzoek.

6. Op welke gebieden zijn professionele particuliere winkelbeleggers intensiever betrokken bij retailers in aanloopwinkelstraten en aanloopwinkelstraten als geheel?

Allereerst wordt de mate van betrokkenheid van professionele particuliere beleggers bij retailers in aanloopwinkelstraten beoordeeld op vijf subonderwerpen, in de volgende tabel:

	Contractuele tegemoetkomingen	Betrokkenheid exploitatie huurder	Communicatie/relatie huurder	Wensen huurder m.b.t. vastgoed	Vormgeving/courantheid vastgoed
1 - Anoniem 1	+/-	+/-	++	+	++
2 - Von Weiler Investments	-	+/-	++	-	++
3 - Timeless Investments	+/-	+/-	++	+	++
4 - Anoniem 2	-	-	++	+	++
5 - Van Deursen Group	+/-	+/-	++	+	++
6 - Timevest	+	+/-	++	-	+/-
7 - Nieuw Winkel Vastgoed	+/-	-	++	+/-	+
8 - Tenstone	+	+/-	++	+/-	+
9 - F. van Kessel	+	+/-	+	+	++
10 - GREEN Real Estate	+	-	++	+	++

Tabel 5.4 - Beoordeling betrokkenheid particuliere beleggers bij huurders in aanloopwinkelstraten.

Na een visuele weergave van de verschillende subonderwerpen worden de resultaten kort toegelicht:

Vrijwel alle beleggers geven aan huurders, indien noodzakelijk, contractueel tegemoet te komen. Er bestaat hiervoor geen speciaal beleid voor huurders in aanloopwinkelstraten. Situaties worden vaak individueel beoordeeld. Beleggers komt huurders tegemoet middels: flexibiliteit in de huurtermijn of huurbetaling, ingroei huur, omzethuur, speciale clausules, huurprijzverlagingen en/of –kortingen.

Alle beleggers verklaren in principe niet betrokken te zijn bij de exploitatie van huurders, hoogstens middels actief meedenken of overleg indien een huurder hiertoe verzoek doet. Een aantal beleggers zijn bij uitzondering intensiever betrokken.

Beleggers stellen dat een goede relatie en communicatie met huurders juist nu, maar eigenlijk altijd, belangrijk is, ongeacht de standplaatskwaliteit van het vastgoed. Dit kost veel tijd en moeite. Beleggers met portefeuilles die te overzien zijn besteden hier vaak relatief veel tijd en aandacht aan.

Een aantal beleggers werkt graag actief mee aan wensen van huurders. Redenen om hieraan gehoor te geven zijn het voorkomen en/of wegvallen van huurders en optimalisatie van het rendement en toekomstwaarde. Er zijn verschillen tussen de mate van betrokkenheid van beleggers op dit gebied.

Vrijwel alle beleggers spreken uit panden graag, indien mogelijk, te optimaliseren voor de lange termijn. Fysieke uitbreidbaarheid stelt men te willen vergelden ten behoeve van de courantheid, waarbij men geen onderscheid maakt tussen bezit in aanloop- of hoofdwinkelstraten.

Dan wordt de mate van betrokkenheid van particuliere beleggers bij aanloopwinkelstraten als geheel in het kader van ‘upgrading’ beoordeeld op zeven subonderwerpen, in de volgende tabel:

	Algemene verblijfskwaliteit	Diversiteit winkelaanbod/ Branchering	Funciemix	Organisatie & Management	Promotie & Evenementen	Bereikbaarheid & Parkeren	Leegstand
1 - Anoniem 1	+	-	+	++	++	+	+
2 - Von Weller Investments	++	++	+/-	+/-	-	+/-	-
3 - Timeless Investments	-	+/-	+	-	-	+	+
4 - Anoniem 2	-	-	-	-	-	-	-
5 - Van Deursen Group	-	-	+	-	-	-	+
6 - Timevest	-	-	-	+/-	+/-	+/-	+/-
7 - Nieuw Winkel Vastgoed	-	-	-	-	-	-	-
8 - Tenstone	-	-	+	+/-	+/-	-	+/-
9 - F. van Kessel	-	-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
10 - GREEN Real Estate	+	++	-	+/-	+/-	+/-	+

Tabel 5.5 - Beoordeling betrokkenheid particuliere beleggers bij aanloopwinkelstraten als geheel.

Ook hier volgt een korte toelichting van de resultaten betreffende de betrokkenheid van particuliere beleggers bij aanloopwinkelstraten als geheel in het kader van ‘upgrading’:

Een groot deel van de beleggers is niet actief om de algemene verblijfskwaliteit te verbeteren. Slechts een klein aantal spant zich wel in op dit gebied door actief in gesprek te gaan met gemeenten.

Beleggers geven aan dat het zeer moeilijk tot onmogelijk is om de branchering en diversiteit van het winkelaanbod te beïnvloeden. Veel zijn dan ook niet actief op dit gebied. Eén belegger beschrijft een mislukte poging hiertoe, een ander een wel succesvolle exercitie hiertoe. Wel zijn een aantal beleggers extra kritisch en selectief wat betreft huurderkwaliteit op het moment van aanhuur.

Men erkent het belang van funciemix voor aanloopwinkelstraten, echter, weinig zijn hier actief mee bezig. Twee beleggers stellen actief te zijn aangaande de woonfunctie, twee aangaande de horecafunctie. Vaak is dit echter niet specifiek in aanloopwinkelstraten.

Op één na, zijn geen van de beleggers actief op het gebied van organisatie en management in het kader van upgrading van aanloopwinkelstraten. Tevens is weinig ervaring met VVE's in deze straten.

Hetzelfde resultaat geldt voor promotie en evenementen.

Hoewel alle beleggers het zeer belangrijk vinden, zijn slechts drie beleggers actief om de bereikbaarheid en het parkeren in aanloopwinkelstraten te verbeteren, middels gesprekken met gemeenten.

Op één belegger na, stellen alle beleggers niet actief te zijn om leegstand op straatniveau tegen te gaan, en alleen de eigen leegstand aan te pakken, waarbij deze soms zelfs wordt verplaatst.

De geïnteresseerde lezer wordt verwezen naar appendix K waar een uitgebreide versie van dit hoofdstuk wordt gevonden waarin de interviewresultaten tot in detail worden behandeld. Hier vindt men specifieke voorbeelden, ervaringen en meningen van beleggers inzake de diverse mogelijkheden.

7. Hoe kunnen professionele particuliere beleggers met bezit in aanloopwinkelstraten toegevoegde waarde leveren voor individuele huurders en aanloopwinkelstraten als geheel?

Het begrip toegevoegde waarde kan zeer breed geïnterpreteerd worden. Het kent een zowel kwantitatieve- als kwalitatieve invulling. De toegevoegde waarden die particuliere beleggers kunnen creëren door intensievere betrokkenheid, worden samengevat in tabel 5.2 in §5.8. Hier wordt de toegevoegde waarde in financiële en niet-financiële zin beschreven. Toegevoegde waarde in financiële richt zich op de kwaliteit van huurders in aanloopwinkelstraten evenals de kwaliteit van aanloopwinkelstraten als geheel. De toegevoegde waarde in financiële zin wordt niet kwantitatief onderbouwd, omdat dit buiten het onderzoeksveld van deze scriptie valt.

Analyse



Haarlem ShoppingNight, 7 juni 2012

Hoofdstuk 6 Analyse

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal een analyse worden uitgevoerd waarin de empirische resultaten worden gekoppeld aan de stellingen die zijn voortgekomen uit de bevindingen binnen de omgevingsanalyse en het theoretisch kader. Vervolgens zullen deze stellingen worden beoordeeld. Omdat in dit onderzoek niet gewerkt is met onafhankelijke kwantitatieve data kunnen de stellingen niet worden ‘aangenomen’ of ‘verworpen’. Wel kan worden beargumenteerd of ze meer of minder aannemelijk worden bevonden.

6.2 Beschouwing: stellingen en empirische resultaten

Naar aanleiding van een omgevingsanalyse evenals een literatuurverkenning over het ontstaan van winkelgebieden, zijn tien stellingen geformuleerd inzake aanloopwinkelstraten in kernwinkelgebieden.

6.2.1 Stellingen op basis van de omgevingsanalyse

Stelling 1: *Particuliere beleggers met eigendom in kansrijke aanloopwinkelstraten zouden zich moeten richten op het bestrijden van leegstand op deze locaties om kernwinkelgebieden te versterken.*

Vrijwel alle respondenten erkennen dat aanloopwinkelstraten de hoofdwinkelstraten kunnen aanvullen en ondersteunen. Ze kunnen zodoende de aantrekkelijkheid van een binnenstad, mede, bepalen.

Uit de resultaten blijkt dat een aantal respondenten stelt dat gerichte leegstandsbestrijding een positiever effect zal hebben dan algehele leegstandsbestrijding. Men geeft aan dat gemeenten grondige analyses van hun aanloopwinkelstraten zouden moeten maken waarin kansrijke straten worden benoemd. Dit leidt tot gerichter initiatieven en activiteiten en werkt investeringen op kansrijke locaties in de hand. De winkelfunctie in kansarme aanloopwinkelstraten kan soms beter worden getransformeerd naar andere bestemmingen. Duidelijk wordt dat compactere binnensteden de toekomst hebben.

Beleggers stellen leegstand in aanloopwinkelstraten veelal op het niveau van de eigen portefeuille te (willen) bestrijden. Slechts één belegger is actief om leegstand op straatniveau te bestrijden.

De empirische resultaten leiden er zodoende toe dat stelling 1 zeer aannemelijk is, echter, beleggers zijn in de praktijk veelal enkel gericht op leegstand in de eigen portefeuille.

Stelling 2: *Vanuit demografisch perspectief (krimp, leegloop perifere gebieden) zouden stedelijke winkelgebieden juist moeten worden versterkt. Het leegstandsgevoelige maar kansrijke tussengebied, de aanloopwinkelstraten laten ruimte voor sturingsmogelijkheden om leegstand tegen te gaan en te voorkomen.*

Demografische ontwikkelingen zoals vergrijzing, bevolkingsterugloop en –ontgroening hebben met name hun weerslag op perifere gebieden, landelijke gemeenten, in Nederland. De resultaten sluiten hier dan ook op aan; enkele respondenten verwachten dat prestaties van aanloopwinkelstraten afhankelijk zullen zijn van het agglomeratieniveau. Men ziet hierin een duidelijk verschil in bestaansrecht en toekomstperspectief. Bepaalde provinciesteden zijn te klein om een regiotrekkende functie te hebben. Er moet ‘markt’ of ‘potentie’ zijn voor de winkelfunctie in deze straten. Levensvatbaarheid is zodoende een belangrijk beoordelingscriterium. Beleggers wijzen op de steeds vaker voorkomende leegstandsontwikkeling op A-locaties in hoofdwinkelstraten in de mindere provinciale steden en kleinere plaatsen. Hier zullen aanloopwinkelstraten dit nog sterker ervaren.

De resultaten leiden ertoe dat stelling 2 niet aannemelijk is.

Stelling 3: *Door in te zetten op recreatief winkelen en het verhogen van consumentenbeleving in kansrijke aanloopwinkelstraten kunnen deze versterkt worden.*

Bijna alle respondenten denken dat recreatie- en belevingswaarde juist in aanloopwinkelstraten kan worden aangewend teneinde aantrekkelijkheid te verhogen. Aanloopwinkelstraten kunnen het verschil

maken. Eén belegger ziet hiertoe alleen kansen in grotere, sterkere (levensvatbare) provinciesteden met een regiofunctie. Een enkeling is pessimistisch over de mogelijkheden tot verhoging van recreatie- en belevingswaarde. Uit de resultaten blijkt dat beleving kan worden gevonden in fysieke kenmerken, functiemix, winkelaanbod, identiteit, trekkers, thematisering, authenticiteit, sfeer, sociale beleving en (soms onderbewuste) details. Omdat er veel mogelijkheden zijn om recreatie- en belevingswaarde in aanloopwinkelstraten te beïnvloeden wordt stelling 3 aannemelijk gemaakt.

Stelling 4a: *Aanloopwinkelstraten bieden mogelijkheden voor huisvesting van afhaal- of service-/showroompunten van online retail. Stelling 4b:* *Tevens kunnen winkeliers in aanloopwinkelstraten het fysieke- en online verkoopkanaal beter op elkaar laten aansluiten.*

De resultaten tonen verschillende meningen. De helft van de respondenten ziet geen kansen voor afhaalpunten in aanloopwinkelstraten wegens beperkte bereikbaarheid en parkeergelegenheid. De andere helft denkt dat huisvesting van zowel afhaal- als service-/showroompunten hier wellicht wel mogelijkheden biedt wegens het lagere huurprijsniveau. Men is van mening dat integratie van het fysieke- en online verkoopkanaal steeds vaker een vereiste wordt voor retailers. Stelling 4a wordt op basis van de resultaten beoordeeld als gedeeltelijk aannemelijk; dit betreft het gedeelte aangaande de mogelijkheden voor huisvesting van alleen service-/showroom punten van online retail. Het gedeelte aangaande de mogelijkheden voor afhaalpunten is minder aannemelijk. Ook stelling 4b is op basis van de resultaten aannemelijk.

Stelling 5a: *Gemeenten hebben belang bij het versterken van kernwinkelgebieden en zouden ontwikkelingen in kansrijke aanloopwinkelstraten moeten stimuleren. Stelling 5b:* *De huidige huurwetgeving staat een flexibele relatie tussen verhuurder en huurder in de weg.*

Volgens de resultaten is men het eens is met het feit dat gemeenten belang hebben bij versterking van kernwinkelgebieden en zodoende ontwikkelingen in kansrijke aanloopwinkelstraten zouden moeten stimuleren. Respondenten stellen dat hier een belangrijke rol en taak voor de gemeente is weggelegd. Voorgesteld wordt dat gemeenten een grondige analyse maken van aanloopwinkelstraten in steden, waarin de kansrijke en kansarme gebieden en straten worden benoemd. Dit werkt investeringen in de hand, denkt men. Stelling 5a is daarom zeer aannemelijk.

Huurwetgeving staat een flexibele relatie in de weg: Wat betreft huurwetgeving geeft een respondent aan dat de Nederlandse huurwetgeving te verouderd is om flexibiliteit in de vorm van omzethuur tegemoet te komen. Een respondent is van mening dat de markt flexibel genoeg is om binnen de grenzen van de huurwetgeving toch dynamiek te kunnen creëren. Daar de huurwetgeving formeel gezien weinig flexibiliteit toestaat is stelling 5b aannemelijk.

6.2.1 Stellingen op basis van het theoretisch kader

Stelling 6: *Huurprijzen in aanloopstraten zijn lager dan in hoofdwinkelstraten omreden dat de 'opbrengsten' (omzet per m²) hier relatief lager zijn.*

In beginsel strookt deze stelling, gebaseerd op Von Thünen, met de resultaten. Passantenstromen en omzetten per m² zijn hier lager dan in hoofdwinkelstraten, 'locatieprijzen' dus ook (voor huurprijsniveau wordt verwezen naar bijvoorbeeld de Almanak Winkelvastgoed (Reed Business, 2011/2012)). Respondenten onderschrijven dit door het ontstaan van aanloopwinkelstraten te verklaren als gevolg van het onvermogen van retailers te clusteren in hoofdwinkelstraten wegens een te hoog huurprijsniveau. Alternatief ruimteaanbod wordt wel gevonden in aanloopwinkelstraten, echter, hier is men bereid een minder hoge huurprijs te betalen. Men zit zodoende verder van de 'markt' (hoofdwinkelstraat) af. Er zijn echter uitzonderingen. Indien de vraag naar winkelruimte in aanloopwinkelstraten om welke reden dan ook toeneemt, stijgen huurprijsniveaus. Marktwerking kan de verhouding tussen een aanloop- en hoofdwinkelstraat derhalve beïnvloeden. Stelling 6 is daarom

aannemelijk; uitzonderingen en andere ontwikkelingen daargelaten.

Stelling 7: *Het versterken van aanloopwinkelstraten leidt ertoe dat kernwinkelgebieden een grotere reikwijdte ontwikkelen waardoor ze hoger in de hiërarchie komen. Ze ontwikkelen zodoende waarde.*

Beleggers maken onderscheid naar prestaties van aanloopwinkelstraten afhankelijk van het agglomeratieniveau, waarin zij een duidelijk verschil zien in bestaansrecht en toekomstperspectief. Als bepaalde provinciesteden weinig tot geen regionale reikwijdte verwerven, kunnen de aanloopwinkelstraten hierbinnen dit ook niet. Versterking van (kansarme) aanloopwinkelstraten in deze plaatsen leidt dan waarschijnlijk niet tot een grotere reikwijdteontwikkeling voor het kernwinkelgebied. Veel beleggers erkennen wel dat aanloopwinkelstraten de aantrekkelijkheid van totale kernwinkelgebieden in steden, mede, kunnen bepalen. Binnen de intrastedelijke hiërarchie (Bolt, 2003) zouden (kansrijke en versterkte) aanloopwinkelstraten in steden van voldoende grootte dus, mede, een uitbreiding van de verzorgingsfunctie van het kernwinkelgebied kunnen realiseren. Stelling 7 is daarom aannemelijk, onder voorwaarde dat centra een groot genoeg verzorgingsniveau hebben.

Stelling 8: *Het is voor retailers niet onaantrekkelijk om méérdere, nabijgelegen verkooppunten te openen – zowel in de hoofdwinkelstraat als in de aanloopwinkelstraat.*

Uitgangspunt bij deze stelling is het locatiespel tussen winkeliers waarbij men zich uiteindelijk vlak naast zijn concurrenten zal vestigen hetgeen leidt tot een uniform aanbod (Atzema et al., 2009). Men behaalt hierdoor schaalvoordelen. Uit de resultaten blijkt dat de meerderheid van de beleggers de stelling niet aannemelijk vindt. Men ziet juist een omgekeerde trend waarbij retailers zich juist extra richten en/of terugtrekken op hoofdwinkelstraten omdat deze zekere passantenaantallen kennen en vergelijkend winkelen hier goed mogelijk is. Een aantal beleggers stelt eventueel wel kansen te zien voor meerdere (secundaire) vestigingen in aanloop- winkelstraten wegens hun recreatie- en belevingswaarde, lagere huurprijzen, aanwezigheid van grotere en/of meer winkelunits, en strategieën van retailers. Stelling 8 is, op basis van de meerderheid van de beleggers, niet aannemelijk.

Stelling 9: *Door aanloopwinkelstraten te versterken kan het kernwinkelgebied worden uitgebreid; het kan daardoor grotere aantrekkingskracht verwerven en een hogere economisch waarde als gevolg hebben.*

Deze stelling is geformuleerd vanuit het principe dat winkelconcentraties in hoofdwinkelstraten aanverwante ondernemingen en bezoekers uit een groter verzorgingsgebied aantrekken. Ook beschreven wordt het ontstaan van economische groei door ‘trekkende’ bedrijven(winkels) met een stuwende functie. De resultaten sluiten hierbij aan door het belang van ‘trekkers’ te erkennen. Al eerder genoemd werd dat de resultaten erop wijzen dat alleen kansrijke aanloopwinkelstraten zouden moeten worden versterkt. Dat ze een grotere reikwijdte (mede) kunnen ontwikkelen werd ook eerder besproken, in stelling 7. Hoe een grotere aantrekkingskracht (versterking) van aanloopwinkelstraten kan worden gerealiseerd wordt beschreven in tabel 5.3 in §5.8. Een hogere economische waarde betreft de te creëren vormen van toegevoegde waarde (tabel 5.2 in §5.8). Stelling 9 is zodoende aannemelijk.

Stelling 10: *Het versterken van aanloopwinkelstraten kan kernwinkelgebieden groter en aantrekkelijker maken door het realiseren van een hogere consumentenbelevingswaarde.*

Uit de resultaten blijkt dat respondenten onderbouwen dat (positieve en negatieve) belevingswaarde (en recreatiewaarde) de aantrekkelijkheid van, met name, aanloopwinkelstraten in kernwinkelgebieden kan bepalen, en dus ook kan verhogen. Belevingswaarde kan hierbij in zeer veel aspecten gevonden worden (zie hiervoor §5.7.2). Ten slotte is stelling 10 daarom aannemelijk.

6.3 Deelconclusie

Met de beoordeling van de vooraf geformuleerde stellingen wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven op de laatste deelvraag binnen dit onderzoek:

8. In welke mate sluit de toepassing van de literatuur op aanloopwinkelstraten aan bij de onderzoeksresultaten?

Tabel 6.1 - Beoordeling stellingen.

Omgevingsanalyse	Ontwikkelingen	Stelling	Beoordeling
1. Economisch	Stijgende consumentenprijzen Stijging werkloosheid Neergaande consumptie Dalend consumentenvertrouwen Verslechtering reëel inkomen	Particuliere beleggers met eigendom in kansrijke aanloopwinkelstraten zouden zich moeten richten op het bestrijden van leegstand op deze locaties om kernwinkelgebieden te versterken.	Aannemelijk
2. Demografisch	Vergrijzende bevolking Bevolkingsterugloop periferie Meer/kleinere huishoudens	Vanuit demografisch perspectief (krimp, leegloop perifere gebieden) zouden stedelijke winkelgebieden juist moeten worden versterkt. Het leegstandsgevoelige maar kansrijke tussengebied, de aanloopwinkelstraten laten ruimte voor sturingsmogelijkheden om leegstand tegen te gaan en te voorkomen.	Niet aannemelijk
3. Sociaal-cultureel	Gedifferentieerde winkelmotivatie Belang beleving Individualisering Machtige consument Filialisering & internationalisering	Door in te zetten op recreatief winkelen en het verhogen van consumentenbeleving in kansrijke aanloopwinkelstraten kunnen deze versterkt worden.	Aannemelijk
4. Technologisch	Toenemende internetverkoop Integratie online/offline winkels	a: Aanloopwinkelstraten bieden mogelijkheden voor huisvesting van afhaal- of service-/showroompunten van online retail. b: Tevens kunnen winkeliers in aanloopwinkelstraten het fysieke- en online verkoopkanaal beter op elkaar laten aansluiten.	Aannemelijk
5. Politiek-juridisch	Decentralisatie beleid Huurwetgeving	a: Gemeenten hebben belang bij het versterken van kernwinkelgebieden en zouden ontwikkelingen in kansrijke aanloopwinkelstraten moeten stimuleren. b: De huidige huurwetgeving staat een flexibele relatie tussen verhuurder en huurder in de weg.	Aannemelijk
Theoretisch kader	Onderwerp	Stelling	Theoretisch kader
6. Von Thünen	Grondgebruik en grondprijsniveaus	Huurprijzen in aanloopwinkelstraten zijn lager dan in hoofdwinkelstraten omreden dat de 'opbrengsten' (omzet per m ²) hier relatief lager zijn.	Aannemelijk
7. Christaller	Centrale plaatsentheorie: centra en standplaatskwaliteit	Het versterken van aanloopwinkelstraten leidt ertoe dat winkelgebieden een grotere reikwijdte ontwikkelen en daardoor hoger in de hiërarchie komen. Ze ontwikkelen zodoende waarde.	Aannemelijk
8. Hotelling	Cumulatieve attractie	Het is voor retailers niet onaantrekkelijk om méerdere, nabijgelegen verkooppunten te openen – zowel in de hoofdwinkelstraat als in de aanloopwinkelstraat.	Niet aannemelijk
9. Myrdal & Perroux	Cumulatieve causatie Regionale groeipooltheorie	Door aanloopwinkelstraten te versterken kan het kernwinkelgebied worden uitgebreid; het kan daardoor grotere aantrekkingskracht verwerven en een hogere economisch waarde als gevolg hebben.	Aannemelijk
10. Nelson, Alonso, Reilly	Cumulatieve attractie Bid-rent theorie Aantrekkingskracht van centra verschillend in grootte	Het versterken van aanloopwinkelstraten kan winkelgebieder groter en aantrekkelijker maken door het realiseren van een hogere consumentenbelevingswaarde.	Aannemelijk



Haarlemmerstraat, Amsterdam

Conclusies en Aanbevelingen

Hoofdstuk 7 Conclusies en aanbevelingen

7.1 Inleiding

Dit onderzoek is gericht op het inventariseren van de mogelijkheden voor professionele particuliere beleggers om de waarde van winkelbeleggingen in aanloopwinkelstraten zeker te stellen middels het behouden/versterken van hurende retailers en/of versterking van aanloopwinkelstraten als geheel. Getracht werd een verdiept inzicht te krijgen in, enerzijds, de mogelijkheden ten aanzien van retailers en aanloopwinkelstraten, en anderzijds de te creëren toegevoegde waarde op deze gebieden. De doelstelling van dit onderzoek was allereerst een kennisbijdrage leveren aan de discussie gaande over winkelleegstandsproblematiek in Nederland. Beoogd werd aan de hand van de resultaten een handvat te bieden aan beleggers in winkelvastgoed en retailers aangaande de mogelijkheden teneinde weerstand te kunnen bieden aan de verslechterende economische omstandigheden en de veranderende retailmarkt. Na een verdiept inzicht te hebben gekregen in de mate waarin particuliere beleggers intensiever betrokken zijn bij retailers in aanloopwinkelstraten en aanloopwinkelstraten als geheel, is de balans opgemaakt. De verschillende ‘knoppen’ waaraan een belegger kan draaien zijn beoordeeld aan de hand van ervaringen en houdingen van particuliere beleggers. De resultaten weerspiegelen zodoende een inventarisatie van meningen en motivaties van deze beleggers over mogelijkheden om intensiever betrokken te raken. Hierbij werd tevens de door hen te creëren toegevoegde waarde onderzocht. Het onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van diepte-interviews met 10 particuliere winkelvastgoedbeleggers en 1 onafhankelijke kennisorganisatie. Tevens werd met behulp van gegevens uit de database van Locatus een aantal aanloopwinkelstraten nader geanalyseerd aan de hand van diverse kenmerken (zie appendix J).

In dit hoofdstuk zal antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. De conclusies uit het onderzoek zullen worden gepresenteerd in paragraaf 7.2.

7.2 Beantwoording centrale vraagstelling

Naar aanleiding van de beschreven resultaten kan antwoord worden gegeven op de centrale vraag: *“In welke mate zijn professionele particuliere winkelbeleggers betrokken bij retailers gevestigd in aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden en aanloopwinkelstraten als geheel? Kan hierdoor toegevoegde waarde worden gecreëerd?”* Algemene conclusies ter beantwoording van de centrale vraag zijn:

- Particuliere beleggers zijn redelijk tot intensief betrokken bij individuele huurders in aanloopwinkelstraten; dit vooral ter behoud van huurders c.q. kasstroom.
- Particuliere beleggers zijn weinig tot redelijk betrokken bij aanloopwinkelstraten als geheel in het kader van opwaardering van deze straten. Er zijn hier duidelijk verschillen tussen beleggers; dit is waarschijnlijk te wijten aan de gestelde prioriteiten.
- Beleggers zien de noodzaak van het maken van onderscheid naar aanloopwinkelstraten vaak (nog) niet in. Ze bekijken de portefeuille beleidstechnisch vaak als geheel. Dit terwijl aanloopwinkelstraten juist kwetsbaar zijn en juist nu extra specifieke aandacht nodig hebben. Binnen de portefeuille is er een gebrek aan specifieke aandacht voor aanloopwinkelstraten.
- Particuliere beleggers bekijken panden en huurders vaak op individueel niveau.
- De mogelijkheid om (algemene) zaken in aanloopwinkelstraten gezamenlijk aan te pakken wordt vaak niet eens overwogen, met name door het te versnipperde eigendom. Dit terwijl soms zij soms wel actief zijn binnen gezamenlijke initiatieven voor hoofdwinkelstraten en/of winkelcentra. Veel beleggers vinden het management van de straat de verantwoordelijkheid van winkeliers (-verenigingen). De inzet van winkeliers zelf lijkt cruciaal voor succes. Vaak is men wel bereid financieel bij te dragen.
- Weinig beleggers erkennen dat het essentieel is kansrijke aanloopwinkelstraten naar een hoger niveau te brengen. Beleggers beseffen vaak wel goed dat de straat het visitekaartje is van de daar gevestigde retailers.

- Particuliere beleggers krijgen wel steeds meer het besef dat proactiviteit, intensievere betrokkenheid en vooral creativiteit essentieel is om huurders te behouden.
- Voorwaarden voor een succesvolle (upgrading van een) aanloopwinkelstraat kunnen zijn:

Tabel 7.1 – Voorwaarden voor succesvolle aanloopwinkelstraten en samenwerking bij upgrading.

Voorwaarden voor succes	
De kracht van een aanloopwinkelstraat	
Goede ligging en routing in binnenstad (natuurlijke loop van passanten)	
Het fysieke uiterlijk van de straat (openbare gebied en winkels) - <i>Details op microniveau</i>	
Goede mix van winkels	
Ruim en divers winkelaanbod en aantrekkelijke branchering	
'Oversteekbaarheid' van de straat	
Goede sfeer	
Eigen identiteit, 'lokaal DNA' - <i>'Unique selling points', optie: thematisering</i>	
Voorwaarden voor succesvolle samenwerking t.b.v. upgrading aanloopwinkelstraat	
Wie	Beperkt aantal eigenaars met een groot, aaneengesloten belang in een straat
	Professioneel, leidinggevend/coördinerend persoon.
	Participatie binnenstads- of centrummanagement
	Participatie of medewerking gemeenten
Wat	Vooraf: beoordeling huidige situatie en potentie aanloopwinkelstraat - <i>Kansrijk/kansarm. Dit werkt investeringen in de hand</i>
	Een conceptmatige aanpak
	Tijd, budget en medewerking van relevante partijen
	Lokale kennis
Hoe	Werkwijze samenwerken: <i>'De vier-eenheid van succes'</i> : (1) verpletterend enthousiasme (2) expert zijn op relevante gebieden (bijv. R.O); mensen kunnen overtuigen (3) altijd beloften nakomen (4) 'realistisch' denken, mensen correct bejegenen/behandelen, gepast gedragen etc. Ook: - Draagvlak creëren bij relevante actoren (kan weerstand wegnemen) - Mensen informeren over wat er staat te gebeuren
	Onderhandelen: achter iemands motieven komen, elkaars belangen begrijpen
	Betrokkenheid door persoonlijke interactie

Intensievere betrokkenheid van particuliere beleggers bij aanloopwinkelstraten komt zodoende beperkt voor. Cases zoals de Rotterdamse Meent en de Haarlemmerstraat laten zien dat er genoeg mogelijkheden zijn voor beleggers die succesvolle resultaten kunnen opleveren. Belangrijke eisen voor het succes van initiatieven bij opwaardering van aanloopwinkelstraten zijn allereerst potentie (van het kernwinkelgebied en de betreffende aanloopwinkelstraat) en tijdigheid van actie(s).

- Particuliere beleggers kunnen daadwerkelijk verschillende vormen van toegevoegde waarde realiseren. Enerzijds ten behoeve van retailers, anderzijds ten behoeve van aanloopwinkelstraat als geheel. Duidelijk wordt dat er toegevoegde waarde kan worden geleverd in zowel financiële en niet-financiële zin. Er is met name ingegaan op toegevoegde waarde creatie in niet-financiële zin. Op toegevoegde waarde in financiële zin is niet verder ingegaan, daar dit buiten het onderzoeksveld van deze masterscriptie valt. De gevonden resultaten worden weergegeven in tabel 7.2.

Tabel 7.2 – Toegevoegde waarde creatie in aanloopwinkelstraten

Vormen van toegevoegde waarde in aanloopwinkelstraten	
Niet-financieel	Verhoging van de aantrekkelijkheid van aanloopwinkelstraten
	Verbetering fysieke uiterlijk en uitstraling
	Verbetering van de branchering
	Verbetering mix van winkels
	Behoud van het karakteristieke
	Verhoging van de sfeer
	Beperking leegstand

Financieel	Ten aanzien van huurder(s) in aanloopwinkelstraten
	Behoud/verhoging omzet huurder(s)
	Versterking relatie met huurder(s)
	'Scherp' houden huurder(s)
	Ten aanzien van vastgoed en/of aanloopwinkelstraat als geheel
	Behoud huurder(s); behoud kasstroom
	Beperking leegstand; beperking huurder(s)
	Behoud/verbetering verhuurbaarheid
	Behoud/verhoging beleggingswaarde
	Behoud/stijging huurprijsniveau
	Realistisch evenwicht huurprijsniveaus
	Behoud/toename vraag winkelruimte

7.3 Reflectie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Met de afronding zijn de vooraf gestelde doelstellingen behaald. Er is meer inzicht verkregen in de complexe relatie tussen belegger, retailer en verbindend winkelvastgoed. Er zijn inzichten verkregen aangaande de mogelijkheden om een win-winsituatie te creëren voor zowel belegger als retailer in verslechterende marktomstandigheden. Er is een praktisch overzicht gegenereerd voor beleggers waarin de verschillende mogelijkheden voor intensievere betrokkenheid worden weergegeven. De houding van particuliere beleggers (mèt en zonder bezit in aanloopwinkelstraten) ten opzichte van deze mogelijkheden is onderzocht. Ten slotte biedt deze masterscriptie beleggers met winkelpanden in aanloopwinkelstraten een handvat welke mogelijke ideeën en/of oplossingen aandraagt voor de situatie van retailers evenals de leegstandsproblematiek in deze straten. Alle besproken aspecten zijn goed te gebruiken als 'kapstok' voor particuliere beleggers om problemen maar ook mogelijkheden onder de aandacht te brengen en hierover zaken (gezamenlijk) af te gaan spreken. Het dient zodoende als een dergelijk 'noodsignaal' voor passieve beleggers. Tal van ervaringen, voorbeelden, motivaties en toelichtingen, besproken in deze scriptie kunnen een inspiratie zijn voor particuliere beleggers en wellicht andere geïnteresseerden daar dergelijke informatie niet altijd voorhanden is.

7.3.1 Beperkingen

Er bestaat veel kritiek op exploratief onderzoek. Het wordt soms gekoppeld aan vooroordelen over kwalitatief onderzoek zoals subjectiviteit, niet-representatief en onsystematisch onderzoeksontwerp (Cooper & Schindler, 2008). Daarom worden in deze paragraaf de *validiteit* en *betrouwbaarheid* van dit onderzoek beschouwd. Allereerst de validiteit. Men kan zich afvragen of de geïnterviewde respondenten representatief genoeg zijn voor alle professionele particuliere beleggers in Nederland. Dit kunnen particuliere beleggers en andere experts wellicht zelf het beste beoordelen aan de hand van de resultaten. Uiteenlopende meningen en strategieën van respondenten getuigen van lastig generaliseerbare materie. De respondenten lijken de gestelde vragen over het algemeen juist te hebben begrepen en beantwoord. Dit kan men beoordelen door de exacte uitwerkingen te lezen, welke uiteraard opvraagbaar zijn bij de auteur. De reproduceerbaarheid van het onderzoek lijkt goed, daar de interviews kunnen worden herhaald, op de anonieme respondenten na. De onderzoeksresultaten lijken de praktijk te weerspiegelen waardoor de externe validiteit gewaarborgd lijkt te zijn. De onderzoeker trachtte zich gedurende de interviews zo onafhankelijk mogelijk op te stellen. De vooraf opgestelde vragenstructuur werd aangehouden. Deze structuur zou de antwoorden van de respondenten hebben gestuurd, echter, het open karakter van de vragen lijkt dit tegen te beperken. Toeval heeft geen rol gespeeld gedurende de dataverzameling. Subjectiviteit is geprobeerd te elimineren door een, voor deze onderzoeksmethode, relatief grote onderzoekspopulatie te kiezen. De resultaten afkomstig van de onafhankelijke kennisorganisatie vertegenwoordigden echter een controlerende rol. Er is zo dicht mogelijk bij de antwoorden van respondenten gebleven. Eigen interpretatie kan de betrouwbaarheid mogelijkwijs aantasten.

7.3.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Er blijken erg weinig eenduidige onderzoeken en publicaties te bestaan inzake de precieze definitie van de term aanloop(winkel)straten. Dit terwijl men vaak een allesomvattende omschrijving zoekt om dergelijke straten te benoemen. Een heldere en breed ondersteunde definitie blijkt dus noodzakelijk.

Meer vervolgonderzoek zou kunnen worden gedaan naar de door professionele particuliere- of institutionele winkelbeleggers te creëren financiële toegevoegde waarde door intensiever betrokken te raken bij onderscheiden subelementen. Dit op kwantitatieve wijze. Tevens kan een zelfde soort onderzoek als dit worden uitgevoerd met de focus op institutionele winkelbeleggers. Ook zeer interessant zijn de verschillen tussen particuliere- en institutionele beleggers wat betreft de omgang met winkelvastgoed. In dit onderzoek is hier kort aandacht aan besteed. Echter, deze soorten beleggers denken en handelen vaak zeer verschillend. Zeer diverse strategieën en organisatiestructuren liggen hier wellicht aan ter grondslag. Velerlei zaken zouden hier een bepaalde invloed van moeten ondervinden.

Bibliografie

- ABN AMRO (2012) Visie op retail. Sectorupdate 2012. ABN AMRO Sector Research, mei 2012.
- ABN AMRO (2012) Sectormonitor Retail. ABN AMRO Economisch Bureau, november 2012.
- ABN AMRO (2012) Retail – sectorupdate. ABN AMRO Economisch Bureau, 18 februari 2013.
- Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T. van & Wever, E. (2009) *Ruimtelijke economische dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Tweede druk. Bussum: Uitgeverij Coutinho, p. 51-58.
- Baarda, D.B. & de Goede, M.P.M. (2006) *Basisboek methoden en technieken*. Groningen / Houten: Wolters-Noordhoff (vierde druk).
- Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de & Teunissen, J. (2005) *Basisboek kwalitatief onderzoek*. 2^e ed. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff, p. 93-107.
- Bakker, B.M. (2011) De zelfstandige ondernemer is binnenstedelijke planmatige winkelcentra: een lust of last? *Masterthesis Amsterdam School of Real Estate*, Amsterdam.
- Beukering van, C.A.J. (2008) Vastgoedmanagement: een integrale en systematische benadering voor effectief en efficiënt vastgoedmanagement. Den Haag: SDU uitgevers.
- Bolt, E.J. (1994) in Zimmer, J. (1995) Waardebepaling winkelcentra in een ander licht. *Amsterdam: Afstudeerscriptie Postdoctorale Opleiding Vastgoedkunde, SBV, Universiteit van Amsterdam*.
- Bolt, E.J. (1995) Productvorming in de detailhandel, handboek. Merkelbeek
- Bolt, E.J. (2005) *Winkelvoorziening op waarde geschat. Theorie en praktijk*. Merkelbeek.
- Bryman, A. (2008) Social research methods. 4th edition. Oxford University press, USA.
- Burgess, E.W. (1925) in Harvey, J. & Jowsey, E. (2004) *Urban Land Economics*. 6^e editie. Hapshire: Palgrave Macmillan, p. 260-261.
- CBRE (2012) Dutch Retail MarketView 2012
- CBRE (2012) Dutch Retail MarketView 2012 H1.
- CBRE (2012) Dutch Retail MarketView 2012 Q1.
- CBRE (2012) European Retail Investment MarketView 2012 Q4.
- CBRE (2013) Research halfjaarreportages weer gereed. *CBRE Intranet Detail Preview*. 01-02-13
- CBRE (2012) The role of real estate in the multichannel world. *CBRE EMEA Research & Consulting*.
- CBS (2013) Omzet detailhandel december lager. Persbericht PB13-009 CBS 13 februari 2013.
- CBS en PBL (2011) Persbericht n.a.v *De regionale bevolkings- en huishoudingsprognose 2011-2040*. 12-10-2011.
- CBW-Mitex (2010) Onderzoek Retail2020. Re'structure. Doorn.
- CBW-MITEX & HBD (2012) Trendboek Retail 2020. Q&A Research & Consultancy. 26-11-2010
- Chung, C.J. (2001) Ms. Consumer: the making of public space In: Rem Koolhaas (ed.) *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Koln, p. 504-525.
- Cushman & Wakefield (2012) Marketbeat Retail Snapshot 2012.
- Cooper, D.R & Schindler, P.S (2008) *Business Research Methods*. 10th ed. New York: McGraw-Hill. p.138-153, 145-146 en 162-186.
- Dellaert, B.G.C & Dabholka, P.A. (2009). Increasing the Attractiveness of Mass Customization: The Role of Complementary On-line Services and Range of Options. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 13 (3), p. 43–70.
- Detailhandel Nederland (2013) in Vastgoedmarkt (2013) Detailhandel Nederland wil meer regie provincies. 22-05-2013.
- Dicken, P. & Lloyd, P. (1990) Location in Space. New York: Harper Collins, p. 1-82.
- DiPasquale, D. & Wheaton, W.C. (1992) The Markets for Real Estate Assets and Space: A Conceptual Framework. *Journal of The American Real Estate and Urban Economics Association*. 1992, Vol. 20 (1), p. 181-197.
- Dixon, T., Thompson, B., McAllister, P., Marston, A. & Snow, J. (2005) Real Estate & the New Economy. The impact of information and communications technology. *Blackwell Publishing Ltd*.
- Driel, A., van (2010) *Strategische inzet van vastgoed*. Amsterdam: WEKA Uitgeverij BV.
- Droogh Trommelen en Partners (2011) Dynamiek door beleid: hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert. *Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners*.
- Duin, C., van & Stoeldraijer, L. voor CBS (2011) Huishoudensprognose 2011-2060: meer en kleinere huishoudens. *CBS Bevolkingstrends, 2^e kwartaal 2011*, p. 59.

- Eertink, J.H. (2009) Benchmarking van de winkel asset management prestatie. Een transparatieslag, met als doel rendementsrisico-verbetering van de winkelvastgoedportefeuille. *Afstudeerscriptie MRE Amsterdam School of Real Estate*, Amsterdam.
- Engelsing, N.S., Roodhof, J. & Van Dijk, J. (2011) Aanzet voor een nieuw woningmarktbeleid (koop en huur) in Nederland. *Opdracht voor Rijksuniversiteit Groningen*, Groningen, p. 4.
- Evers D., Kooijman, D. & van der Krabben, E. (2011) *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Evers, D., Kooijman, D. & van der Krabben, E. (2012) Toekomst van de Nederlandse detailhandelsstructuur. *Real Estate Research Quarterly*. April 2012 jaargang 11 nr. 1, p. 24-34.
- Evers, M. in Leeuwen, M., van (2012) De kwestie 'structurele aanpak moet groter probleem voorkomen'. *Vastgoedmarkt*. Oktober 2012, p. 26-27.
- Gianotten, H.J. (2008) Look Listen Learn. SSM RetailPlatform, p. 48-49.
- Harris, C.D. & Ullman, E.L. (1945) in Harvey, J. & Jowsey, E. (2004) *Urban Land Economics*. 6^e editie. Hapshire: Palgrave Macmillan, p. 264-265.
- Hart, H. 't, Boeije, H.R. & Hox, J.J. (2006) *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Harvey, J. & Jowsey, E. (2004) *Urban Land Economics*. 6^e editie. Hapshire: Palgrave Macmillan, p. 247-266.
- HBD. (2001). *De binnenstad: Instrumenten voor offensief beleid*. Den Haag: HBD.
- Heijman, W.J.M. (2001) *Wortels van de regionale economie*. Wageningen: Universiteit van Wageningen (oratie).
- Heijnen, S.P.M. (2003) Werken aan kwaliteit propertymanagement: een interactief proces. *Masterproof MRE Amsterdam School of Real Estate*, Amsterdam
- Hogervorst, B.M. (2013) Meerwaarde van beleggers voor modeketens. *MSRE Masterthesis. Amsterdam School of Real Estate*.
- Hoyt, H. (1939) in Harvey, J. & Jowsey, E. (2004) *Urban Land Economics*. 6^e editie. Hapshire: Palgrave Macmillan, p. 262-263.
- ING Economisch Bureau (2012) Vastgoed verder in dal. Kwartaalbericht Vastgoed. 9 januari 2012.
- ING REF & Nyenrode (2012) Visies op vastgoedfinanciering. Onderzoek naar het financieringsbeleid van Nederlandse niet-institutionele vastgoedbeleggers.
- IPD (2013) IPD Nederlandse jaar vastgoedindex. Resultaten voor het jaar tot en met 31 december 2012. Almere.
- Isard, W. (1956) *Location and Space Economy*. Cambridge, Mass.: MIT Press, (3).
- Jones Lang LaSalle (2011). *Retailmarktspecial 2011. Samen Winnen*. p. 10.
- Keeris, W.G. (2009) Waarderen van vastgoed (5) Huurdersrisico: kijk vooral in de keuken, zelfs bij een chinees. *Real Estate Magazine*, 12 (66), p. 47-49.
- Krug, A. (2008) De sleutel tot succesvol management in de buitengewone binnenstad: Een onderzoek naar de interne en externe determinanten die invloed hebben op het functioneren van centrummanagement in binnensteden. Eindhoven: Afstudeerscriptie TU Eindhoven.
- Külter, R. (2012) Actor de présence. Samenwerkingsvormen in historische binnensteden. *Masterthesis Bouwkunde, TU Eindhoven*, p. 82.
- Leeuwen, M. Van (2012) De kwestie 'structurele aanpak moet groter probleem voorkomen'. *Vastgoedmarkt*. Oktober 2012, p. 26-27.
- Locatus (2012) Winkelleegstand 2012. De kale feiten over leegstand in Nederland. Locatus.
- Lue, C., Crompton, J.L. & Fesenmaier, D.R. (1993) Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, p. 289-301.
- Mejia, L. & Benjamin, J. (2002) What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. non-spatial factors. *Journal of Real Estate Literature*, 10 (1), p. 3-26.
- Ministerie van VROM (2005) Wonen boven winkels: Praktijkervaring in Nederland. VROM 5129.
- Molenaar, C. (2011) *Het einde van winkels? De strijd om de klant*. Den Haag, Academic Service.
- Muetstege, R. in Leeuwen, M. Van (2012) De kwestie 'structurele aanpak moet groter probleem voorkomen'. *Vastgoedmarkt*. Oktober 2012, p. 26-27.
- Nijs, D. (2003) *Imagineering: Engineerig for Imagination in the Emotion Economy*. NHTV. Breda University of Professional Education.
- Nozeman, E., Post, W. van der & Langendoen, M. (2012) *Het Nederlandse winkellandschap in transitie. Actoren op een dynamisch speelveld*. Den Haag: Sdu uitgevers, 2012.

- NRW (2010). Dynamiek van winkelgebieden. Van meer naar betere meters. *NRW taskforce dynamische winkelgebieden*. 14-09-10.
- NVM Business (2012) Retailvisie. Aanloopstraten in beeld. *NVM Business, Nieuwegein*.
- Oxford Economics (2013) Netherlands. Country Economic Forecast: 26-02-13.
- Oxford Economics (2012) Netherlands. Country Economic Forecast: 30-08-12.
- PBL & ASRE (2013) Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten. Een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren. p. 49-54.
- Peters, T. (2013) Meten = Weten? Managementtool kwaliteit planmatig recreatief winkelcentrum. *Afstudeerscriptie Fontys Hogeschool Eindhoven*, p. 16-30.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. p. 97-105.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1997) The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review* January-February 1997, p. 91-101.
- PMA, Green Street European Research, Cushman & Wakefield in Lotriningen, C. van (2012) De Comeback van Vastgoed. *Fondsnieuws*. November 2012, p. 6.
- Postma, A. (2008) Succesvol beleggen in binnenstedelijke winkelcentra. Een aanzet voor een toetsingsmodel door en voor de belegger. *Master thesis Amsterdam School of Real Estate*.
- Quix, F. in Vastgoedmarkt (2013) Retailer en belegger moeten verdienmodel omgooien. 12-04-2013.
- Reed Business (2011/2012) *Almanak Winkelvastgoed 2011/2012*. Doetinchem: Reed Business.
- Rigby, D. (2011) The future of shopping. *Harvard Business Review*, Vol. 89, Nr. 12, p. 64-75.
- Robson (2002:59) in Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2004) *Methoden en Technieken van onderzoek*. 3rd ed., p. 101.
- Ruigrok, A. in Leeuwen, M. Van (2012) De kwestie 'structurele aanpak moet groter probleem voorkomen'. *Vastgoedmarkt*. Oktober 2012 p. 26-27.
- Stolwijk, I.A.T (2012) Vastgoedeigenaren in de hoofdrol. Een onderzoek naar het aanpakken van leegstand in randstraten van een kernwinkelgebied, met een focus op de rol en beweegredenen van vastgoedeigenaren. *Masterthesis Planologie Universiteit Utrecht*, p. 23.
- Tienen, J. (2009) Beleggen in Nederlandse Recreatiewoningen. *Masterthesis MSRE Amsterdam School of Real Estate*. p. 2-108.
- Taconis, K. (2012) Aantrekkingskracht van retaillocaties neemt toe. *Mediaplanet* December 2012 Vol. 1 (-) p.17
- Thuiswinkel.org, Blauw & PostNL (2012) Essential Facts in Nederland. *April 2012*
- Thuiswinkel.org & Blauw (2012) Thuiswinkel Markt Monitor 2012-1.
- Veenhof, J.M. (2002) Benchmarking in de vastgoedmanagementbranche, een inventarisatie van de wenselijkheid en mogelijkheden.: *Masterproof MRE Amsterdam School of Real Estate*, Eindhoven.
- Verzijden, D. & Fransen, J. (2004) Vergrijzing in Nederland. *Onderzoek in opdracht van Rijksvoorlichtingsdienst Ministerie Volksgezondheid, Welzijn en Sport*. Juni 2004, Amsterdam.
- Vilsteren, D. van (2010) De (be)weging van de retailer. *Masterthesis Amsterdam School of Real Estate*.
- Vink, A.J. (2012) Van belevingswaarde naar beleggingswaarde. *Masterthesis Amsterdam School of Real Estate*. Utrecht, oktober 2012.
- Vlasveld, M. (2012) Sustainable retail performance. Sustainability and the performance of a retail property investment portfolio. *Masterthesis Amsterdam School of Real Estate*.
- Voordt, Th. Van der & Lans, W. (1999) Leren ontwerpen en onderzoeken. Reader Blok Huis, Publikatieburo Faculteit Bouwkunde, p. 433-447.
- Vosters, C. (2008) Wat wil de nieuwe consument? *Radbout Universiteit Nijmegen*. Oktober 2008.
- Verbon, H.A.A. (2009) Het verhogen van de AOW-leeftijd volgens minister Donner. *Tijdschrift voor Openbare Financien*. 41 (3) p.133-140.
- Wessels, P. (2012) Overleveringsstrijd in de winkelmarkt. *PropertyNL Magazine*, Nr. 2, 10-02-12, p. 51.
- Wheaton. W.C. (1999) Real estate "cycles": Some fundamentals. *Real Estate Economics*; Summer 1999; 27, 2; p. 209-230.
- World Economic Forum (2012) The Global Competitiveness Report 2012-2013. Prof. Klaus Schwab, The World Economic Forum.

Zimmer, J. (1995) Waardebepaling winkelcentra in een ander licht. *Amsterdam: Afstudeerscriptie Postdoctorale Opleiding Vastgoedkunde, SBV, Universiteit van Amsterdam.*

Websites:

CBS (2008) *Bevolkingskrimp vooral in landelijke gemeenten*. Link: <<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/nederland-regionaal/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2621-wm.htm>>
Laatst bezocht op: 15-03-2013.

CBS (2012) *Prognose bevolking kerncijfers 2012-2060* Link: <<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81593NED&D1=a&D2=0&D3=0-1,5,10,15,20,25,30,35,40,45,l&HD=110419-1313&HDR=G1,G2&STB=T>>
Laatst bezocht op: 19-03-2013.

CBS. (2013). *Jaartabel conjunctuurgegevens 2005-2012*. Link: <<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/cijfers/kerncijfers/jaartabel-conjunctuurgegevens.htm>>
Laatst bezocht op: 14-03-2013.

Cushman & Wakefield en NRW in Ruijter, E. (2009) Presentatie NLstreets: De kracht van winkelstraten! In: *Verslag themabijeenkomst: De toekomst van aanloopstraten: Meet the Streets!*, Stichting Platform Binnenstadsmanagement.

Link: <http://www.binnenstadsmanagement.org/images/stories/Verslag_themabijeenkomst_14_oktober_2009.pdf> Laatst bezocht op: 20-07-2013

Dallinga, R. (2009). Presentatie Jones Lang LaSalle: Stand van zaken op de Nederlandse winkelmarkt. In: *Verslag themabijeenkomst: De toekomst van aanloopstraten: Meet the Streets!*, Stichting Platform Binnenstadsmanagement.

Link: <http://www.binnenstadsmanagement.org/images/stories/Verslag_themabijeenkomst_14_oktober_2009.pdf> Laatst bezocht op: 20-07-2013

Janssen, M. & Plasschaert, M. in Donkers, E. (2011) *Klantcentrisch denken strategisch noodzakelijk*.

Link: <<http://cstories.nl/c-stories/c-finance/2011/klantcentrisch-denken-strategisch-noodzakelijk.16479.lynkx#.UUWn6Oi5VnM>>

Laatst bezocht op: 17-03-2013.

Kamer van Koophandel (2013) Ondernemersfondsen / BIZ. Link: <<http://www.kvk.nl/lokale-informatie/den-haag/huisvesting-en-ruimte/ondernemersfondsen--biz/>>

Laatst bezocht op: 16-07-13.

Molenaar (2012) Topman John Lewis: 'Minder fillialen bij multichannel'. Link:

<<http://www.cormolenaar.nl/wp-content/uploads/2012/06/John-Lewis1.pdf>>

Laatst bezocht op: 20-03-2013.

Neprom (2012) Neprom-leden willen meer ruimte voor investeringen in kwaliteit. Link:

<<http://neprom.iburo.nl/dossier-taxonomie-overzicht-archief-detail/wetsvoorstel-verbetering-huurbescherming-winkeliers>>

Laatst bezocht op: 11-10-2012.

NRC (2008) Kredietcrisis in vijf stappen Link: <<http://www.nrc.nl/nieuwsthema/kredietcrisis/article1987320.ece>> 17 september 2008

Laatst bezocht op: 15-03-2013

Wonen boven Winkels Nederland. (2012) Link: <<http://www.wonenbovenwinkelsnederland.nl/pages/143/Waarom-Wonen-Boven-Winkels.html>>

Laatst bezocht op: 30-06-2-13

WPM (2013) Vitality View. Link: <<http://www.wpmgroep.nl/pm-pagina.aspx?pageID=220>>

Laatst bezocht op: 26-04-2013.

Zandbergen, G. (2012) Winkelmarkt anno 2012. Locatus. 24 januari 2012. Link:

<<http://www.locatus.com/retailreflect/2012/24/01/winkelmarkt-anno-2012/>>

Laatst bezocht op: 23-10-2012

Zandbergen, G. (2011) Winkelketens en de winkelparadox. Locatus. 12 juli 2011

<<http://www.locatus.com/retailreflect/2011/12/07/winkelketens-en-de-winkelparadox/>>

Laatst bezocht op: 23-10-2012.

Appendices

Een inventarisatie van de mogelijkheden voor particuliere beleggers om intensiever betrokken te raken bij retailers gevestigd in aanloopwinkelstraten en aanloopwinkelstraten als geheel.

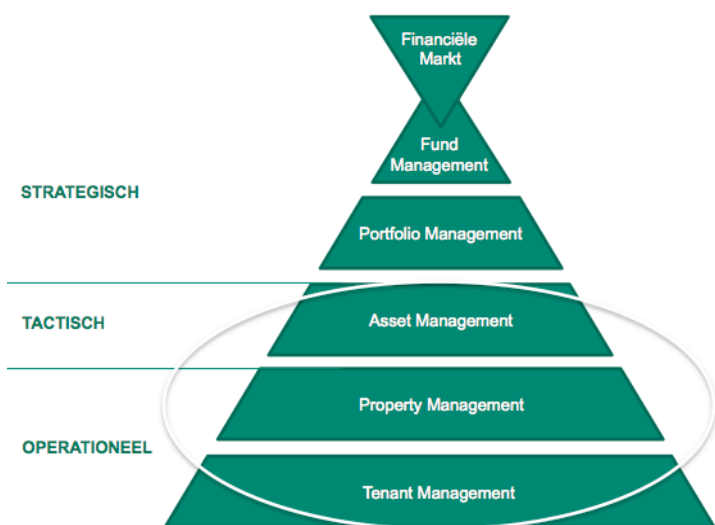
3a.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal de bestaande literatuur worden verkend inzake de verschillende gebieden waarop winkelbeleggers intensiever betrokken kunnen zijn; bij retailers in aanloopwinkelstraten en bij aanloopwinkelstraten als geheel. Allereerst wordt vastgoedmanagement als discipline behandeld. Vervolgens wordt het begrip betrokkenheid geoperationaliseerd. Daarna wordt de relatie tussen winkelbeleggers en retailers in het algemeen behandeld. Ten slotte wordt geïnventariseerd op welke factoren particuliere beleggers invloed kunnen uitoefenen teneinde aanloopwinkelstraten toekomstbestendig te maken. Het doel hiervan is een structuur of indeling vinden die het empirische onderzoeksgedeelte kan ondersteunen.

3a.2 Vastgoedmanagement

Door de economische malaise op de vastgoedmarkt is het zinvol de aandacht te verplaatsen van nieuwe ontwikkelingen naar het management van bestaande portefeuilles en objecten (Van Driel, 2010). In plaats van voorheen passief vastgoedmanagement kan het nu waardevol zijn juist een actiever management te voeren (Van Driel, 2010). Dit onderzoek richt zich dan ook met name op het effect van intensievere betrokkenheid op assetmanagementniveau (vertaling algemeen beleid vertaald naar concreet beleid per vastgoedobject) en property/ vastgoed managementniveau. Vastgoedmanagement of -beheer is het geheel aan activiteiten met betrekking tot het exploiteren van vastgoedobjecten (Van Gool et al., 2007); het in stand houden van een of meer vastgoedobject(en) (Van Driel, 2010). Oogmerk hiervan is (1) het vergroten van de netto-inkomsten, (2) reduceren van het risico en (3) kostenbeheersing. Het doel is onder andere behoud van zittende huurders, hetgeen van groot belang blijkt voor een positieve rendementsontwikkeling (Van Driel, 2010). “De noodzaak tot het behoud van huurders komt voort uit de wens om risico, veroorzaakt door onzekerheden betreffende onder andere aansluitende verhuur, huurconcessies en frictieleegstand beter beheersbaar te maken” (van Driel, 2010). Deze wens kan worden vervuld aan de hand van beheersing van het huurdersrisico. Het beheersen van huurdersrisico vereist onder andere het goed kennismaken van de strategie van de betreffende huurder (Keeris, 2009). Ook wijst onderzoek uit dat een bestendige relatie met huurders juist in een periode van recessie van belang is (Veenhof, 2002; Heijnen 2003; Van Driel, 2003; Van Beukering ,2008) Huurders betalen, de stenen niet (Eertink, 2009). Van Driel (2010) introduceerde het begrip ‘dynamisch beheer’ in het kader van het toenemende besef eind jaren negentig dat vastgoedmanagement meer moet zijn dan aandacht voor administratie, techniek en (beperkte) service. Dynamisch beheer, gericht op behoud van zittende huurders, tracht huurders te benaderen als klant.

Fig. 3a.1 - Winkelvastgoed managementniveaus



Bron: Van Driel (2010)

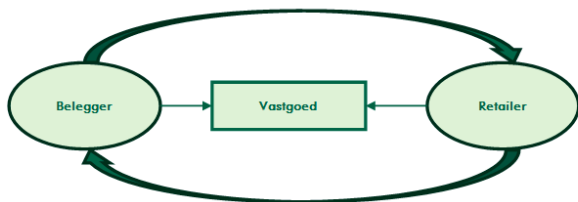
3a.3 Operationalisatie betrokkenheid

Actief vastgoedmanagement kan worden beschreven als intensivering van betrokkenheid bij het object en met name de huurder. Essentieel hierbij is dat de belegger zich meer risicodragend gaat opstellen om beter met de dynamiek van de markt mee te kunnen gaan (Van Driel, 2010). Een particuliere belegger kan in verschillende mate en op veel manieren intensiever betrokken zijn bij de hurende retailer in aanloopwinkelstraten. Het spectrum loopt daarbij van traditioneel tot zeer intensief ('retail-minded'). Daarbij kan de belegger zijn betrokkenheid intensiveren ten opzichte van:

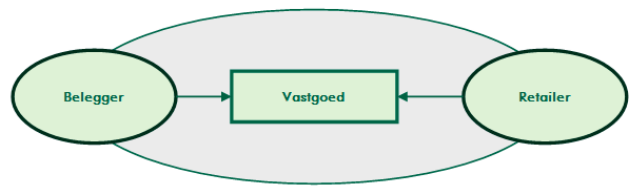
1. De individuele huurder
2. Het gehele gebied of de gehele (aanloop)winkelstraat

Figuur 3a.2 – De relatie tussen de belegger en de retailer

a. Traditionele rolverdeling belegger – retailer



b. Rolverschuiving: belegger intensievere betrokkenheid bij retailer



Bron: eigen bewerking

3a.4 De relatie winkelbelegger – retailer

Het ontstaan van de relatie tussen winkeleigenaren, beleggers, en retailers komt voort uit vraag naar - en het aanbod van - winkelruimte. De vraag naar winkelruimte ontstaat vanuit de behoefte van retailers om goederen en aanverwante diensten in een fysieke winkels aan te bieden en de mate waarin zij voldoende afzet- en winstmogelijkheden op een specifieke locatie zien. Het aanbod van winkelruimte wordt met name gegenereerd door ontwikkelaars en beleggers, zijnde verhuurders van winkelvastgoed. Het aanbod is daarbij afhankelijk van de mate waarin het rendabel is winkelruimte aan te bieden. In hoeverre dit rendabel is hangt af van onder andere (1) de hoeveelheid vraag naar winkelruimte, (2) de verwachte verhuurmogelijkheden, (3) de verwachte huur- en waardeontwikkeling, (4) de kosten voor grond, gebouw en rente en (5) de beschikbaarheid van (eigen en/of vreemd-)vermogen (Van Gool et al., 2007). In essentie zijn dus zowel de vraag als het aanbod gebaseerd op de mogelijkheid tot het genereren van opbrengsten. Het inkomen van de retailer is daarbij uitgangspunt voor het verdienmodel van de belegger.

De relatie professionele winkelbelegger – retailer betreft zodoende een relatie welke verschillende tegenstrijdige evenals gemeenschappelijke belangen kent. Enerzijds verhuurt de winkelbelegger zijn vastgoed met als doel cashflow genereren en waardecreatie. Anderzijds huurt de retailer bedrijfsruimte welke dient als productiefactor ten behoeve zijn exploitatie. Beschreven wordt de traditionele rolverdeling tussen de verhuurder versus huurder aangaande het fysieke vastgoed. Deze relatie staat in deze scriptie centraal. Noodzakelijk hierbij zijn de volgende belangrijke **uitgangspunten**:

- De retailer heeft op basis van verwachte afzet- en winstmogelijkheden de behoefte om winkelruimte aan te huren.
- De winkelbelegger verhuurt zijn winkelvastgoed aan de retailer(s).
- De winkelbelegger streeft naar winstmaximalisatie (rendement), hetgeen zich uit in een streven naar zekerheid, betrouwbaarheid en continuïteit van (huurbetalingen van) retailers.
- De winkelbelegger kan een passief of actief houding innemen, middels management.

Het **gemeenschappelijke belang** dat retailers en beleggers hebben bij het vergroten van de detailhandelsomzet in een winkel is altijd aanwezig omreden dat een (continue) hogere omzet de huurpotentie vergroot. De waarde van het vastgoed wordt voor een deel bepaald door het succes van de

retail (Nozeman et al., 2012). Het *tegenstrijdige belang* komt naar voren in de aard van de huurprijsonderhandeling. Hierbij streeft de verhuurder naar een maximaal rendement, waar de huurder deze huisvestingskosten juist probeert te minimaliseren. Dit vormt in essentie altijd de ‘kloof’ tussen deze twee partijen, welke thans vaak een belemmering voor samenwerking inhoud (JLL, 2011).

3a.5 Interne kwaliteitsaspecten van winkelcentra en -gebieden

Op een aantal factoren kan actief gestuurd worden door actoren zoals particuliere beleggers. In de literatuur is veel geschreven over kwalitatieve factoren en kenmerken van winkelgebieden en -centra. Hieronder zal achtereenvolgend kort worden ingegaan op verschillende indelingen van deze kwalitatieve kenmerken. Behandeld worden de studies⁷ van Zimmer (1995), Postma (2008), De Nederlandse Raad van Winkelcentra (2010), Gianotten (2010) en Bolt (2003). De toepasbaarheid van indelingen gericht op winkelcentra, op kernwinkelgebieden met daarin aanloopwinkelstraten wordt kritisch bekeken.

3a.5.1 Zimmer: waardebepalende factoren van winkelcentra naar kwaliteit

De methode van Zimmer (1995) beschrijft een verdeling van factoren voor de beoordeling van objectspecifieke risico's bepalend voor de commerciële waardeontwikkeling van winkelcentra en -gebieden. Er worden vijf kwaliteitsgroepen geïdentificeerd:

- **Omgevingskwaliteit:** Aspecten die betrekking hebben op het marktgebied en de concurrentiepositie van het winkelgebied, evenals het overheidsbeleid dat geldt voor de omgeving.
- **Locatiekwaliteit:** Aspecten die betrekking hebben op de ligging en bereikbaarheid van het winkelgebied.
- **Functionele kwaliteit:** Aspecten die betrekking hebben op de functie en branchering van het winkelgebied.
- **Fysieke kwaliteit:** Aspecten die betrekking hebben tot de verschijningsvorm en het functioneren van het vastgoed in het winkelgebied.
- **Commerciële kwaliteit:** Aspecten die betrekking hebben op de wervingskracht en de uitstraling van het winkelgebied.

WPM noemt fysieke kwaliteit ook wel ruimtelijke kwaliteit. Daarnaast voegt WPM één aspect toe aan Zimmer, namelijk:

- **Vastgoed kwaliteit:** Centraal staan de prestaties van het vastgoed vanuit financieel perspectief

De specifieke waardebepalende factoren binnen indeling naar kwaliteiten van winkelgebieden zijn verwerkt in tabel 3a.2. De omgevings- en locatiekwaliteit zijn volgens Zimmer het belangrijkste bij de kwaliteitsbeoordeling, echter, deze bijna niet veranderbaar en passief beheersbaar. De commerciële kwaliteit is goed beheersbaar en te verbeteren middels minder ingrijpende maatregelen dan de functionele- en fysieke kwaliteit. Voor de weging van de kwaliteitsaspecten wordt verwezen naar Zimmer (1995).

In het onderzoek van Postma (2008) is de indeling van Zimmer (1995) gebruikt voor het bestuderen van de mate waarin afzonderlijke factoren van invloed zijn op de hoogte van het beleggingsrendement van planmatig ontwikkelde winkelcentra in binnenstedelijke gebieden. Hieruit blijkt dat locatie- en omgevingskwaliteit vooral het rendement bepalen, gevolgd door de functionele, de fysieke en de commerciële kwaliteit. De mate waarin deze factoren beïnvloedbaar zijn door de belegger ligt ten grondslag aan de weging. Aarts (2012) vult de kwaliteitsaspecten van Zimmer aan met het aspect duurzaamheid, hetgeen in deze scriptie echter buiten beschouwing wordt gelaten.

⁷ Geïnspireerd door Peters (2013)

3a.5.2 De Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW): Attractiviteit van winkelgebieden

In het rapport van de NRW (2010) aangaande de dynamiek van winkelgebieden worden de aspecten bepalend voor attractiviteit van winkelgebieden in kaart gebracht. De dynamiek refereert hierbij aan veranderingen van zowel consumentenwensen en –gedrag evenals de uitstraling en omvang van winkelgebieden. “Dynamische gebieden zijn blijvend in staat zich aan te passen aan veranderende consumentbehoefte en attractief te blijven” (NRW, 2010). De NRW stelt dat een winkelgebied attractief is indien een goede samenhang bestaat tussen ‘hardware’ (locatie, omvang, branchepatroon, architectuur) en ‘software’ (belevingswaarde, management, marketing en ondernemerschap). Een indeling naar aspecten van attractiviteit behelst: (1) de sociaal morfologische structuur, (2) locatie, (3) distributieve structuur, (4) belevingswaarde en (5) marketing (NRW, 2010).

3a.5.3 Gianotten: Waardering van winkelgebieden door consumenten

Een onderzoek van Gianotten (2008) naar de waardering van winkelgebieden door consumenten stelt een lijst van gewaardeerde kenmerken van winkelgebieden, geordend naar het belang dat de consument aan het kenmerk toekent. Voor dit overzicht wordt verwezen naar Gianotten (2010). De top 10 aspecten zijn te herleiden tot de volledigheid en het kwaliteit van het aanbod. Deze waarderingen kunnen worden meegenomen in (de weging van) de kwaliteitsaspecten die de structuur voor de interviews zullen vormen.

3a.5.4 Bolt: Waardebeïnvloedende factoren

Tot slot maakt Bolt (2003) een indeling van waardebeïnvloedende factoren naar niveaus, te weten macro- (omgeving), meso- (centrum als product) en microniveau (winkels en winkelformules). Deze indeling toepassend kan worden gesteld dat: het marco-niveau weinig tot niet beïnvloedbaar is; het meso-niveau, vertaalt naar de aanloopwinkelstraat of de binnenstad, wel beïnvloedbaar is; en op het meso-niveau, betreffende een enkele winkel(formule), ook actief kan worden gestuurd. De specifieke factoren binnen deze indeling van Bolt zijn verwerkt in tabel 3a.2, hierbij wordt verwezen naar Bolt (2003).

Tabel 3a.1: Overzicht en beschouwing theorieën en gerelateerde indelingen.

Indeling	Perspectief vanuit	Indeling kenmerken	Toepasbaar op centrale winkelgebieden en aanloopwinkelstraten?
Zimmer met aanvulling: Postma en WPM in Krug (2008)	- De belegger - Winkelcentra	Omgeving kwaliteit Locatie kwaliteit Functionele kwaliteit Fysieke kwaliteit Commerciële kwaliteit Vastgoed kwaliteit	Ja allemaal; kritisch kijken naar specifieke waardebepalende factoren.
WPM	- De belegger - Winkelgebieden	Omgeving kwaliteit Locatie kwaliteit Functionele kwaliteit Ruimtelijke kwaliteit Commerciële kwaliteit	Ja allemaal, richt zich op winkelgebieden in het algemeen. Kritisch kijken naar specifieke waardebepalende factoren.
NRW	- Alle gebruikers - Winkelgebieden	Sociaal morfologische structuur Locatie Distributieve structuur Belevingswaarde Marketing	Ja allemaal, richt zich op winkelgebieden. Extra aandacht belevingswaarde
Gianotten	- De consument - Winkelgebieden	Losse vragen m.b.t. kenmerken; waardeoordelen	Ja: consumentvoorkeuren t.a.v. winkelgebieden
Bolt	- De belegger	Marco-niveau Meso-niveau Micro-niveau	Ja: externe omgeving Ja: winkelgebieden Ja: winkels, winkelformules

Na het kritisch beschouwen van de verschillende indelingen van kwaliteitskenmerken en onderliggende waardebepalende factoren van winkelgebieden, beïnvloedbaar dan wel niet beïnvloedbaar, wordt een integraal overzicht van alle waardebepalende factoren weergegeven. Deze worden specifiek van toepassing geacht op aanloopwinkelstraten in centrale winkelgebieden in Nederland.

3a.6 Deelconclusie

Dit hoofdstuk is een achtergrond onderzoek waarbij een inventarisatie gemaakt wordt van literatuur over de te beïnvloeden factoren die van invloed zijn op kwaliteitsaspecten van vastgoed. Hierbij wordt geïnventariseerd welke mogelijkheden er zijn voor particuliere beleggers om intensiever betrokken te raken bij retailers gevestigd in aanloopwinkelstraten en aanloopwinkelstraten als geheel. Het begrip ‘betrokkenheid’ wordt zodoende geoperationaliseerd. Het doel van dit achtergrond onderzoek is een structuur of indeling vinden die het empirische onderzoeksgedeelte kan ondersteunen. Naar aanleiding hiervan kan antwoord worden gegeven op deelvraag 4 en 5 van dit onderzoek.

4. Hoe kan de relatie tussen professionele particuliere winkelbeleggers en retailers gevestigd in aanloopwinkelstraten worden geoperationaliseerd?

Het ontstaan van de relatie tussen winkeleigenaren/-beleggers en retailers komt voort uit de vraag naar en het aanbod van winkelruimte. Uitgangspunten bij deze relatie zijn:

- De retailer heeft op basis van verwachte afzet- en winstmogelijkheden de behoefte om winkelruimte aan te huren.
- De winkelbelegger verhuurt zijn winkelvastgoed aan de retailer(s).
- De winkelbelegger streeft naar winstmaximalisatie (rendement), hetgeen zich uit in een streven naar zekerheid, betrouwbaarheid en continuïteit van (huurbetalingen van) retailers.
- De winkelbelegger kan een passief of actief houding innemen, middels management.

Partijen kennen zodoende een gemeenschappelijk belang (een hogere omzet vergroot de huurpotentie) en een tegenstrijdig belang (belegger wil maximaal rendement – retailer wil huisvestingskosten minimaliseren).

5. Op welke gebieden kunnen professionele particuliere beleggers intensiever betrokken raken of actiever zijn? Wat zegt de literatuur hierover?

Particuliere beleggers kunnen actief sturen op bepaalde kwalitatieve factoren van winkelgebieden, hetgeen van toepassing wordt geacht op aanloopwinkelstraten in Nederlandse kernwinkelgebieden. Besproken wordt de gevonden literatuur waaruit een vijftal kwaliteitsaspecten en onderliggende (waardebepalende) factoren van winkelgebieden naar voren komen. Deze aspecten zijn:

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| ▪ commerciële kwaliteit, | actief te beïnvloeden |
| ▪ functionele kwaliteit, | actief te beïnvloeden |
| ▪ fysieke kwaliteit, | actief te beïnvloeden |
| ▪ vastgoed kwaliteit, | actief te beïnvloeden |
| ▪ omgevingskwaliteit, | niet/weinig beïnvloedbaar |
| ▪ locatie kwaliteit. | niet/weinig beïnvloedbaar |

De eerste vier kwaliteitsaspecten zijn actief beheers- of beïnvloedbaar. De laatste twee kwaliteitsaspecten zijn daarentegen passief beheersbaar/weinig tot niet beïnvloedbaar. In tabel 3a.2, op de volgende pagina, worden de gevonden onderliggende factoren van deze kwaliteitsaspecten samengevat.

Tabel 3a.2 – Dimensies op basis van kwaliteitsaspecten en onderliggende waardebepalende factoren van winkelgebieden

Actief beheersbaar / Beïnvloedbaar				Passief beheersbaar / Weinig tot niet beïnvloedbaar	
Commerciële kwaliteit	Functionele kwaliteit	Fysieke kwaliteit	Vastgoed kwaliteit	Omgevingskwaliteit	Locatie kwaliteit
Doelgroep	Branchering	Routing	leegstand	Verzorgingsgebied	Verzorgingsgebied
concept	aanbod dagelijkse goederen	routing/circuitvorming	verpaupering	demografische ontwikkeling	situering in verzorgingsgebied
identiteit	aanbod niet-dagelijkse goederen	Maatvoering/uitbreidings mogelijkheden	verhuurbaarheid	gemiddeld besteedbaar inkomen	primair verzorgingsgebied
imago (marketing/branding)	branchepatroon	maatvoering units	mutatiegraad	winkelaanbod per hoofd	secundair verzorgingsgebied
onderscheidend vermogen	verhouding ketens/ zelfstandige ondernemers	fysieke uitbreidbaarheid	huurprijsniveau marktconform	winkelvoorzieningen	Concurrentiepositie
Positionering	aanbod in relatie tot functie	Vormgeving		Concurrentiepositie	koopkrachtbinding
aanbodprofiel	mix van functies	opzet/lay-out/compactheid		lokale concurrentie	koopkracht toe- en afvloeiing
kwaliteit retailers	diversiteit winkels	entrees		regionale concurrentie	Standplaatskwaliteit
presentatie	kwaliteitsniveau winkels	openbaar gebied		Overheidsbeleid	absolute ligging
zichtbaarheid	dienstverlening	veiligheid/netheid		economisch gemeenteprofiel	Bereikbaarheid en parkeren
herkenbaarheid/ presentatiewaarde	openingstijden	klimaat/verlichting		woningbouw	bereikbaarheid
inrichting/sfeer	Trekkers	onderhoudstoestand		ontwikkelingsmogelijkheden	parkeren
bewinkeling/drukbeeld	trekkers	courantheid		Bereikbaarheid en parkeren	aansluiting op omgeving
marketing en promotie	trekkersbeeld	historie		bereikbaarheid	bevoorradingsmogelijkheden
bewegwijzering intern/extern	speciaalzaken	stedenbouw/architectuur		parkeren	
Promotie/Beleving	Leisure	uitstraling			
puibeeld	horeca en overige voorzieningen	belevingswaarde			
promotie (evenementen, acties)	cultureel aanbod				
recreatieve meerwaarde					
sfeer en gezelligheid					
service en klantvriendelijkheid					
uitstraling en uniciteit					
management/organisatie(graad)					
belevingswaarde					

Bron: Zimmer (1995), Postma (2008), Krug in WPM (2008), WPM (2013), NRW (2010), Gianotten (2010) en Bolt (2003) geïnspireerd door Peters (2013)

APPENDIX B

WINKELLEEGSTAND

Locatus (2013)

Jaar

Segment	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVC
A1	3,85%	2,52%	2,38%	1,51%	2,26%	2,04%	2,25%	1,81%	2,02%	1,21%	2,14%	1,21%	1,82%	0,97%	2,24%	1,22%	2,46%	1,35%	2,52%	1,55%	2,83%	1,72
A2	4,90%	2,91%	4,18%	2,82%	4,03%	2,73%	3,46%	3,01%	3,85%	2,81%	3,98%	3,41%	3,40%	2,02%	3,48%	2,06%	3,96%	2,77%	4,36%	3,24%	4,62%	3,01
B1	7,01%	4,70%	6,23%	5,35%	5,29%	4,27%	5,23%	4,31%	5,49%	4,31%	5,26%	3,92%	5,41%	4,08%	6,03%	4,43%	6,46%	5,39%	7,52%	6,45%	7,33%	6,36
B2	8,40%	6,45%	8,09%	8,52%	7,64%	7,03%	7,61%	7,69%	7,43%	7,64%	7,61%	8,39%	7,51%	8,37%	9,08%	10,4%	8,94%	10,8%	9,87%	11,9%	10,6%	13,3
C	10,7%	10,7%	10,1%	15,3%	7,91%	11,3%	8,27%	11,1%	8,06%	10,7%	8,66%	9,88%	9,53%	13,4%	10,9%	13,6%	12,3%	14,5%	11,4%	11,8%	11,2%	12,6
n.v.t.	5,48%	4,56%	4,93%	5,44%	4,59%	4,94%	4,50%	4,76%	4,62%	4,86%	4,80%	5,03%	4,89%	5,18%	5,31%	5,64%	5,89%	6,10%	6,16%	6,58%	6,24%	7,13
National Average	5,60%	4,49%	5,03%	5,30%	4,68%	4,78%	4,60%	4,67%	4,71%	4,70%	4,86%	4,87%	4,94%	4,95%	5,42%	5,43%	5,96%	5,91%	6,28%	6,41%	6,38%	6,91

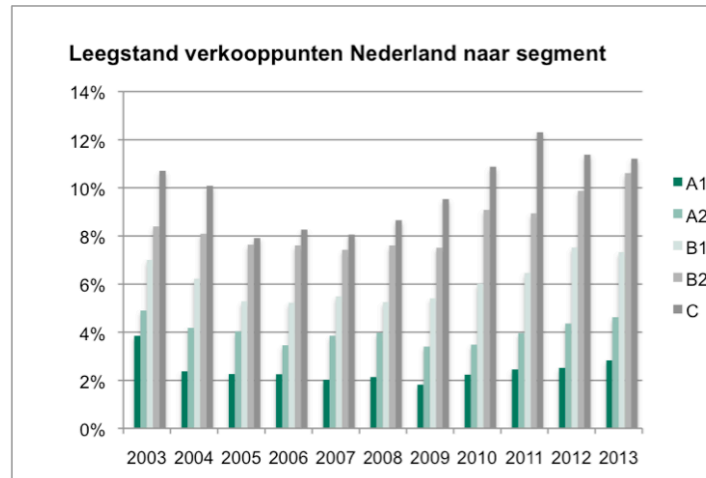
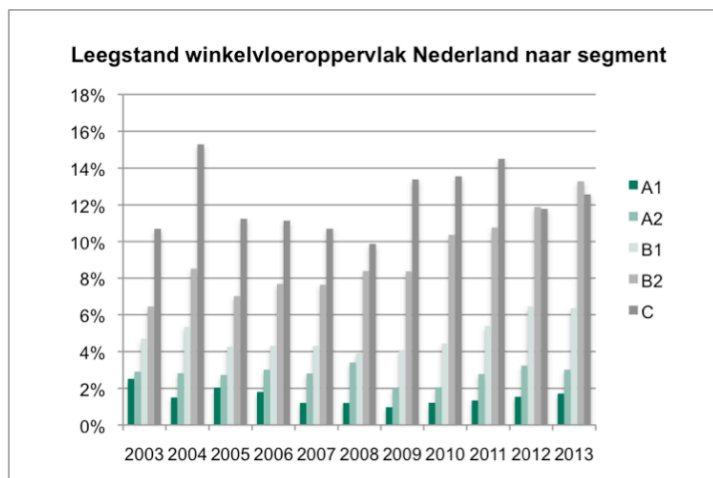
Percentage VKP (VerKoopPunten or Outlets) is calculated as total vacancy divided by total outlets.

Percentage WVO (WinkelVerkoopvloeroppervlak or Retail Floor Space) is calculated as 2/3 vacancy divided by total retail outlets + 2/3 vacancy. This correction reflects the fact that in general 2/3 of vacant floorspace will be re-allocated to retail-activities, and 1/3 to non-retail. Since we only collect the surface area for retail outlets, this correction creates a more just figure than simply calculating with the totals.

Grand Total stands for National Average.

Every year is based on our database per January of that specific year. So, 2011 corresponds with January 2011, 2010 with January 2010, et cetera.

(Locatus, 2013)



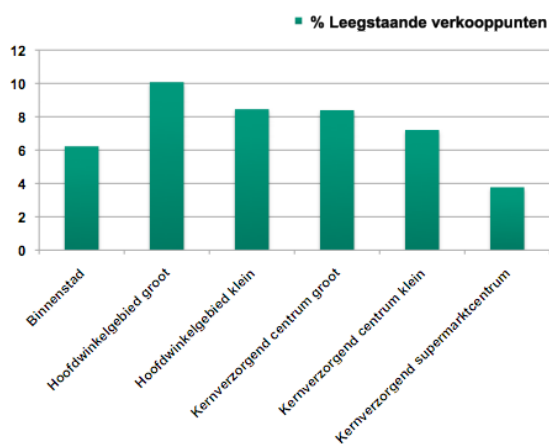
LEEGSTAND NAAR CENTRALE WINKELGEBIEDEN NEDERLAND 2012						
Type functie	Verkooppunten			Winkelvloeroppervlak		
	Totaal	Leegstaand	Leegstand	Detailhandel	Leegstand totaal	Leegstand detailhandel
	aantal	aantal	in %*	in m ²	in m ²	in %**
Binnenstad	22.238	1.385	6,2	2.132.338	218.410	7,1
Hoofdwinkelgebied groot	19.788	1.994	10,1	2.541.157	372.518	10,3
Hoofdwinkelgebied klein	18.997	1.606	8,5	2.452.810	286.624	8,1
Kernverzorgend centrum groot	19.129	1.606	8,4	2.319.024	277.628	8,3
Kernverzorgend centrum klein	21.669	1.561	7,2	2.443.791	263.851	7,5
Kernverzorgend supermarktcentrum	212	8	3,8	30.649	1.145	2,5
Binnenstedelijke winkelstraat	11.424	792	6,9	884.058	105.277	8,3
Buurtcentrum	5.476	414	7,6	644.135	60.350	6,4
Stadsdeelcentrum	2.995	180	6,0	494.570	36.294	5,0
Supermarktcentrum	1.272	63	5,0	303.042	12.142	2,7
Wijkcentrum groot	7.025	469	6,7	744.283	70.371	6,5
Wijkcentrum klein	12.143	896	7,4	1.587.304	141.504	6,1
Grootschalige concentratie	4.300	309	7,2	4.639.990	381.209	5,6
Speciaal winkelgebied	704	29	4,1	126.620	4.683	2,5
Verspreide bewinkeling	75.491	2.913	3,9	9.695.039	877.187	6,2
Nederland	222.863	14.225	6,4	31.038.810	3.109.193	6,9

Toelichting: zie bijlage definities winkelgebiedstyperingen (appendix D)

*) als percentage van het totaal aantal verkooppunten **) als percentage van m² detailhandel.

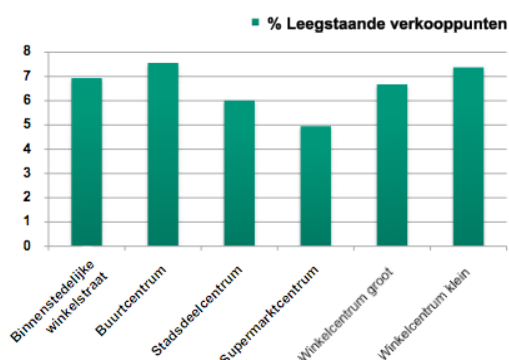
Bron: Locatus (2013) Winkelleegstand 2013

Leegstand centrale winkelgebieden



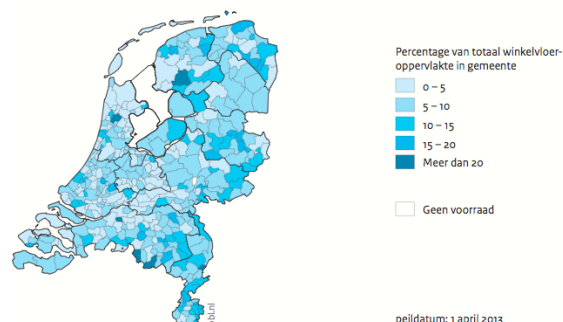
Bron: Locatus (2013)

Leegstand ondersteunende winkelgebieden



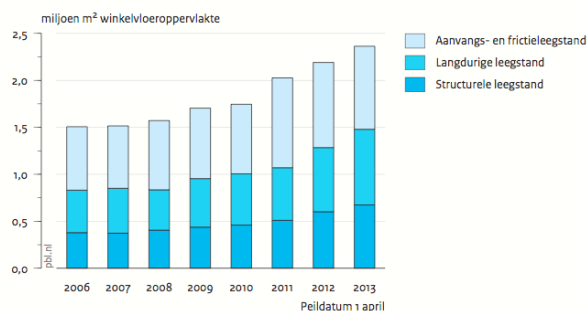
Bron: Locatus (2013)

Figuur 2.9
Aandeel leegstand vloeroppervlakte winkels per gemeente, 2013



Bron: Locatus, bewerking door PBL

Figuur B3
Leegstand oppervlakte winkels



Bron: Locatus, bewerking door PBL

Kenmerk	Indicatoren	Aanwezig?	In potentie aanwezig?
Omgeving			
Locatie	8 Onderdeel van groter centrum met groot verzorgingsgebied		
	9 Voldoende draagvlak en aansluiting op (lokale/regionale) doelgroep met passend aanbod	✓	✓
	10 Nabij bronpunt 11 Goede verbinding met A-gebied		
Functie binnen kernwinkelgebied	12 Meerwaarde voor centrum en kernwinkelgebied door eigen DNA	✓	✓
Retailaanbod en andere functies			
Retailaanbod	13 Mix van MKB, speciaalzaken, ketens, ambachten en horeca		
	14 Gericht op recreatief en doelgericht bezoekersmotief	✓	✓
	15 Mix food- en non-food retailaanbod		
	16 Aanwezigheid van brandstores en/of winkelketens die voor trekkracht zorgen		
Samenhang functies	17 Hoofdfunctie is retail, aangevuld met ambachten, horeca, zorg, horeca, zorg, kantoor en dienstverlening	✓	✓
Vastgoed			
Huurprijzen	18 Lager dan A-locaties en passend bij locationale aspecten	✓	✓
Maatvoering units	19 Combinatie van grote en kleine units	✓	✓
Kwaliteit van het vastgoed	20 Verzorgde gevels/vastgoed, goed onderhouden	✓	✓
Uniciteit retailaanbod	21 'Bijzondere' winkels, 'local heroes', couleur locale	✓	✓
Ruimtelijke aspecten			
Ruimtelijke structuur en routing	22 Voetgangersgebied of duidelijke scheiding verkeersstroming		
	23 Aansluitend op A-locatie	✓	✓
	24 Zo veel mogelijk aaneengesloten lint van commerciële functies met rustpunten (horeca, pleinen, bankjes)		
Ambiance	25 Sfeer en identiteit in aanbod en ruimte	✓	✓
	26 Eigen identiteit/karakter 27 Verzorgde uitstraling, historische panden is een pre		
Openbare ruimte	28 Passende verblijfskwaliteit	✓	✓
	29 Verzorgende openbare ruimte		
Compactheid	30 Concentratie van commerciële functies, geen dichte punten	✓	✓
Vindbaarheid en herkenbaarheid	31 Zichtbare entrees middels zichtlijnen en/of bebording	✓	✓
Bereikbaarheid			
Bronpunt	32 Nabij bronpunt (station, parkeergarage)	✓	✓
Parkeren	33 Parkeerplaatsen in of nabij straat	✓	✓
Bereikbaarheid	34 Per auto en fiets: ontsloten door doorgaande wegen	✓	✓
	35 Per OV: nabij station		
Samenwerking en promotie, marketing en evenementen			
Samenwerking	36 (Perspectief op) samenwerking ondernemers onderling en met gemeente en vastgoedpartijen	✓	✓
	37 Trekker aanwezig, bijvoorbeeld centrummanager		
	38 Actieve ondernemersvereniging of ondernemersfonds		
Promotie, marketing en evenementen	39 Gezamenlijke promotie straat (gebiedsmarketing)	✓	✓
	40 Activiteiten, evenementen en arrangementen worden georganiseerd en afgestemd		
overig	41 Basisvoorwaarden schoon, heel en veilig op orde	✓	✓
	42 Monitoring ontwikkeling door bijvoorbeeld bezoekersonderzoek, koopstromen- onderzoek, binnenstadsbarometer		

Bron: NVM Business (2012) – Akkoordverklaring voor gebruik

⁸ Akkoordverklaring voor gebruik: Contactpersoon NVM - Caroline Rindertsma - c.rindertsma@nvm.nl

Centraal winkelgebied

Het belangrijkste winkelgebied in een woonplaats wordt aangeduid als centraal winkelgebied. Binnen de database van Locatus worden zes centrale winkelgebieden onderscheiden:

Binnenstad meer dan 400 winkels

In feite gaat het hier om de top-17 winkelgebieden van Nederland, waarvan de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen en Maastricht een onderdeel vormen.

Hoofdwinkelgebied (groot) 200 – 400 winkels

Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied in de woonplaats. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bedraagt 200 tot 400 winkels. Voorbeelden zijn Bussum centrum of Delft centrum.

Hoofdwinkelgebied (klein) 100 – 200 winkels

Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied in de woonplaats. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bedraagt 100 tot 200 winkels. Voorbeelden zijn Franeker centrum of Putten Centrum.

Kernverzorgend winkelgebied (groot) 50 100 winkels

Een kernverzorgend centrum groot is het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan 100, maar meer dan 50 winkels in de detailhandel.

Kernverzorgend winkelcentrum (klein) 5 -50 winkels

Een kernverzorgend centrum klein is het grootste winkelgebied in een woonplaats. In dit geval gaat het om centra met maximaal 50 verkooppunten in de detailhandel.

Kernverzorgend supermarktcentrum 3 – 4 winkels

Dit is een winkelconcentraties die het grootste winkelgebied in een woonplaats is en 3 of 4 winkels heeft waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m2 vwo of meer.

Ondersteunende winkelgebieden

Naar één centraal winkelgebied kunnen in een woonplaats een of meerdere ondersteunende winkelgebieden worden onderscheiden. Binnen de categorie “ondersteunende winkelgebieden” worden 6 type winkelgebieden onderscheiden.

Stadsdeelcentrum meer dan 50 winkels

Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum. Bovendien is hier het merendeel van het centrum planmatig ontwikkeld. Voorbeelden van stadsdeelcentra zijn Amsterdam-Osdorpplein of Nijmegen-Dukenburg.

Binnenstedelijke winkelstraat > 50 winkels

Ook hier gaat het om ondersteunende winkelgebieden van meer dan 50 winkels maar in tegenstelling tot de stadsdeelcentra zijn deze winkelgebieden niet planmatig ontwikkeld maar de winkelstraten in grote steden. Voorbeelden zijn de Steenstraat in Arnhem, Amsterdamsestraatweg, Utrecht en de Overtoom in Amsterdam.

Wijkcentrum (groot) 25 – 50 winkels

Een groot wijkcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum

Wijkcentrum (klein) minder dan 25 winkels

Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe winkelgebieden met 10 tot 25 winkels in de detailhandel gerekend.

Buurtcentrum

Dit is een winkelconcentratie met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels in de detailhandel. Daarnaast is er een of geen supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.

Supermarktcentrum

Dit is een winkelconcentratie met 3 of 4 winkels waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m2 vwo of meer.

Overig

Onder de categorie ‘overig’ worden grootschalige concentraties en speciale winkelgebieden verstaan.

Grootschalige concentratie

Concentratie van 5 of meer verkooppunten in de detailhandel met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m2. Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlak van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches “dier en plant”, “bruin en witgoed”, “fietsen- en autoaccessoires”. “doe-het-zelf” of “wonen”.

Speciaal winkelgebied

Winkelgebieden die niet tot een van de voorgaande categorieën behoren, worden aangemerkt als speciaal winkelgebied. Veelal zijn dit winkelgebieden rondom een station of winkelgebieden met een speciaal thema. Designer Outlet Center in Roermond, Stationsplein Breda en Luchthaven Schiphol zijn bijvoorbeeld in deze categorie opgenomen. Alle verkooppunten die buiten een van deze concentraties vallen, worden tot de verspreide bewinkeling gerekend.

Bron: Locatus (2013)



1. Anoniem 1

Het betreft een particuliere beleggingsmaatschappij met hoofdzakelijk winkelvastgoed. De huidige portefeuille bestaat voornamelijk uit winkelpanden in het A1-,A2-segment in grotere provinciale steden. Het betreffen solitaire winkelpanden in binnensteden, winkelcentra en bouwmarkten. De belegger heeft een lange termijn visie. Momenteel wordt weinig tot niet aangekocht en eventueel verkocht teneinde liquiditeit te bewerkstelligen. De portefeuille kent op het moment geen leegstand. Men is echter wel bezig potentiële leegstand defensief tegen te gaan. Er is bezit aanwezig in aanloopwinkelstraten. De belegger classificeert zichzelf tussen een traditionele- en meedenkende verhuurder in. De relaties met huurders is goed en verdiend veel aandacht.

2. VWI - Von Weiler Investments – Dhr. R. Von Weiler

De heer Von Weiler is oprichter van Von Weiler Investments. Von Weiler Investments belegt in kantoor-, bedrijfs-, woning- en winkelvastgoed in Rotterdam. De doelstelling is het behoud van het onroerend goed voor de lange termijn. “Een goede (zelfs betere) verkoopbaarheid van het onroerend goed is echter wel een vereiste”. De strategie is met name gericht op het ‘upgraden’ van winkelpanden aan de Rotterdamse winkelstraat De Meent. Het winkelbezit geconcentreert zich hier grotendeels. Waardetoevoeging is een kernactiviteit en een passie. Het winkelbezit aan de Meent kent uniek genoeg geen leegstand. De vraag van marktpartijen naar winkelruimte aan de Meent overstijgt het aanbod zelfs. Portefeuillebreed staat er één winkelpand in Hillegersberg leeg. De Meent wordt binnen dit onderzoek beschouwd als aanloopwinkelstraat. Dit naar categorisering van standplaatskwaliteit door Locatus en naar beoordeling van de NVM Business (2012) kenmerken (zie appendix J – vertrouwelijk). “Puur fysiek gezien is de Meent een aanloopwinkelstraat, retail-technisch niet.” Von Weiler Investments classificeert haar relatie met huurders als ‘meedenkend’. Gesteld wordt zeer betrokken te zijn bij huurders, veel contact te hebben en zeer toegankelijk te zijn. Vroegtijdige signalering van problemen wordt de belangrijkste reden hiervoor genoemd. (zie ook ‘case: de Meent, Rotterdam’)

3. Timeless Investments – Dhr. M. Nederhorst MRE

De heer Nederhorst is werkzaam als investment manager bij Timeless Investments. Timeless Investments is het familiebedrijf van de familie Van Veghel welk een deelname heeft in Multi Development en een apart ontwikkelkantoor heeft, genaamd COD. Ze investeert, beheert en ontwikkelt in verschillende soorten direct en indirect vastgoed waaronder winkels. De directe beleggingsportefeuille bestaat uit ongeveer 60% woningen, 24% winkels en 15% kantoren. De strategie aangaande winkelbeleggingen is gericht op de lange termijn, op winkelvastgoed in met name het A- en B-segment in (grotere) steden in Nederland. Het bezit is vooral geconcentreerd in de Randstad. De portefeuille kent weinig leegstand. Er staat een pand in een aanloopwinkelstraat in het dorp Eibergen (Gelderland) structureel leeg. Er is bezit in aanloopwinkelstraten, een aantal panden is bijvoorbeeld gevestigd op aanlooplocaties in Eibergen. Een rommelige uitstraling is hier een genoemd probleem. Timeless Investments classificeert haar relatie met huurders als ‘meedenkend’. Gesteld wordt actief contact te hebben met huurders en op de hoogte te zijn van de situatie van huurders. Getracht wordt huurders echt een ‘dienst’ te verlenen. www.timeless.nl

4. Anoniem 2

Het betreft een particuliere belegger in winkelvastgoed door heel Nederland in steden vanaf 35.000 inwoners. De portefeuille bestaat voor 85% uit winkels, 10% kantoren en 5% bouwmarkten. De focus ligt op winkels in het hogere segment; A/B-locaties. Deze belegger heeft een lange termijn strategie. Er is vooralsnog weinig tot geen leegstand in de winkelportefeuille. Wel vragen retailers financiële concessies te doen. Er is geen bezit in aanloopwinkelstraten. De belegger classificeert zichzelf tussen een traditionele- en meedenkende verhuurder in. Normaliter gaat deze partij traditioneel te werk, echter, in

deze crisistijd wordt zij gedwongen mee te denken met- en begrip te tonen voor huurders. Zij doet dit voornamelijk op financieel en contractueel gebied.

5. VDG - Van Deursen Group – Dhr. A. Schneider

De heer Schneider is directeur van Van Deursen Group (VDG). VDG betreft een particuliere organisatie actief op het gebied van winkelbeleggingen, -ontwikkeling en participatie in jonge retail gerelateerde ondernemingen. Het bedrijf kent haar oorsprong in modeketen Shoeby, waarvan in 2010 de meerderheid van de winkels en aandelen is verkocht. Sinds 2000 richt VDG zich actiever op vastgoed, niet gerelateerd aan modeketen Shoeby. De winkelportefeuille bestaat uit supermarkten, kleine winkelcentra en solitaire panden in het A- en B-segment. Locaties betreffen steden, 'stevige' dorpen en stadsdeelcentra. Hoofdzakelijk wordt verhuurd aan ketens. De totale portefeuille kent ongeveer 6 % leegstand (inclusief frictieleegstand en ontwikkeling). De leegstand concentreert zich op mindere locaties. De portefeuille bevat panden gevestigd in aanloopwinkelstraten. De belegger classificeert zichzelf tussen een meedenkende- en 'retail-minded' verhuurder. Getracht wordt inzicht te krijgen in de situatie van huurders en vaker 'te denken' als retailer. De huidige economische situatie wordt genoemd als reden voor intensievere betrokkenheid bij huurders. www.vd-group.nl

6. Timevest – Dhr. R. Weisz Msc FRICS

De heer Weisz werkt als partner/aandeelhouder bij Timevest BV. Hij is docent aan de Amsterdam School of Real Estate en tevens coauteur van het boek 'Onroerend Goed als belegging'. Timevest BV is een particuliere belegger gericht op winkelbeleggingen op met name A1-locaties door heel Nederland. Er is geen voorkeur voor specifieke steden of regio's. Timevest BV belegt voor de lange termijn waaronder tussen de 5 en 10 jaar wordt verstaan. Uiteindelijke doel is afstoting daar men verwacht een dat de portefeuille als geheel een premie in de markt kent ten opzichte van solitaire winkelpanden. De portefeuille kent tot op heden geen leegstand. Er is geen bezit in aanloopwinkelstraten. Timevest wordt geclassificeerd als een traditionele verhuurder. www.timevest.nl

7. NWV - Nieuw Winkel Vastgoed – Dhr. R. Van Nieuwkerk MRE

De heer Van Nieuwkerk is oprichter van Nieuw Winkel Vastgoed (NWV). NWV koopt en houdt winkelpanden als belegging voor de lange termijn, met name op A1-stand maar ook (kleinere) winkelcentra, warenhuizen en supermarkten. Zijn jarenlange ervaring als aanhuur-verantwoordelijke bij retailer Coltex en de daar opgedane marktkennis beschouwd de heer van Nieuwkerk als een competitief voordeel. De strategie van NWV kenmerkt zich door het aankopen van laagverhuurde winkelpanden hetgeen op lange termijn een groei-ontwikkeling mogelijk maakt. Huurwaarde is zodoende altijd een speerpunt. NWV is op het moment voorzichtig op gebied van acquisitie. De portefeuille kent weinig leegstand. Aanwezige leegstand lokaliseert zich in kleinere plaatsen op mindere locaties, zoals in aanloopwinkelstraten. Er is bezit gevestigd in aanloopwinkelstraten. De belegger classificeert zich als een meedenkende verhuurder. www.nieuwwinkelvastgoed.com

8. Tenstone – Dhr. H. Hanselaar

De heer Hanselaar is werkzaam bij familiebedrijf Tenstone. Tenstone is een particuliere belegger voor de lange termijn. De focus ligt op de exploitatie, acquisitie en (her)ontwikkeling van winkelvastgoed door heel Nederland. De objecten in portefeuille variëren van top A1 locaties in grote Nederlandse binnensteden tot B winkelstrips en PDV/GDV-locaties. Concentratie in de Randstad heeft de voorkeur daar dit goed beheersbaar is. Daarnaast maken de retailformules Miss Etam en Promiss deel uit van de organisatie. Er is geen leegstand op A1-stand. Op B-locaties in provinciale steden begint de leegstand op te lopen. Er is bezit in aanloopwinkelstraten op deze B-locaties in provinciale steden. De belegger classificeert zichzelf tussen de meedenkende- en 'retail-minded'-verhuurder daar zij 'meer gevoel heeft bij retailers dan bij vastgoedeigenaren'." www.tenstone.nl

9. F. Van Kessel – Dhr. F. van Kessel MRE – (Top Vastgoed)

De heer Van Kessel is een van de twee oprichters van Top Vastgoed. De portefeuille, subject in deze masterscriptie, bestaat uit panden die tot het privébezit behoren. Dit staat los van Top Vastgoed. Panden in de portefeuille zijn gevestigd op de betere locaties in minder grote steden. Binnen de portefeuille is leegstand in panden op B-locaties, in aanloopwinkelstraten. De heer van Kessel beschrijft zichzelf als een meedenkende verhuurder. www.top-vastgoed.eu

10. GREEN – GREEN Real Estate – Dhr. J.J. Schaap MRE

De heer Schaap is portefeuille directeur bij GREEN Real Estate (GREEN), oorspronkelijk het vastgoedbedrijf van de familie Zeeman. Jan Zeeman is destijds begonnen met het exploiteren van Zeeman textiel winkels waarbij vastgoed werd aangekocht ten behoeve van de exploitatie. GREEN is actief in de aan- en verkoop, beheer en ontwikkeling van winkels, kantoren, bedrijfsruimten en woningen. De winkelportefeuille is divers en gericht op (1) de dagelijkse boodschappen en (2) perifere detailhandel. Het betreffen grote supermarkten met daarbij dagwinkels, PDV/GDV-concentraties en solitair winkelvastgoed. Panden zijn niet op A1-stand gevestigd omdat er vanuit aandeelhoudersniveau een rendementseis op eigen vermogen geldt. De winkelportefeuille kent leegstand. Er is bezit in aanloopwinkelstraten. Van oorsprong bestond de portefeuille met name uit vastgoed gelieerd aan de Zeeman formule. Deze panden zijn veelal gevestigd in aanloopwinkelstraten daar Zeeman als ‘zelfbediening-kledingformule’ altijd een eigen trekkracht heeft gehad. GREEN beschrijft zichzelf als een meedenkende verhuurder. Het PDV/GDV-concept ‘GoStores’ getuigt van een betrokken houding. www.green.nl

11. SPB - Stichting Platform Binnenstadsmanagement – Dhr. S. van Aarle

De heer van Aarle is werkzaam bij BRO, een allround adviesbureau op het gebied van ruimtelijke ordening. Hij werkt hier als adviseur retail voor de afdeling ruimtelijke economie, waarbinnen nagedacht wordt over de retailfunctie in de ruimte op verschillende niveaus. Daarnaast werkt hij een dag in de week voor de onafhankelijke Stichting Platform Binnenstadsmanagement (SPB) welke 18 jaar geleden is opgericht door BRO. SPB richt zich op binnensteden en binnenstadsmanagement en stelt zich ten doel alle kennis over binnensteden bij elkaar te brengen binnen deze stichting. Dit wordt tot uitvoering gebracht door het uitwisselen van kennis en ervaringen evenals het faciliteren van een netwerk. De belangrijkste partijen daarbij zijn gemeenten en centrummanagementorganisaties welke vaak direct aan elkaar zijn gerelateerd. Kennis en ervaringen op lokaal niveau worden gedeeld en samengebracht op hoger niveau. Middelen hiervoor zijn themabijeenkomsten, workshops, onze websites, jaarpublicaties. SPB richt zich met name op binnenstedelijk niveau, echter, daarbinnen wordt er binnen subthema's aandacht besteed aan onderwerpen zoals ‘de aanpak van aanloopwinkelstraten’. www.binnenstadsmanagement.org

INTERVIEW BELEGGER: "BETROKKENHEID BIJ RETAILERS IN HET KADER VAN UPGRADING AANLOOPWINKELSTRATEN"

De toegevoegde waarde van intensievere betrokkenheid van de professionele particuliere winkelbelegger bij retailers in het kader van upgrading van kansrijke aanloopwinkelstraten.

1. Wat is de beleggingsstrategie van?
Korte/lange termijn? Wil .. toegevoegde waarde leveren aan huurder?
2. Heeft ... veel leegstand in haar winkelportefeuille?
Op wat voor soort locaties? Waar ligt dit aan?
3. Wat zijn de verwachtingen van ... omtrent winkelleegstand? Hoe gaat hiermee om?

Dit onderzoekt richt zich op winkelvastgoed in aanloopwinkelstraten. Gekeken wordt of intensievere betrokkenheid van professionele particuliere beleggers bij retailers in het kader van upgrading van aanloopwinkelstraten toegevoegde waarde oplevert.

4. Hoe zou u aanloopwinkelstraten definiëren?
5. Heeft bezit in aanloopwinkelstraten?
6. Wat is volgens het belang van aanloopwinkelstraten voor kernwinkelgebieden?
7. Onderschrijft het belang van aanloopwinkelstraten voor de aantrekkingskracht van het totale kernwinkelgebied?
8. Hoe gaat het met’s huurders in aanloopwinkelstraten? Met welk soort huurders gaat het goed of slecht? Kunt u specifieke branches (wellicht namen) noemen.
9. Hoe zou u de relatie tussen en haar huurders willen beschrijven?
1) Traditionele verhuur 2) meedenkend 3) Retail-minded
10. Is intensief betrokken bij haar huurders in aanloopwinkelstraten? Kunt u initiatieven vanuit de verhuurder noemen welke toegevoegde waarde opleveren? (niet zijnde huurprijsverlaging)?
 - Contactuele tegemoetkomingen
 - Betrokkenheid exploitatie huurder
 - Communicatie/relatie met de huurder
 - Wensen van huurder m.b.t. vastgoed
 - Vormgeving en courantheid vastgoed
11. Is actief in het kader van upgrading van aanloopwinkelstraten als geheel?
 - Algemene verblijfskwaliteit straat (sfeer, drukte, presentatie, uitstraling)
 - Diversiteit winkelaanbod (branches, ketens/mkb, trekkers)
 - Functiemix (winkel, wonen, werken, voorzieningen etc.)
 - Organisatie en management
 - Promotie en evenementen
 - Bereikbaarheid en parkeren
 - Leegstand in de staat

12. Kent u veel Verenigingen van gebruikers/huurders alsmede Verenigingen van Eigenaren in specifiek aanloopwinkelstraten in Nederlandse steden? Heb u ervaring met deze initiatieven?
13. Levert intensievere betrokkenheid bij retailers in aanloopwinkelstraten door u (en andere particuliere beleggers) toegevoegde waarde op? In welke zin? Is dit aantoonbaar?
14. Wat denkt dat er de komende jaren in aanloopwinkelstraten moet gebeuren?
15. Wat zijn succesfactoren hierbij?
16. Wat zijn faalfactoren hierbij?

Aanloopstraten en recente ontwikkelingen: *beoordeling 0 – 10 + toelichting*

17. Wat is volgens het belang van eventuele samenwerking tussen partijen voor het succesvol upgraden van aanloopwinkelstraten als onderdeel van kernwinkelgebieden?
0: Niet belangrijk
5: Redelijk belangrijk
10: Heel erg belangrijk
18. Wat is volgens het belang van recreatiewaarde en belevingswaarde bij upgradering van aanloopwinkelstraten? Biedt dit volgens u mogelijkheden op aanlooplocaties?
0: Geen mogelijkheden in aanloopwinkelstraten
5: Dezelfde mogelijkheden als in hoofdwinkelstraten
10: Juist mogelijkheden in aanloopwinkelstraten
19. Bieden aanloopwinkelstraten kansen voor retailers om secundaire verkooppunten (dependances) te openen naast A1 vestigingen? Waarom? Ziet hier een trend ontstaan?
0: Nee dit biedt geen kansen, ik herken geen trend
5: Dit biedt misschien kansen, ik herken geen trend
10: Ja dit biedt zeker kansen, ik herken een trend
20. Biedt upgradering van aanloopwinkelstraten kansen voor huisvesting van afhaalpunten of servicepunten voor online retail? Showroom?
0: Nee, dit biedt geen kansen in aanloopwinkelstraten
5: Ja dit biedt kansen, echter, zowel voor aanloop- als hoofdwinkelstraten
10: Ja, dit biedt juist specifiek kansen voor aanloopwinkelstraten
21. Biedt flexibiliteit van huurcontracten mogelijkheden in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten? (*termijn, opzegging huurder/verhuurder, bescherming huurder, renovatie*) Wat zijn voor- en nadelen?
0: Nee, dit biedt geen mogelijkheden
10: Ja, dit biedt mogelijkheden
22. Investeert u vaker in de relatie met huurders in aanloopwinkelstraten dan in die met huurder in hoofdwinkelstraten? Waarom wel of niet? Beschrijving relatie?
 Nee, ik investeer even veel in beiden typen huurders, omdat ...
 Ja, ik investeer vaker in huurders in aanloopwinkelstraten, omdat ...
 Nee, ik investeer vaker in huurders in hoofdwinkelstraten, omdat ...
 Nee, dit is altijd verschillend, omdat ...

INTERVIEW: PLATFORM BINNENSTADSMANAGEMENT OVER DE SAMENWERKING IN BINNENSTEDEN EN BETROKKENHEID VAN PROFESSIONELE PARTICULIERE BELEGGERS/EIGENAARS IN HET KADER VAN UPGRADING VAN AANLOOPWINKELSTRATEN”

De toegevoegde waarde van intensievere betrokkenheid van de professionele particuliere winkelbelegger bij retailers in het kader van upgrading van kansrijke aanloopwinkelstraten.

Volgens Platform Binnenstadsmanagement is samenwerking tussen alle betrokken partijen de sleutel tot succes en aantrekkelijkheid van binnensteden. Binnenstadsmanagement is een voorbeeld van dergelijke samenwerking.

1. Wat doet Platform Binnenstadsmanagement precies? Wat voor een rol heeft zij?
Puur faciliteren van het netwerk en activiteiten of ook deelnemende, uitvoerende rol?
2. Wat is volgens Platform Binnenstadsmanagement een binnenstad?
Betreffen het steden met een bepaalde inwoneraantal? Of iedere stad?
3. Richt Platform Binnenstadsmanagement zich alleen op samenwerking in binnensteden als geheel of ook op bepaalde gedeelten binnen steden en/of straten?

Dit onderzoek richt zich op winkelvastgoed in aanloopwinkelstraten. Gekeken wordt of intensievere betrokkenheid van professionele particuliere beleggers bij retailers in het kader van upgrading van aanloopwinkelstraten toegevoegde waarde oplevert.

4. Hoe zou u een aanloopwinkelstraat willen definiëren?
5. Wat is volgens u de functie (rol) van aanloopwinkelstraten in binnensteden?
6. Wat is volgens u het belang van opwaardering van aanloopwinkelstraten voor binnensteden?
7. In welke mate dragen aanloopwinkelstraten bij aan de totale aantrekkelijkheid van binnensteden? *Zouden ze een grotere aantrekkingskracht kunnen realiseren?*
8. Hoe ziet u de toekomst van aanloopwinkelstraten? Is samenwerking op dit niveau nodig?
9. Hoe ziet u de rol van specifiek de professionele particuliere belegger/eigenaar bij opwaardering van aanloopwinkelstraten?
10. Wat is de ervaring van Platform Binnenstadsmanagement met professionele particuliere beleggers/eigenaren? Hoe actief betrokken zijn zij over het algemeen?
11. Kunt u aangeven of professionele particuliere beleggers/eigenaren op de volgende gebieden actief zijn? Indien mogelijk voorbeelden?

Niveau: Individuele huurder	
Betrokkenheid exploitatie huurder?	<i>Concept, strategie, management, marketing, service/dienstverlening</i>
Wensen van huurder m.b.t. vastgoed?	<i>Verbouwing, inrichting, maatvoering</i>
Vormgeving en courantheid vastgoed?	<i>Pui/entree, uitstraling, onderhoudstoestand, fysieke uitbreidbaarheid, huurprijsniveau</i>
Niveau: Aanloopwinkelstraat	
Algemene verblijfskwaliteit	<i>Sfeer, drukte, presentatie, uitstraling</i>
Diversiteit winkelaanbod	<i>Branches, keten/zelfstandigen, trekkers</i>
Funciemix	<i>Winkel, wonen, werken, voorzieningen etc.</i>

Organisatie en management	<i>Verenigingen van eigenaren? Voorbeelden?</i>
Promotie en evenementen	<i>Voorbeelden?</i>
Bereikbaarheid en parkeren	<i>Voorbeelden?</i>
Leegstand in de straat	<i>Voorbeelden?</i>

12. Wat zijn volgens u succesfactoren en valkuilen bij samenwerking tussen meerdere partijen?

Is een lokale centrummanager noodzakelijk bij opwaardering van winkelgebieden? Winkelstraatmanager?

Stellingen: Aanloopwinkelstraten en recente ontwikkelingen:

Beoordeling 0 – 10 + toelichting

13. Particuliere beleggers met eigendom in kansrijke aanloopwinkelstraten zouden zich moeten richten op het bestrijden van leegstand op deze locaties om het centrale winkelgebied te versterken.
- 0: Ja, juist in aanloopwinkelstraten
5: Ja, echter, zowel in aanloop- als hoofdwinkelstraten
10: Nee, juist niet in aanloopwinkelstraten
14. Vanuit demografisch perspectief (krimp, leegloop perifere gebieden) zouden juist stedelijke winkelgebieden moeten worden versterkt. De aanloopwinkelstraten bieden sturingsmogelijkheden om leegstand tegen te gaan.
- 0: Ja, juist stedelijke gebieden, juist in aanloopwinkelstraten
5: Wel stedelijke gebieden, niet in aanloopwinkelstraten
10: Nee, juist niet stedelijke gebieden
15. Door in te zetten op recreatief winkelen en het verhogen van consumenten beleving in kansrijke aanloopwinkelstraten kunnen deze worden versterkt.
- 0: Ja, juist in aanloopwinkelstraten
5: Ja, echter, zowel in aanloop- als hoofdwinkelstraten
10: Nee, juist niet in aanloopwinkelstraten
16. Aanloopstraten bieden een mogelijkheid voor het huisvesten van afhaal-/servicepunten van online retail.
- 0: Ja, juist in aanloopwinkelstraten
5: Ja, echter, zowel in aanloop- als hoofdwinkelstraten
10: Nee, juist niet in aanloopwinkelstraten
17. Aanloopstraten bieden mogelijkheden tot huisvesting van showrooms van online retail.
- 0: Ja, juist in aanloopwinkelstraten
5: Ja, echter, zowel in aanloop- als hoofdwinkelstraten
10: Nee, juist niet in aanloopwinkelstraten
18. Winkeliers in specifiek aanloopwinkelstraten moeten het fysieke en online verkoopkanaal beter op elkaar laten aansluiten.
- 0: Ja, juist in aanloopwinkelstraten
5: Ja, echter, zowel in aanloop- als hoofdwinkelstraten
10: Nee, juist niet in aanloopwinkelstraten

19. Gemeenten hebben belang bij het versterken van centrale winkelgebieden en zouden ontwikkelingen in aanloopwinkelstraten moeten stimuleren.

0: Ja, juist in aanloopwinkelstraten

5: Ja, echter, zowel in aanloop- als hoofdwinkelstraten

10: Nee, juist niet in aanloopwinkelstraten

Cases: De Meent, Rotterdam - De heer Von Weiler, Von Weiler Investments.

In 2001 kocht Dhr. Von Weiler de kantoorpanden 'De Minervahuizen' aan de Meent te Rotterdam, waarna hij zich vervolgens enorm inzette, en nog steeds, voor de stadsstraat. Het bezit aan de Meent werd destijds uitgebreid en betreft nu ongeveer 2.500 m² winkelruimte, tussen de 20 en 30 panden.

De Meent als aanloopwinkelstraat

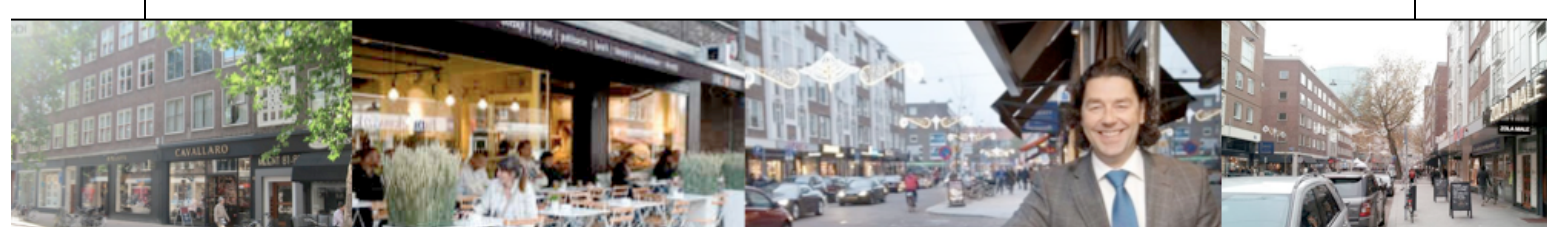
Op dit moment is de Meent een van de meest populaire straten aan deze kant van het centrum van Rotterdam, stelt de heer Von Weiler. De Meent is van oudsher, en nog steeds, een echte 'stadsstraat'. Het is een makkelijke, en tevens de enige manier om van de oostkant van Rotterdam naar de Coolingsingel te komen. "Puur fysiek gezien is de Meent dan een aanloopwinkelstraat, echter, retail-technisch vind ik van niet. Men is niet op de Meent omdat men onderweg is naar de Koopgoot, men is op de Meent omdat men er daadwerkelijk wil zijn." "Er bestaat een mix van functies en sferen waardoor men hier vaak ander publiek vind dan in hoofdwinkelstraten zoals de Lijnbaan en de Koopgoot. We hebben het grote geluk dat de Coolingsingel een soort barrière is waardoor de vermenging van klanten niet op een logische manier loopt. Je moet over het algemeen gericht van de Lijnbaan komen om naar de Meent te komen. Het Laurenskwartier, waarvan de Meent onderdeel, is heeft een op zichzelf staande functie door een aantal 'unieke' factoren zoals de bebouwing en de horeca."

Diversiteit van het winkelaanbod/branchering

"Huurders hebben invloed op de sfeer in een straat", stelt de heer Von Weiler. Hij vertelt dat het hem opviel dat er aan de Meent veel uitzend- en reisbureaus gevestigd waren die vroeg sluiten en de lamellen dicht deden hetgeen een ongezellige sfeer creëerde. "Ik werd me bewust van de invloed die dit had op de sfeer aan de Meent. Vanaf 2004 begon ik de branchering te beïnvloeden. Hoewel het prima huurders waren besloot ik mij druk te maken om deze uitzend- en reisbureaus uit te procederen." Dit deed hij bij zowel zijn eigen panden als voor andere eigenaren. "Ik besloot om alleen te verhuren aan Rotterdamse bedrijven, en alleen aan ketens wanneer ze een duidelijke waarde toevoegen aan de straat. De Meent kent ongeveer 8 dominante eigenaren die ik vervolgens allemaal benaderd heb en op de hoogte stelde van mijn plan. Ik liet ze zien wat ik deed bij de Minervahuizen en hoe we daar geen lichtbakken meer hebben maar losse letters, hoe we voor puien een vaste kleurstelling hebben en richtlijnen over de verlichting van de etalage s'avonds, dat de ramen gezeemd moeten worden en de stoepen geveegd. Toen hebben deze eigenaren mij de regie toevertrouwd met in ruil daarvoor het mogen meebeslissen welke huurder er in een leegstaande winkel kwam." Zo heb je invloed op de branchering, stelt de heer Von Weiler." De Meent is nog altijd een stadsstraat met een superslager, twee naaimachinewinkels, een top ijszaak en een vulpenwinkel. "Je komt hier geen 1-euro-winkels of telefoonwinkels tegen, dat is puur mijn beleid." Door de vestiging van mooie zaken zoals SuperTrash, Profuomo, Shoe Club etc. is het hogere (mode)segment ook toegevoegd aan de Meent." De heer Von Weiler ziet de sterke aanwezigheid van de modebranche in de straat niet als een bedreiging of negatieve eigenschap. "Niet zolang er een bepaald kwaliteitsniveau aanwezig is."

Algemene verblijfskwaliteit in de straat

'Na het succes van de 'upgrading' van de Meent door (1) het vervangen van sfeerloze uitzend- en reisbureaus voor andere huurders (er zijn meer dan 30 nieuwe winkels gekomen) en (2) de fysieke opknappbeurten (schilderen, uniformering kleuren puien, losse letters in plaats van lichtbakken op puien)





was de gemeente zo blij dat ze besloot de hele Meent op de schop te nemen. “Nu zijn er vernieuwde, bredere, natuurstenen trottoirs, geplante bomen, hangverlichting en nieuw straatmeubilair in Rotterdamse stijl. Ik heb 2,5 jaar met de gemeente onderhandeld over hoe het hele buitengebied er uiteindelijk uit zou moeten uitzien. Dit betreffen details tot op microniveau: waar de fietsbeugels komen te staan, waar bankjes komen te staan, dat de lantaarnpalen blijven en de bomen blijven staan.”

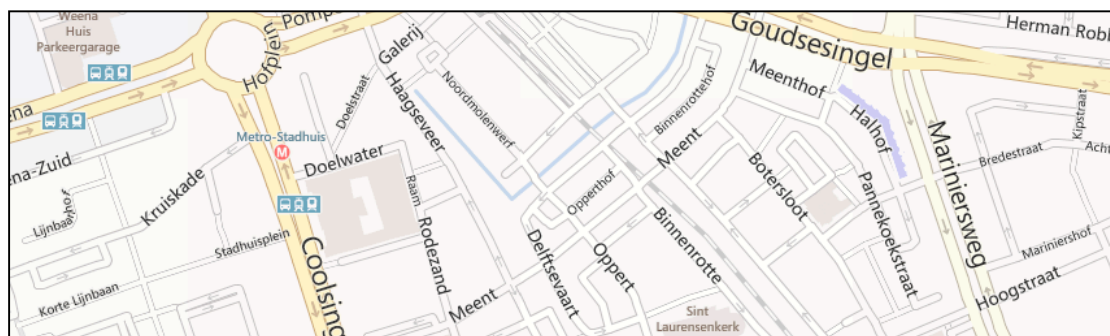
Huurprijsontwikkelingen en de economische recessie

De Meent is een zeer populaire straat voor huurders en kent weinig leegstand. Een hoop ondernemers overleven waarschijnlijk dankzij deze populariteit. Het beleid van de heer Von Weiler aangaande huurderselectie heeft een positieve invloed gehad. De populariteit heeft een huurprijsopdrijvend effect (gehad) wat bepaalde huurders op den duur in de problemen bracht en mogelijk brengt. “Ik betreur deze ontwikkeling, echter, marktwerking is onvermijdelijk.” De relatief kleine winkelunits en het aantal passanten dat niet voldoet aan de eisen van grote ketens bieden enigszins bescherming tegen deze opmars. Ook aan de Meent ervaren ondernemers de gevolgen van de crisis. De modebranche, ruim vertegenwoordigd aan de Meent, heeft het lastig. Laag consumentenvertrouwen, tegenvallende consumentenbestedingen en ook slechte weersomstandigheden hebben hun weerslag op detailhandelsomzetten. “Sterke lokale ondernemers aan de Meent kunnen het wel een tijd uithouden.”

Resultaten van alle inspanningen

De beschreven ontwikkelingen aan de Meent hebben geleid tot de volgende resultaten: (1) Het *fysieke uiterlijk*; (2) de *verbetering van de branchering*; (3) de *mix van winkels*: het hoge segment (American Vintage, IKKS, Scotch&Soda, Profuomo) maar ook dagwinkels (slager, ijszaak) en speciaalzaken (naaimachinewinkel, vintagewinkel) en goede horeca; (4) het *behoud van het 'karakteristieke'*; (5) *sfeer* verhoging in de straat; (6) de *huurprijsstijging* is voor beleggers een maatstaf van toegevoegde waarde; en ook (7) de hoge *vraag naar winkelruimte* aan de Meent is een goede maatstaf. Ondanks deze resultaten “is waardestijging van het vastgoed nooit de motivatie voor mijn inspanningen geweest. Ik hanteer namelijk ook nog steeds veel lagere huren dan andere eigenaars. Ik vind het leuk om die stadsstraat op de kaart te zetten. Ik had goede huurders zoals American Express, Manpower en Olympia ook kunnen laten zitten.” “Ik merkte dat ik de sleutel in handen had om iets moois van deze straat te maken, waar dit in de jaren 70/80 was verprutst door uitzend- en reisbureaus.”

“Een goede sfeer in een winkelstraat maken is van fundamenteel belang. Wanneer dit niet gebeurt kun je het vergelijken met het bouwen van een huis op een fundering die rot is.”



Voor meer informatie:

www.minervahuis.nl

APENDIX I I. STOLWIJK – TYPEN RANDSTRATEN IN KERNWINKELGEBIEDEN

Deze appendix is toegevoegd naar aanleiding van een scriptie van I. Stolwijk (2012) onder begeleiding van BRO en Platform Binnenstadsmanagement. Dit kwam naar voren het interview met de heer Stefan van Aarle van BRO en Stichting Platform Binnenstadsmanagement.

Stichting Platform Binnenstadsmanagement geeft aan een onderscheid te maken naar diverse typen 'randstraten' daar zij van mening is dat er veel verschillen bestaan tussen dergelijke straten. De term randstraat dekt de gehele randzone van het kernwinkelgebied; zowel aanloopstraten, uitloopstraten en dwaalmilieus (Stolwijk, 2012). De gevoerde definitie luidt: 'het overgangsgebied tussen het kernwinkelapparaat en het woongebied'. Milieus met eigen kwaliteiten die in toenemende mate bepalend kunnen zijn voor de kwaliteit van de binnenstad als geheel (van den Hazel, 1998 in Stolwijk, 2012). Toegevoegd aan deze brede definitie kan worden dat in randstraten vaak sprake is van hoge mate functiemening, relatief veel zelfstandige ondernemers (Locatus, 2012 in Stolwijk, 2012). Typen randstraten onderscheiden op basis van 1) ligging en 2) bezoekdoel (Stolwijk, 2012).

Typen randstraten:

(naar: Husslage, 2002; Bressers, 2010; De Vastgoedrapportage, 2010 in Stolwijk, 2012)

- Straten die een **verbinding vormen tussen een bronpunt** van verkeer en het kernwinkelapparaat. Deze straten dienen als aanlooproute naar A-locaties in een binnenstad, vanaf parkeerplaatsen voor auto's of fietsen en stopplekken voor het OV. Er is vaak een mix van doelgerichte en recreatief bezochte winkels.
- Straten die als **uitwaaijer van het kernwinkelapparaat** getypeerd kunnen worden: een uitloopstraat (van den Thillart, 2011). Hier bevinden zich relatief veel recreatief bezochte winkels.
- Straten die **onafhankelijk van het centrum functioneren**, vaak solitair gelegen. Erg veel doelgericht bezochte winkels bevinden zich hier, met een onafhankelijke aantrekkingskracht t.o.v. het kernwinkelapparaat.
- Straten die **tweezijdig verbonden zijn met aansluiting op het kernwinkelgebied**. Dit worden ook wel dwaalmilieus genoemd.

Bron: Stolwijk (2012)

**DEZE BIJLAGE IS VERTROUWELIJK
EN DAAROM VERWIJDERD IN DEZE VERSIE**

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een uitgebreid verslag van de empirische resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Per paragraaf wordt daarbij de structuur gevolgd van de vragen uit de interviews (appendix F en G). Bij de uitwerking is zo dicht mogelijk gebleven bij het object van onderzoek, namelijk aanloopwinkelstraten in kernwinkelgebieden. Een beschrijving en achtergrond van de respondenten (10 beleggers en 1 onafhankelijke kennisorganisatie) vindt men in appendix E.

2. Beleggerssentiment: verwachting ontwikkeling winkelleegstand

Allereerst wordt onderscheid gemaakt naar verschillende soorten leegstand; (1) gekochte leegstand en (2) overkomen leegstand (VWI). Leegstand wordt als volgt gemeten: (1) het aantal panden dat leeg of te huur staat en (2) als percentage van de totale huurstream (NWV). Gewezen wordt op het feit dat PDV/GDV-locaties veel leegstaande winkel vierkante meters voor hun rekening nemen, welke worden meegenomen in de statistieken (NWV). “Het is belangrijk om onderscheid te maken naar soorten steden en soorten locaties binnen die steden.” (NWV, F. van Kessel, Timeless Investments, Timevest) Als oorzaken van de toegenomen winkelleegstand worden genoemd: (1) Het structurele overschot aan winkelmeters dat de afgelopen jaren is bijgebouwd in Nederland, ook in aanloopwinkelstraten. (Timeless Investments, Anoniem) “In kleinere steden heeft een doorgeschoten filialisering plaatsgevonden. Ketens openen in veel dorpen een vestiging” (NWV). (2) De economische crisis; lage consumentenvertrouwen, veranderende en dalende consumentenbestedingen met als gevolg omzetzakkingen en dalende passantenaantallen en lage economische groei (Anoniem 1, Timevest, Anoniem #2, NWV, F. van Kessel). (3) Bevolkingsmutaties waaronder vergrijzing en populatiekrimp in perifere gebieden (Timevest). (4) Internet (Timeless Investments, Anoniem 2, Timevest, NWV, GREEN). “Internet is een serieuze bedreiging voor bepaalde branches gevestigd in steden; de schoenenbranche, cd/dvd/cd-rombranche, elektronica. Mode ook steeds meer (Anoniem, GREEN). Beleggers denken dat internet niet het einde van de fysieke winkel zal betekenen. “De consument blijft emotioneel winkelen.” (Timeless Investments) “Internet zal een deel van de omzet van fysieke winkels overnemen. Daarbij betreft een groot deel van internetverkoop specifieke branches zoals de reis- en cd/dvd-branche.” (NWV) “De kosten van internetverkoop naderen de kosten voor het voeren van een fysieke winkel onderhand. “Je ziet dat retailers die fysiek al bekend waren, succes hebben op internet. Pure internetbedrijven zoals Zalando en Bol kennen een lange opstartfase; ze maken tot op heden weinig tot geen winst.” (NWV)

De beleggers schetsen allen het scenario waarbij de winkelleegstand op vooral B- en C-locaties in binnensteden de komende jaren zal oplopen (Timeless Investments, Anoniem 2, Timevest, NWV, F. van Kessel, Tenstone). Aanloopwinkelstraten worden specifiek benadrukt. “Er zal een segmentering van slechte en goede B-locaties plaatsvinden.” (Timeless Investments) Gewezen wordt op de steeds vaker voorkomende leegstandsontwikkeling op A-locaties in hoofdwinkelstraten in B-steden en kleinere plaatsen (Anoniem 2, Timevest, NWV). “Een aantal provinciesteden zijn te klein om een trekkersfunctie te hebben voor een betreffende provincie of regio.” (Timevest) Uitgesproken wordt de verwachting dat steden compacter worden en winkelgebieden kleiner (NWV, SPB). Recente faillissementen van partijen als Schoenenreus en FreeRecordShop zijn genoemde voorbeelden van de impact die de crisis heeft op de retail. “De economische omstandigheden zullen een schifting tot gevolg hebben waarbij de gezonde ondernemer overleeft.” (Timeless Investments)

“Tot 2006 ongeveer groeiden B-locaties qua waarde en huurprijsniveau mee met A-locaties.” (Timevest) Tegenwoordig staan huurprijzen onder druk en zijn huurders schaars, hetgeen invulling van panden moeilijker maakt. (GREEN, Timevest) “De courantheid en verkoopbaarheid is minder. Rendementen zijn minder aantrekkelijk.” (GREEN)

Gevraagd wordt hoe moet worden geanticipeerd op toenemende winkelleegstand. Tenstone antwoordt hierop: “Het bevroren van nieuwbouw retail plannen behoudens dat wanneer men nieuwe

winkelmeters wil toevoegen men de leegstand saneert. De politiek reageert hier nauwelijks op en gemeenten willen grondprijzen realiseren om de gemeentebegrotingen op orde te krijgen.” Daarnaast zal herbestemming en transformatie soms noodzakelijk en/of verstandiger zijn (Tenstone, Timevest, VDG, VWI, Timeless Investments, F. van Kessel). Zelf wordt geprobeerd te anticiperen op verwachtingen aangaande winkelleegstand middels risicoanalyse van de portefeuille; voorts worden hieraan leegstandsprognoses en waardeontwikkelingprognoses verbonden (VDG, Anoniem 1).

3. Aanloopwinkelstraten als definitie

Analyse van de interviewresultaten wijst uit dat er weinig eenduidigheid bestaat over de definitie van aanloopwinkelstraten. Men hanteert zodoende verschillende definities en interpretaties waardoor ‘ruis’ ontstaat. Respondenten verschillen in mening wat betreft de functie; ondersteuning van de hoofdwinkelstraat of op zichzelf staand. De meerderheid spreekt van een ondersteunende functie. Het ontstaan van aanloopwinkelstraten wordt verklaard als gevolg van het onvermogen te clusteren in hoofdwinkelstraten vanwege een te hoog huurprijsniveau (Anoniem 1, Timeless Investments, Anoniem 2, Tenstone, GREEN). Een alternatief dus waarbij men een passend huurprijsniveau vindt en tevens meegeniet van voordelen die de hoofdstraten beiden. “..organische groei ter uitbreiding van de hoofdwinkelstraten.” (Timeless Investments) Een aantal respondenten daarentegen geeft expliciet aan een op zichzelf staande functie te zien (VWI, Tenstone). “De term kwalificeert deze straten als inferieur.” (Tenstone) “De term aanloopwinkelstraat kent een bepaalde mate van dienstbaarheid aan hoofdstraten, een ondergeschikte functie. Dit onderken ik retail-technisch niet.” (VWI) Een enkeling erkent beide functies (GREEN).

Het fysieke kenmerk van een aanloopwinkelstraat, zijnde de al dan niet directe verbondenheid met de hoofdwinkelstraat, wordt vaak genoemd (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, NWV, F. van Kessel, GREEN). Andere frequent genoemde kenmerken zijn: diversiteit van functies (winkelen, horeca, dienstverlening en wonen), veel zelfstandige ondernemers, minder/weinig ketens, speciaalzaken met nicheproducten, gezelligheid, sfeer en lagere passantenaantallen, huurprijzen en omzetten per m² dan in hoofdwinkelstraten. Soms herkent men een broedplaatsfunctie en/of creatief milieu. Een goede (auto)bereikbaarheid varieert, dit hoeft niet altijd. Er komt naar voren dat men in aanloopwinkelstraten vaak een combinatie van een aantal van deze kenmerken vindt.

VDG maakt een specifiek onderscheid naar prestaties van aanloopwinkelstraten afhankelijk van het agglomeratieniveau; dorpen, kleine steden, grote steden en topsteden Nederland. VDG ziet hierin een duidelijk verschil in bestaansrecht en toekomstperspectief. SPB geeft aan een onderscheid te maken naar diverse typen ‘randstraten’ daar ze van mening is dat er veel verschillen bestaan tussen dergelijke straten. (zie appendix I naar Stolwijk, 2012). Ten slotte wordt aangegeven dat de toevoeging van het woord ‘winkel’ in het begrip aanloopwinkelstraat, duidend op de sterke aanwezigheid van de retailfunctie, duidelijker is dan het begrip ‘aanloopstraat’. (VWI)

Ten slotte geven Anoniem 1 en F. van Kessel aan dat er soms verschillen bestaan tussen gedeelten van aanloopwinkelstraten en hun prestaties. “Het gedeelte dichtbij de hoofdwinkelstraat gelegen is vaak beter, het aflopende deel of uiteinde wordt soms van steeds ‘mindere’ kwaliteit.” (Anoniem 1)

Naar aanleiding van de door respondenten aangegeven definities en kenmerken van aanloopwinkelstraten werden een aantal straatnamen genoemd. Deze zijn samengevat en toegelicht in tabel 1 op de volgende pagina.

Tabel 1 – Aanloopwinkelstraten volgens respondenten

Overig genoemde aanloopwinkelstraten			
Plaats	Naam straat	Respondent	Opmerking
Arnhem	Bakkerstraat	Anoniem 1, Anoniem 2, NWV, Tenstone	<ul style="list-style-type: none"> Anoniem 1, Anoniem 2 en NWV vinden de Bakkerstraat een aanloopwinkelstraat Tenstone vindt dat de Bakkerstraat een op zichzelf staande functie hebben
	Koningstraat	Anoniem 1, Anoniem 2, NWV, Tenstone	<ul style="list-style-type: none"> Anoniem 1, Anoniem 2 en NWV vinden de Koningstraat een aanloopwinkelstraat Tenstone vindt dat de Koningstraat een op zichzelf staande functie hebben
Amsterdam	Haarlemmerstraat	Timeless Investments	<ul style="list-style-type: none"> Timeless Investments vindt de Haarlemmerstraat een voorbeeld van een succesvolle aanloopwinkelstraat dankzij een eigen identiteit, uitstraling, sfeer, branchering en marketing. Hier blijkt de waarde van een winkelstraatmanager.
	De 9 Straatjes	Timevest, NWV, Anoniem 2	<ul style="list-style-type: none"> Timevest vindt de 9 Straatjes aanloopwinkelstraten. NWV vindt van dit geen aanloopwinkelstraten, maar een op zichzelf staand winkelgebied in Amsterdam. Anoniem 2 vindt dit een mooi voorbeeld van 'upgrading' van een winkelgebied.
Den Bosch	Vughterstraat	Anoniem 2	<ul style="list-style-type: none"> Anoniem 2 stelt dat dit vroeger een succesvolle aanloopwinkelstraat was.
Haarlem	Anegang	NWV	<ul style="list-style-type: none"> NWV vindt deze straten in Haarlem een aanloopwinkelstraat.
	Kleine Houtstraat	NWV	<ul style="list-style-type: none"> De kleine houtstraat is enkele malen door NLstreets uitgeroepen tot de leukste winkelstraat van Nederland (www.nlstreets.nl)
Leeuwarden	Kleine Kerkstraat	Uit media	<ul style="list-style-type: none"> De Kleine Kerkstraat in Leeuwarden is in 2010 door NLstreets uitgeroepen tot leukste winkelstraat van Nederland.
Eindhoven	Hermanus Boexstraat	NWV	<ul style="list-style-type: none"> NWV vindt dit een aanloopwinkelstraat; hier vindt je onder andere boetiekjes
	Marktstraat	NWV	
Groningen	Oosterstraat	Timevest	<ul style="list-style-type: none"> Timevest stelt dat deze straten gezelligheid veroorzaken in het centrum hetgeen een aanvulling was op de hoofdwinkelstraten
	Folkingestraat	Timevest	
	Oude Ebbingestraat	Timevest	
	Zwanestraat	NWV	<ul style="list-style-type: none"> NWV geeft het voorbeeld waarbij beleggers in de Zwanestraat de intentie hadden de straat exclusiever te laten worden door panden op te acquireren. Dit betrof hun beleggingsstrategie.
Den Haag	Noordeinde	Timevest	<ul style="list-style-type: none"> Themativering: kunst. Er zijn hier veel galeriën gevestigd

4. Het belang van aanloopwinkelstraten voor de aantrekkingskracht van kernwinkelgebieden

Vrijwel alle respondenten zijn van mening dat aanloopwinkelstraten het kernwinkelgebied in een stad kunnen complementeren (Anoniem 1, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN, SPB). Ze kunnen het kernwinkelgebied zodoende complementeren door de hoofdwinkelstraten te ondersteunen, een eigen bestaansrecht te ontwikkelen of beiden (zie §8.2). Doordat aanloopwinkelstraten en dergelijke invloed hebben kunnen ze de aantrekkelijkheid van een totaal kernwinkelgebied in een stad, mede, bepalen (Anoniem 1, Timeless Investments, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN, SPB). “Het zouden communicerende vaten moeten zijn, waarbij er in een gezonde situatie synergie ontstaat wat betreft aantrekkingskracht.” (Timeless Investments) GREEN stelt dat “de kracht van het centrum de harde kern van het winkelgebied betreft, de hier gevestigde retailers en de bereikbaarheid.” Volgens Tenstone “kan het een niet zonder het andere bestaan.” Timevest beschrijft dat aanloopwinkelstraten pas bijdragen aan de aantrekkingskracht van kernwinkelgebieden indien steden een bepaald niveau verzorgingsgebied hebben. Ook VDG stelt nadrukkelijk de voorwaarde dat er ‘markt’ of ‘potentie’ moet zijn voor de winkelfunctie in deze straten. Daarbij geeft VDG aan dat de ‘markt’ zichzelf creëert; zich aanpast aan de behoefte. Timeless Investments sluit hierbij aan: “Aanloopwinkelstraten groeien in goede tijden en ‘krimpen’ wellicht in slechtere tijden.” In dit kader wijst dhr. F. van Kessel ook op het ‘van kleur verschieten’ van de economische dynamiek in aanloopwinkelstraten. “Waar er vroeger in deze straten waarschijnlijk vaak gewoond werd, ontwikkelde de winkelfunctie hier zich later. Vervolgens werden uitzendbureaus en banken een belangrijke voeding. Recent wordt een broedplaatsfunctie besproken en vinden andere

functies hier ook mogelijkheden. In tegenstelling tot hoofdstraten zijn aanloopwinkelstraten door de jaren heen vaker veranderd of ‘verkleurd’.”

Aanloopwinkelstraten kunnen de aantrekkelijkheid van totale kernwinkelgebieden verhogen door:

- **Sfeer** - “Aanloopwinkelstraten kunnen de sfeer in de binnenstad te bepalen door consumenten bij aankomst en vertrek te bedienen.” (Anoniem 2) “Horeca, speciaalzaken en authenticiteit creëren sfeer, wat een trekkende functie kan hebben.” (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, GREEN) Ook een divers winkelaanbod kan sfeer verhogen (Timevest). Aanloopwinkelstraten brengen sfeer, eigenheid en couleur locale wat belangrijk is voor het recreatieve karakter van een stad.” (SPB)

- **Divers winkelaanbod** - Een divers winkelaanbod verhoogt de aantrekkelijkheid van het kernwinkelgebied (Timevest, NWV, F. van Kessel). De aanwezigheid van zelfstandige ondernemers kan een aantrekkingskracht betekenen. De consument vindt een divers winkelaanbod aantrekkelijk; uit onderzoek blijkt dan ook dat de consument een stad niet meer aantrekkelijk vindt als deze louter bestaat uit ketens (Cushman & Wakefield en NRW in Ruijter, 2009).

- **Optimalisatie winkelmix stad** (Timevest, Timeless Investments, SPB) – “Aanloopwinkelstraten maken een stad interessanter om langer te verblijven dan wanneer alleen doelgericht wordt gewinkeld bij ketens.” (SPB) Een goed voorbeeld is Groningen, dat naast de hoofdwinkelstraat de Herenstraat aanloopwinkelstraten zoals de Folkingestraat, de Oosterstraat en de Ebbingestraat kent. Deze straten hebben bijgedragen aan het ontstaan van een goede sfeer. Door de combinatie van deze aanloopwinkelstraten met de hoofdwinkelstraat is de mix in Groningen optimaal gebleken. Mede hierdoor is Groningen een belangrijke winkelstad in Nederland gebleken (Timevest).

- **Lokaal karakter** (Timevest, SPB) - Aanloopwinkelstraten creëren karakter doordat ze elk anders zijn (Timevest). “Zonder deze straten lijkt iedere stad op elkaar. Ze creëren ‘couleur locale’.” (SPB) Lokaal karakter en sfeer zijn belangrijk voor het recreatieve karakter van een stad (SPB). “In Haarlem zijn de aanloopwinkelstraten leuker dan het echte A1-gebied.” (F. van Kessel) Straten met een eigen identiteit dragen ook bij. Voorbeelden zijn de Denneweg in Den Haag of de Haarlemmerstraat en De 9 Straatjes in Amsterdam (Anoniem 2). Tevens kunnen ze een kernwinkelgebied complementeren door een bepaalde thematisering te voeren. “Dit zie je bijvoorbeeld in Den Haag aan het Noordeinde waar een mix van restaurants en galeries is ontstaan hetgeen een creatief, artistiek milieu creëert. Het vormen van een eigen identiteit, een bijzonderheid, kan meer passanten en/of een specifieke doelgroep aantrekken.” (Timevest) “De Weverstraat in Arnhem heeft veel winkels gericht op kinderen. Deze thematisering kan een reden zijn om naar Arnhem te gaan.” (F. van Kessel)

- **Broedplaatsfunctie** - Startende en jonge zelfstandige ondernemers hebben vaak een aanjaagfunctie voor de retail in de stad (Tenstone). Aanloopwinkelstraten bieden soms een broedplaatsfunctie waardoor kansen ontstaan voor ondernemers. (Tenstone, F. van Kessel, SPB).

- **Beleving** – Beleving kan in veel aspecten worden gevonden. Zie hiervoor paragraaf 7.2.

De invloed van aanloopwinkelstraten kan tenslotte ook van negatieve aard zijn. “Leegstand in aanloopwinkelstraten kan afbreuk doen aan het totale kernwinkelgebied.” (F. van Kessel) Een lage of zelfs negatieve belevingswaarde kan worden veroorzaakt door veel factoren waaronder bijvoorbeeld een rommelige en onveilige openbare ruimte of verloederding.

Het belang van opwaardering van aanloopwinkelstraten

Expliciete aandacht is daarnaast besteed aan de vraag naar het opwaarderen van aanloopwinkelstraten. “Opwaardering en promotie van aanloopwinkelstraat kan bovenregionale aantrekkingskracht ten behoeve van het totale centrum verwerven. Dit is een secundaire reden om in aanloopwinkelstraten te investeren. De hoofdreden is versterking van de betreffende aanloopwinkelstraat zelf.” (Anoniem 1)

SPB benadrukt het belang een grondige stadsanalyse zodat kansrijke aanloopwinkelstraten worden benoemd en kunnen worden opgewaardeerd. “Compactere binnensteden hebben de toekomst. Faciliteer een compacte binnenstad die kwalitatief hoogwaardig is en investeer in kansrijke gebieden. Dat is van belang voor de toekomst van binnensteden. Samenwerking is daarbij essentieel.” (SPB) In paragraaf 7.2

wordt hierbij de mogelijkheid van een ondernemersfonds besproken. Ook genoemd is de mogelijkheid om hoofdstraten bij te laten dragen aan de opwaardering van aanloopwinkelstraten om zodoende een versterkt geheel te realiseren (Timeless Investments). Tot slot zet VWI de kwestie in perspectief. Hij stelt dat “segregatie van winkelgebieden de mogelijkheid tot ontwikkeling van een eigen identiteit in de hand werkt, hetgeen een betreffende straat of gebied ten goede komt (VWI). Integratie van winkelgebieden kan de identiteitsontwikkeling mogelijk tegenwerken. “Fysieke scheiding vergroot de sociale afstand van gebieden” (VWI).

Vanuit het voorbeeld De Meent onderschrijft hij het belang van aanloopwinkelstraten voor het kernwinkelgebied dan ook niet geheel, daar “de situatie uniek is en een op zich staande functie kent.” Ondersteuning hiervoor zou gezocht kunnen worden in het feit dat Rotterdam een uitzonderlijke stad is qua grootte en verzorgingsgebied evenals de uniciteit van de succesvolle ontwikkeling van de Meent hetgeen te danken is aan de belegger, de ondernemers en gemeente (VWI).

5. Toestand huurders in aanloopwinkelstraten

Wederom wordt benadrukt onderscheid te maken naar verschillende steden in Nederland (Anoniem 2, Timevest). Aangegeven wordt dat de gehele detailhandel de gevolgen van de economische crisis in meer of mindere mate voelt. Beleggers zien op meerdere gebieden duidelijke verschillen tussen grootwinkelbedrijven/ketens en zelfstandige ondernemers. Allereerst wordt een duidelijk verschil waargenomen tussen ketens en zelfstandigen aangaande de mate waarin vooruit kan of wil worden gekeken (Timeless Investments). Ook wordt het vermogen van ketens om slechte omzetten landelijk te kunnen compenseren genoemd (Anoniem 2). Men geeft aan dat dit een belangrijk verschil is waardoor veel zelfstandigen en franchisenemers het moeilijker hebben dan ketenbedrijven (Anoniem 2). NWV stelt in dit kader dat “huurders in aanloopwinkelstraten soms minder ‘vet op de botten’ hebben. Minder dan grootwinkelbedrijven.” Ook F. van Kessel geeft aan dat “vooral veel kleinere zelfstandige ondernemers, de ‘papa-mama’-winkels, het moeilijk hebben”. Reden hiervoor kan onder andere gevonden worden in “de trend dat ketens de markt kannibaliseren door assortimentverbreding, schaalvergroting en prijsconcurrentie. Zij veroveren steeds meer marktaandeel van kleineren.” (Timeless Investments) Timevest veronderstelt dat “zeer specialistische winkels gevestigd in aanloopwinkelstraten wellicht bestaansrecht zullen blijven houden” (Timevest). VDG wijst erop dat ketens selectiever en kritischer worden op de prestaties van hun winkels op verschillende locaties. “Indien een omvangrijke retailer goed draait is ze soms geneigd minder selectief te zijn, zich minder focussen op specifieke winkelvestigingen. Continuering van een slecht presterende vestiging levert wellicht toch een bijdrage. Ketens die onder druk komen te staan richten zich nu vaker op slecht presterende vestigingen. Diegenen die geen bijdrage meer leveren zullen sneller gesloten worden.”

Besproken wordt de hedendaagse positie van de huurder. GREEN beschrijft dat “vóór 2008 de markt een echte ‘verhuurdersmarkt’ was. Er waren aanzienlijk meer alternatieve huurders. Dit is nu vaak omgekeerd. Het is een ‘huurdersmarkt’, wat inhoudt dat retailers enorm veel kunnen bewerkstelligen bij verhuurders daar zij leegstand willen vermijden.” (GREEN) “In goede tijden profiteren wij van huurders. In slechte tijden profiteren huurders weer van ons.” (Anoniem 2).

Dankzij de unieke situatie aan de Rotterdamse Meent kent de straat in deze tijd geen leegstand. “Door haar populariteit is de vraag van huurders naar winkelruimte nog steeds sterk aanwezig.” (VWI) (zie case ‘De Meent, Rotterdam’) De stijgende huurprijsontwikkeling heeft effect (gehad) op gevestigde huurders aan de Meent. Daarnaast “ervaren ook ondernemers aan de Meent de gevolgen van de crisis. Veel sterke lokale ondernemers kunnen het echter wel een tijdje uithouden.” (VWI)

6. Betrokkenheid van de particuliere belegger bij (huurders in) aanloopwinkelstraten.

In deze paragraaf wordt onderscheid gemaakt tussen betrokkenheid van de beleggers bij:

- Individuele huurders in aanloopwinkelstraten (6.1)
- Aanloopwinkelstraten als geheel (6.2)

6.1 Niveau: Intensiviteit betrokkenheid bij huurders in aanloopwinkelstraten.

Aan de respondenten werd gevraagd of zij intensief betrokken zijn bij huurders in aanloopwinkelstraten. Daarbij werd specifiek gevraagd naar de door de verhuurder genomen initiatieven en de toegevoegde waarde hiervan. Een vijftal subonderwerpen vormde hierbij de structuur; contractuele tegemoetkomingen, betrokkenheid bij de exploitatie, communicatie/relatie met huurders, wensen van huurders aangaande het vastgoed en vormgeving/courantheid van het vastgoed.

6.1.1 Contractuele tegemoetkomingen

Vrijwel alle beleggers geven aan huurders zo nu en dan contractueel tegemoet te komen, indien noodzakelijk. Daarbij wordt door geen van de beleggers aangegeven een speciaal beleid te voeren ten aanzien van huurders in aanloopwinkelstraten. De situatie waarin huurders verkeren wordt vaak individueel beoordeeld en generaliserend besproken. Wel blijken dergelijke maatregelen vaak juist noodzakelijk voor huurders in aanloopwinkelstraten daar zij vaker specifieke aandacht behoeven (Tenstone, Timeless Investments, Timevest).

Allereerst komen een aantal beleggers huurders soms tegemoet middels flexibiliteit aangaande de huurtermijn (VDG, F. van Kessel, GREEN). De mogelijkheid van een ‘breakoptie’ wordt incidenteel overwogen en/of gehanteerd (F. van Kessel, GREEN). Dit wordt genoemd als een, op dit moment, goed instrument bij aanhuur van nieuwe huurders (F. van Kessel, GREEN). Alternatieve huurders zijn immers schaars. Beleggers geven de voorkeur aan lange termijn huurcontracten (10 à 15 jaar) met een minimum van 5 jaar (Anoniem 2). “Met name kleinere partijen willen flexibiliteit, bewezen retailers gaan vaak voor lange contracten.” (Anoniem 2)

Vervolgens geeft een aantal beleggers aan weleens tegemoet te komen middels het afspreken van een ingroei huur (Timeless Investments, Anoniem 2, NWV, F. van Kessel, Timevest). “Een ingroei huur is een logische, gebruikelijke maatregel.” (F. van Kessel) Men geeft een startende ondernemer ruimte om te groeien middels een lagere huurprijs die op den duur toeneemt.

Het voeren van omzethuren wordt door een vijftal beleggers omschreven als ‘lastig’ (Anoniem 1, Anoniem 2, Timevest, F. van Kessel, GREEN). Een enkele belegger stelt expliciet ervaring te hebben met omzethuren in specifiek aanloopwinkelstraten (GREEN). De beschreven problemen met omzethuur zijn: (1) het onvermogen inzage te verkrijgen in omzetten van retailers, en (2) manipulatie van omzetten door landelijke compensatie (vaak ketens) en het ontbreken van elektronische registratie van kasregisters, enzovoorts (vaak zelfstandige ondernemers). Timevest stelt dat “verhuurders noodgedwongen over zullen moeten gaan naar een omzethuur-systeem daar men huurders in aanloopwinkelstraten vaak niet meer kan vastpinnen op een vaste huur.” Het SPB vult daarop aan dat de Nederlandse huurwetgeving te verouderd is omzethuur tegemoet te komen.

F. van Kessel bespreekt de mogelijkheid tot flexibiliteit van huurbetaling. Een voorbeeld: “Een sokkenspeciaalzaak in Uden betaalt de huur op het moment per week. Een voorwaarde daarbij is vertouwen in de ondernemer.” Een duidelijk verschil wordt daarbij gemaakt tussen zelfstandigen en ketens. “Aan dergelijke verzoeken van ketens wordt meestal geen gehoor gegeven.” (F. van Kessel)

Een enkele belegger geeft aan retailers, indien noodzakelijk, tegemoet te komen via speciale contractuele clausules (Anoniem 1). VDG geeft aan soms samen met een huidige huurder een andere huurder te zoeken. Een huurder heeft op dit gebied uiteraard de voorkeur dit contractueel te formaliseren middels een regeling van indeplaatsstelling. Hierbij kan een huurder namelijk een kandidaat-huurder het huurcontract over laten nemen zonder toestemming van de verhuurder (artikel 7:290 BW). Verhuurders hebben dan weinig of geen invloed op wie de exploitatie in hun pand voert.

Desalniettemin betogen beleggers huurders, indien noodzakelijk, tegemoet te komen middels huurprijsverlagingen of –kortingen (Timeless Investments, VDG, Timevest, NWV, Tenstone). Tenstone geeft een voorbeeld van (tijdelijke) huurverlaging: “Een huurder, Bruna, moest aanpassingen in winkel aanbrengen waardoor de winkel tijdelijk moest sluiten hetgeen tijdelijk geen inkomsten betekende. De huur is toen tijdelijk verlaagd om deze een jaar later in te halen.” Geadviseerd wordt dan ook niet direct financiële concessies te doen, maar in 'overbrugbare' situaties te denken (Tenstone). Timeless Investments stelt dat “in deze tijd een realistische huurprijsstelling noodzakelijk is.” “Een incentive kan een te hoge huur 'verbloemen'. Het moet niet structureel van aard zijn.” (Timeless Investments). “Wanneer wij een verzoek tot huurverlaging in overweging nemen eisen wij altijd inzage in omzettegevens en winst en verliesrekeningen.”

Anderzijds beschrijft VWI dat huurders aan de Meent moeten voldoen aan contractuele eisen aangaande uiterlijke kenmerken; huurderverplichting tot ramen zemen, stoep vegen, etalageverlichting tot 23.00 uur, kleurstelling pui, geen lichtbakken maar losse letters en ook openingstijden (VWI).

6.1.2 Betrokkenheid exploitatie

Alle beleggers verklaren in principe niet betrokken te zijn bij de exploitatie van huurders (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Belangrijkste reden hiervoor betreft het feit dat dit niet de core-business is van beleggers (Anoniem 1, Timeless Investments). Aangegeven wordt hoogstens betrokken te zijn middels actief meedenken of overleg aangaande de exploitatie indien een huurder hiertoe verzoek doet (Anoniem 1, Timeless Investments, Tenstone). Een aantal beleggers is bij uitzondering actiever betrokken bij huurders (Anoniem 1, VDG, Tenstone, F. van Kessel). VDG is van mening dat beleggers hier steeds meer naar toe gaan. “Een voorwaarde is wel dat de huurder ervoor open moet staan.” “Voorbeelden zijn betrokkenheid bij de uitstraling van de winkel, manifestatie of de ‘hardheid’ van de ondernemer.” (VDG) Tenstone beschrijft ook mee te denken indien een huurder hiertoe verzoekt. “We zijn dan extra betrokken met het doel de huur te innen en omdat we het leuk vinden dat een retailer kan ondernemen. Een voorbeeld: Toen het minder goed ging met een huurder in Maastricht hebben we een gedeelte van de huur die hij betaalt geïnvesteerd in een nieuwe advertentie campagne. Dat is creatief omgaan met zijn formule. Dit doen we soms.” (Tenstone) Een ander voorbeeld: “Een nieuwe huurder in een winkel bleek het financieel niet te halen. Ik heb dermate veel tijd en moeite in deze huurder gestoken hetgeen kan worden aangemerkt als een investering in de huurder. Een dergelijk, hoogst uitzonderlijk initiatief is erg afhankelijk van de situatie en de betreffende ondernemer. Wat betreft ideeën aangaande management, marketing en service/dienstverlening; er is een groot verschil tussen bedenken en uitvoeren. De ondernemer moet het willen en kunnen uitvoeren.” (F. van Kessel) Het aangaan van een omzethuurcontract kan men ook aanmerken als verdere betrokkenheid (Timevest). Anoniem 1 geeft aan huurders soms administratieve en marketingtechnische ondersteuning te bieden. “Indien de administratie van een huurder tekortschiet besluiten wij, indien wij de noodzaak hiervan inzien, huurders soms te ondersteunen middels een accountant. Een dergelijke eenmalige investering kan een aanmoedigende werking hebben.” (Anoniem 1) De betrokkenheid van VWI beperkt zich tot de beoordeling het bedrijfsplan bij aanhuur. “Laatst hebben we een ‘beautycontest’ gehouden in een aanloopstraat; de leukste mocht huren.” (VWI) Ten slotte wijzen beleggers op de houding van huurders aangaande ‘bemoeienis’ (Anoniem 1, VDG, Tenstone, F. van Kessel). Zelfstandigen, ‘papa-mama’-winkels en kleine ketens staan hier soms voor open, grote ketens niet (VDG, Tenstone, Anoniem 1). Het onafhankelijke SPB is van mening dat “beleggers zich nog te vaak beperken tot het passief innen van de huur, jaarlijkse indexatie en het te laat anticiperen op leegstand.” “Er moet zich vaak eerst een probleem, zoals leegstand, voordat er gedacht wordt aan het ondernemen van activiteiten. Ik vind het een taak van de verhuurder om samen met huurders na te denken over het bedrijfsmodel en de bedrijfsstrategie.” Tenslotte geeft Tenstone een interessant inzicht aangaande de functie van vastgoed: “De fout van beleggers is dat ze niet nadenken als retailers. Als ze dat meer zouden doen, zou er een ander soort vastgoed bestaan gericht op de functie van

de retailer; winkels bestaan omdat er klanten komen. Beleggers denken in ‘geld’ en ‘stenen’. Dat is een mismatch in het denken over retail. Een winkel is van oorsprong het productiemiddel van een winkelier. Het is een grote fout van retailers om hun productiemiddel uit handen te geven.” (Tenstone)

6.1.3 Communicatie/relatie huurder

Dat het essentieel is om huurders in aanloopwinkelstraten goed te kennen en een goede relatie met hen te onderhouden wordt door alle beleggers erkent (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Men geeft aan dat dit juist nu, maar ook in ‘goede’ tijden, noodzakelijk is (Anoniem 2, Timeless Investments); of men nu bezit heeft in aanloop- of hoofdwinkelstraten. “Het is van enorm belang voor de verhuurder.” (GREEN) Hiervoor genoemde redenen betreffen: huurders oplettend houden (GREEN), weten wat er speelt op straat- en marktniveau (VWI, Timevest), marktontwikkelingen kennen (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, Timevest), informatie aangaande omzet en passantenaantallen verwerven (Anoniem 2, Timevest) om hier dientengevolge op te kunnen anticiperen. Toegankelijkheid ten aanzien van huurder is hierbij belangrijk. Men kan anticiperen middels contractverleningen, huurprijsaanpassingen, alternatieve huurders (alvast) zoeken, meedenken over uitbreiding of uitbouw (Anoniem 2). “Een proactieve houding.” (Timevest) Betrokkenheid door interactie is een goede manier om relaties met huurders te onderhouden (Anoniem 1, VDG). “Persoonlijk contact door langs te gaan is anders dan telefonisch contact.” (VDG) “Het maakt verschil of een huurder te woord wordt gestaan door de eigenaar zelf of een beheerder namens de verhuurder.” (Anoniem 1) Een goede relatie met een huurder kost veel tijd en moeite (Tenstone). Particuliere beleggers met portefeuilles die te overzien zijn besteden hier vaak relatief meer tijd en aandacht aan (NVW).

6.1.4 Wensen huurder vastgoed

Een aantal beleggers werkt graag actief mee aan wensen van huurders aangaande het vastgoed. Gedacht kan worden aan wensen aangaande inrichting, schilderwerk, uitbreiding, uitbouw, etalages, reclame-uiting of gehuurd metrage. Omdat alternatieve huurders schaars zijn zien huurders kansen.. Timeless Investments zegt “eenmalige, eenvoudige initiatieven vrijwel altijd uit te voeren”. Vrijwel alle beleggers spreken uit graag mee te werken teneinde winkelpanden op lange termijn zo optimaal mogelijk te benutten hetzij te verbeteren. Gewezen wordt daarbij op de uiteindelijke rendementsberekening: de afweging of de investering voldoende kasstroom genereert (Timevest, NWV). De verhouding van de investering tot de huurstroom (rendement) is in aanloopwinkelstraten relatief groter omdat huren lager zijn (VWV, Timevest). In aanloopwinkelstraten is het risico vaak groter waardoor men terughoudend kan zijn (Timevest). Ook GREEN en F. van Kessel wijzen hierop: “In ruil voor het bekostigen van een dergelijke investering zullen wij dit verdisconteren in de huur of vergelden door een langere huurtermijn voor te stellen.” VWI geeft aan over het algemeen niet tegemoet te komen aan wensen van huurders betreffende het vastgoed. Timevest en NWV besteden hieraan alleen aandacht op het moment van aanhuur, middels een huurbijdrage of bijdrage voor fysieke aanpassingen. Redenen gehoor te geven aan vastgoedwensen betreffen het voorkomen en/of wegvallen van huurders en optimalisatie van het rendement en toekomstwaarde. VDG en Timeless Investments wijzen op een trend waarbij retailers meer (moeten) gaan nadenken over het aantal m² dat ze daadwerkelijk nodig hebben. Timeless Investments verkleinde bijvoorbeeld een bakkerij die te groot bleek en verhuurde het overige deel aan een andere partij. Dit pakte voordelig uit nu deze m² meer huur opleverden. Een creatieve oplossing creëerde een win-winsituatie. VDG stelde een huurder voor een ongebruikte verdieping terug te geven zodat hij minder huur betaalde. Alternatieve aanwending is mogelijk.

6.1.5 Vormgeving/courantheid vastgoed

Vrijwel alle beleggers spreken uit panden graag te willen optimaliseren voor de lange termijn, indien daar mogelijkheden toe zijn. Fysieke uitbreidbaarheid moet men, indien mogelijk, vergelden ten behoeve

van de courantheid (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Hierbij kan men het rendement verhogen (NVW). “We maken hierbij geen onderscheid naar bezit in aanloop- of hoofdwinkelstraten.” (NWV) Anoniem 1 stelt hier extreem kritisch op te zijn: “Onze visie: in tijden van liquiditeit investeren in onderhoud. In tijden van slechte liquiditeit zijn panden dan in perfecte staat van onderhoud. Dit komt het vastgoed dan ten goede. Banken zien deze investeringen liever aangewend tot aflossing.” (Anoniem 1) Timeless Investments sluit zich hierbij aan: “Waarborging van courantheid door verbouwing en/of etalage/pui aanpassing past bij onze lange termijn visie. Ook alternatieve aanwendbaarheid is daarbij belangrijk. Alles moet in verhouding gebeuren.” GREEN, Anoniem 1 en F. van Kessel stellen dat een goed front, -uitstraling en -onderhoudstoestand basisbehoeften zijn. Timevest geeft aan dat “de vormgeving en uitstraling van een pand de verantwoordelijkheid van de huurder is.” “Het front, een goede winkel met aansluitingen en een goede onderhoudstoestand zijn verantwoordelijkheden van de verhuurder. Wij beperken ons tot deze basisvereisten.” Een schilderbeurt kan een pand een lift geven waardoor het sneller verhuurd kan worden (F. van Kessel, Anoniem 2). Een voorbeeld: Na een schilderbeurt van een pand in Berg Ambacht aan de Hoofdstraat, hetgeen een karakter heeft van een aanloopwinkelstraat, werd het ineens wel verhuurd. Anoniem 1 heeft een schilderprogramma voor alle panden om iedere 5 jaar. GREEN geeft een voorbeeld waarbij de courantheid van een pand door een verbouwing verbeterde: “Indien er een mogelijkheid is een woningentree in het midden van het front te verplaatsen naar de zijkant, doen wij dit. De frontbreedte kan zo worden verbreed hetgeen het pand ten goede komt. Dergelijke ideeën voeren we uit als we er in geloven, het problemen zoals leegstand voorkomt of we er een huurder mee kunnen committeren.” Het voordeel van een particuliere belegger ten opzichte van retailers zelf en namens verhuurder acterende beheerders wordt besproken; “Goede contacten en plaatselijke knowhow is hierbij belangrijk. Ook hieruit blijkt de toegevoegde waarde van een particuliere belegger.” (Anoniem 1) Vormgeving en courantheid van vastgoed betreft een belang van het centrum- en binnenstadsmanagement. Zij hebben vaak investeringsprogramma's, zoals een gevel-subsidiefonds, om bij te dragen aan de aantrekkelijkheid van een binnenstad (SPB). “Een subsidie wordt ter beschikking gesteld, zodat ondernemers en vastgoedeigenaren daar een bijdrage aan kunnen toevoegen. Dit gebeurt bijvoorbeeld in Oss, Maastricht.” (SPB)

	Contractuele tegemoetkomingen	Betrokkenheid exploitatie huurder	Communicatie/relatie huurder	Wensen huurder m.b.t. vastgoed	Vormgeving/courantheid vastgoed
1 - Anoniem 1	+/-	+/-	++	+	++
2 - Von Weiler Investments	-	+/-	++	-	++
3 - Timeless Investments	+/-	+/-	++	+	++
4 - Anoniem 2	-	-	++	+	++
5 - Van Deursen Group	+/-	+/-	++	+	++
6 - Timevest	+	+/-	++	-	+/-
7 - Nieuw Winkel Vastgoed	+/-	-	++	+/-	+
8 - Tenstone	+	+/-	++	+/-	+
9 - F. van Kessel	+	+/-	+	+	++
10 - GREEN Real Estate	+	-	++	+	++

Tabel 2 - Beoordeling betrokkenheid particuliere beleggers bij huurders in aanloopwinkelstraten.

6.2 Niveau: Activiteiten bij opwaardering van aanloopwinkelstraten als geheel.

Na de intensiteit van betrokkenheid van particuliere beleggers bij huurders in aanloopwinkelstraten te hebben onderzocht wordt hen nu gevraagd actief betrokken te zijn in het kader van upgrading van aanloopwinkelstraten als geheel. De structuur binnen dit onderdeel wordt gewaarborgd middels de volgende subonderwerpen: algemene verblijfskwaliteit, diversiteit van het winkelaanbod, functiemix, organisatie en management, promotie en evenementen, bereikbaarheid en parkeren en leegstand.

6.2.1 Algemene verblijfskwaliteit

De minderheid van de beleggers spant zich actief in om de algemene verblijfskwaliteit op straatniveau in aanloopwinkelstraten te verbeteren. Anoniem 1, VWI, Tenstone en GREEN zeggen actief het gesprek aan te gaan met gemeenten aangaande ideeën ter verbetering van de winkelstraat. “Een voorbeeld is een fietsenstalling die in de weg staat of de verbetering van parkeergelegenheid.” (GREEN) Uitzonderlijk te noemen is de rol van VWI geweest ten behoeve van de verblijfskwaliteit van het buitengebied aan de Meent: “Na het succes van de opwaardering van de Meent door het vervangen van sfeerloze uitzend- en reisbureaus voor andere huurders en de fysieke opknappbeurten (schilderen, uniformering kleuren puien, losse letters i.p.v. lichtbakken op puien) besloot de gemeente ook een kwaliteitsslag te maken inzake de fysieke verblijfskwaliteit aan de Meent. Nu zijn er nieuwe bredere, natuurstenen trottoirs, geplante bomen, hangverlichting en straatmeubilair in Rotterdamse stijl. Ik heb 2,5 jaar met de gemeente onderhandeld over hoe het buitengebied er tot op detail uit zou moeten zien.” Invloed hierop verwierf VWI onder andere door eerdere ‘upgradingactiviteiten’ aan de Meent (zie case de Meent, Rotterdam).

Een groot deel van de beleggers geeft aan niet actief te zijn op dit gebied (Anoniem 2, VDG, Timeless Investments, Timevest, NWW, F. van Kessel). Timeless Investments en VDG geven aan hier wel ervaring mee te hebben in (binnenstedelijke) winkelcentra. Hier zullen meer beleggers ervaring mee hebben, echter, dit is niet verder onderzocht. Noemenswaardig is wel de inspanning van VDG, in overleg met gemeente, aangaande het terrassenbeleid in een Rotterdams winkelcentrum. Daarnaast stelt Anoniem 2 wel relevante ervaring te hebben op A1-locaties in winkelstraten: “Wij participeren in het Lijnbaanakkoord om de concurrentie aan te kunnen gaan met de Koopgoot. Er is een vereniging van eigenaren en huurders opgericht teneinde de Lijnbaan te ‘upgraden’ in de zin van netheid en aantrekkelijkheid.” (Anoniem 2) Hieruit blijkt dat dergelijke activiteiten ten bate van winkelstraten vaker zinvol lijkt. Het verbeteren van de concurrentiepositie is hiervoor een relevant argument. “Een prettige openbare omgeving met beperkte drukte in een aanloopwinkelstraat kan ervoor zorgen dat consumenten ‘afremmen’ en eerder in een ‘koopsfeer’ komen.” (Dallinga, 2009)

Een aantal beleggers doet uitspraken inzake de algemene verblijfskwaliteit en wie zij hier verantwoordelijkheid voor houdt. Timeless Investments stelt dat het een belangrijk onderdeel van winkelvastgoed zou moeten zijn voor beleggers. VDG en Timevest vinden dat dit vooral tot de verantwoordelijkheid van winkeliers behoort. “Financiële bijdragen zijn optioneel.” (Timevest). F. van Kessel vindt het een gezamenlijke taak van gemeenten, eigenaren en winkeliers. Ten slotte meent SPB dat dit aspect tot de verantwoordelijkheid van de gemeente behoort. Het binnenstadsmanagement kan een rol hebben in alle extra geïnvesteerde activiteiten ter vergroting van de aantrekkelijkheid.

Als succesvolle verbeteringen worden aangemerkt activiteiten ten behoeve van: sfeer, kwaliteit van huurders (sfeerbeeld straat), net, schoon en veilig, straatinrichting, -verlichting, -meubilair en bestrating, parkeergelegenheid, kwaliteit en uitstraling vastgoed, ‘oversteekbaarheid’ van de straat.

Versnipperd vastgoed eigendom en te weinig bezit (gebrek aan noodzaak en/of besef) worden genoemd als redenen voor het achterblijven van aanpak van de algemene verblijfskwaliteit (Timevest).

6.2.2 Diversiteit winkelaanbod/branchering

Particulier beleggers geven aan dat het voor hen over het algemeen zeer moeilijk tot onmogelijk is om de diversiteit van het winkelaanbod en de branchering te beïnvloeden (Anoniem 1, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Genoemde redenen hiervoor zijn onder

andere: (1) versnipperd eigendom (Anoniem 1), (2) beperkte cohesie tussen eigenaren (Timevest), (3) beperkt aanbod huurders (Anoniem 1, Anoniem 2, VDG, Timevest, Tenstone, GREEN), (4) 'onvoldoende' bezit om te beïnvloeden (Timeless Investments, VDG), (5) eigenaren zien noodzaak niet (Timevest), (6) eigenaren streven eigen belang na (Timevest) en (7)

andere prioriteiten waaronder leegstand (Anoniem 1). Uiteraard kan men wel op het moment van aanhuur extra kritisch en selectief wat betreft de kwaliteit van huurders. Een aantal beleggers beaamt dit dan ook expliciet te doen (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG). "Het is onwenselijk dat de betreffende huurder of naburige huurders op korte termijn failliet gaan. Dat lost structureel niets op." (VDG) Wel wordt aangegeven dat huurderschaarste deze kritische houding nu soms belemmert. Een prioriteit is leegstand vermijden en invulling geven: "De keuze richt zich nu op solvabiliteit: continuerende huurbetalingen." (Anoniem 1) Een aantal beleggers denkt toch relatief traditioneel wat betreft invulling. "De praktijk leert dat eigenaren de noodzaak niet zien en gaan voor het individuele rendement." (Timevest) F. van Kessel licht toe winkelpartijen soms op de hoogte te stellen van bepaalde panden of ontwikkelingen ter kennisneming. Het beïnvloeden van het winkelaanbod wat betreft de verhouding tussen ketens en zelfstandigen, trekkers en specialisten wordt bestempeld als zijnde een "luxe" (Anoniem 1). "Desalniettemin probeer ik binnen de portefeuille te diversificeren wat betreft huurders om zodoende risico te verlagen." (Anoniem 1)

Beleggers spreken uit wat zij belangrijk vinden aangaande de diversiteit van het winkelaanbod. "Het winkelaanbod in (aanloop)winkelstraten moet elkaar versterken." (Timeless Investments) Timevest stelt dat aanloopstraten in sterke steden een interessante huurdersmix moeten aanbieden op het gebied van funshopping. F. van Kessel wijst op de mogelijkheid dat "bepaalde winkels diversiteit in de hand kunnen werken en aantrekkingskracht kunnen verwerven. Een voorbeeld: "De komst van een nieuwe slagerij in een pand van ons in Driebergen had tot gevolg dat twee nieuwe winkels zich hiernaast vestigden." (F. van Kessel)

Voorbeelden van (on)succesvolle pogingen tot beïnvloeding van het winkelaanbod

VWI werd zich bewust van de invloed die bepaalde huurders aan de Meent hadden op de sfeer in de straat. Hoewel het prima huurders waren, besloot hij zich druk te maken om de sfeerloze uitzend- en reisbureaus uit te procederen, zowel bij zijn eigen panden als voor andere eigenaars. "Ik besloot om alleen te verhuren aan Rotterdamse bedrijven, en alleen aan ketens als ze een duidelijke waarde toevoegen aan de straat." Hij benaderde de 8 dominante eigenaren die hij op de hoogte stelde van zijn plan en liet zien wat zijn inspanningen tot het verbeteren van de fysieke uitstraling van de winkels opleverde. "Deze eigenaren vertrouwden mij de regie toe met in ruil daarvoor het mogen meebeslissen over de invulling van leegstaande winkels. Zo heb je invloed op de branchering. De Meent is nog altijd een stadsstraat met een authentieke zelfstandige ondernemers. Door vestiging van zaken zoals SuperTrash, Profuomo en Shoe Club is een hoger segment toegevoegd." Een voorbeeld van succesvolle beïnvloeding van het winkelaanbod in een straat met versnipperd eigendom.

Ook GREEN beschrijft haar inspanningen met het doel beïnvloeding van het winkelaanbod. "Rondom de Markt in het centrum van Gouda, waar hoofdwinkelstraat de Kleiweg op uit komt, bestaan een aantal aanloopwinkelstraten. In 2008/2009 deden wij een poging om in één hiervan een 'upgrade' te realiseren. Er werd meer bezit verkregen waaronder één groot pand op de hoek van deze straat en de Markt. Het idee was dit grote, prominente hoekpand ooit te kunnen verhuren aan een partij zoals H&M. Het mislukte om een echte trekker te contracteren daar H&M zich in het 'bewezen' winkelgebied met een bepaald niveau passanten wilde vestigen. Dit risico was te groot. Het pand werd verhuurd aan een bank. Of deze straat op termijn beter wordt betwijfelen we." Dit voorbeeld illustreert dat het erg moeilijk is voor een individuele belegger om het winkelaanbod in een straat te beïnvloeden.

Tenslotte verklaard SPB dat het centrummanagement in steden wel vaak nadenkt over branchering. "Gemeenten hebben vaak niet de middelen en capaciteit/kennis op dit gebied; er is specialistische kennis voor nodig." (SPB) Gemeenten hebben echter geen eigendomsmacht (Anoniem 1).

Tevens beaamt SPB dat het lastig is voor vastgoedeigenaren om kwaliteitseisen qua huurders te volharden omdat dit financiële middelen aanspreekt, men anderen niet kan dwingen dit ook te doen, en het versnipperde eigendom dit oncontroleerbaar maakt.

6.2.3 Functiemix

Allereerst wordt het belang van functiemix voor aanloopwinkelstraten besproken. Beleggers erkennen dat het een goede functiemenging belangrijk is voor het succes van aanloopwinkelstraten (Anoniem 2, VWI, Timeless Investments, VDG, Tenstone, GREEN). “Functiemenging werkt bedrijvigheid in de hand.” (Anoniem 2) Enerzijds werkt een goede mix van winkels, wonen, werken en voorzieningen bedrijvigheid, leefbaarheid en sfeer in de hand. Dit heeft effect op aanloopwinkelstraten. Anderzijds biedt aanpassing van de functiemix een mogelijke oplossing voor kansarme winkelstraten. VDG stelt daarom dat activiteiten op het gebied van functiemix afhankelijk zijn van de potentie van de aanloopwinkelstraat en het betreffende winkelpand. Ook geeft F. van Kessel aan dat “de functiemix afhankelijk is van de interesse op het moment.” Zo kan een aanloopwinkelstraat door de jaren heen 'verkleuren'. Horecaformules zoals CoffeeCompany en Bagels & Beans bestonden een aantal jaar geleden niet. Nu vestigen dit soort zaken zich soms hier. Dit werkt mogelijk versterking in de hand.”

De mate van activiteit van beleggers op het gebied van functiemix in het kader van upgrading van aanloopwinkelstraten wordt uitgesplitst naar horeca en wonen. De beleggers Anoniem 1 en Tenstone stellen actief te zijn om de woonfunctie boven winkels te versterken. De overige beleggers niet. Een aantal beleggers verklaren dat het soms verstandiger is ‘onverhuurbare’ winkelpanden in potentiële aanloopwinkelstraten te transformeren of her te bestemmen naar een woonfunctie (VDG, Timevest, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). “Sommige aanloopwinkelstraten zijn geschikt om in te wonen, niet alleen boven winkels maar ook op de begane grond. Met name aan de mindere uiteinden waar zich leegstand voordoet. Herbestemmen is hier beter dan eeuwige leegstand.” (F. van Kessel) SPB beaamt dit: “Durf in bepaalde straten de commerciële functie weg te nemen, middels bestemmingswijziging. Dat doet pijn, maar een woonfunctie kan op langere termijn soms veel aantrekkelijker zijn dan blijven investeren in commerciële functies met een hoog risico.” (SPB) “Men moet echter bereid zijn, en kunnen herbestemmen tot bijvoorbeeld woningen.” (Tenstone) Eigenaren kiezen toch vaak voor een winkelfunctie daar dit hogere huurinkomsten (rendement) oplevert dan een woonfunctie (Timevest, GREEN). Anoniem 1 geeft aan dat Wonen boven Winkels⁹ 20 jaar geleden gestimuleerd werd door gemeenten met aanzienlijke subsidies op de vervaardiging. “Nu krijgt men alleen subsidie op de tekenkosten.” (Anoniem 1) “Daarbij heeft het minder prioriteit bij gemeenten.”

De enige beleggers die actief menen te zijn op het gebied van horeca zijn Timeless Investments en VWI. “Wanneer ik een horecacontract afsluit spreek ik altijd af dat ik het eerste recht van kopen van het bedrijf hebt. Geen indeplaatsstelling. Op die manier houdt ik controle over de exploitant in mijn pand en de invloed ervan op de sfeer in straat. Goede en diverse horeca is een voorwaarde voor sfeer.” (VWI) “Waar wij veel bezit in hebben, besteden wij aandacht aan functiemix zoals de aanwezigheid van horeca. Echter, niet specifiek in aanloopwinkelstraten.” (Timeless Investments) Gewezen wordt op de beperkte en uitputtende allocatie van horecabestemmingsplannen (VWI). Daarnaast is niet ieder pand geschikt voor een horecafunctie (Tenstone).

6.2.4 Organisatie en management

⁹ Het initiatief 'Wonen boven Winkels' heeft het doel woningen boven winkels terug te brengen omdat winkelstraten in binnensteden na 18.00 uur verlaten zijn, en is ontstaan ter bevordering van de leefbaarheid, aantrekkelijkheid voor bezoekers en behoud van historisch erfgoed (VROM, 2005). Het draagt tevens bij aan een kwalitatief woningaanbod, beter draagvlak voor aanwezige voorzieningen en de waarde-ontwikkeling van vastgoed. In Nederlandse binnensteden staan ruim 40.000 verdiepingen boven winkels leeg (Wonen boven winkels Nederland, 2013). Er is veel aandacht aan besteed door gemeenten en andere partijen. Veelvoorkomende problemen hierbij zijn economisch aantrekkelijkere alternatieven, kosten-baten afwegingen, te maken investeringen, juridische/administratieve knelpunten, monumentale status panden, slechte onderhoudstoestand, voorschriften, bouwtechnische beperkingen, gebrek aan kennis, tijd en motivatie (VROM, 2005).

De meerderheid van de beleggers stelt niet actief te zijn op het gebied van organisatie en management in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Alleen Anoniem 1 is actief in dit kader. “Er is voor aanloopwinkelstraat de Bakkerstraat te Arnhem een 'upgradering'-plan geschreven door ons. Dit was al eerder gepoogd, maar had destijds een te laag effect door (1) gebrekkige betrokkenheid zittende winkeliers en (2) een te beperkt marketing/actieplan. Kosten hiervan zijn betaald door winkeliers alsmede pandeigenaren. Nu wordt er een vervolg aan gegeven in combinatie met Stichting Binnenstad Arnhem, City Centrum Arnhem en de gemeente. Wij ondervinden geen zeer actieve medewerking. Teneinde kosten te dekken wordt getracht sponsors te werven. Tevens wordt een winkelstraatmanager of -coach overwogen. De mogelijkheid tot het oprichten van een vereniging van eigenaren wordt onderzocht.” (Anoniem 1) VWI geeft aan dat het contact dat de eigenaren aan de Meent destijds hadden ten behoeve van de upgradering, vooral bestond uit gesprekken en vergaderingen maar dat men zich niet officieel verenigde. Sommige beleggers geven aan een puur financiële bijdrage aan winkeliersverenigingen wel gepast te vinden (F. van Kessel, GREEN, Timevest).

Men blijkt weinig ervaring te hebben met verenigingen van eigenaren of winkeliersverenigingen in aanloopwinkelstraten (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Wel zeggen enkelen ervaring te hebben met dergelijke organisatievormen in winkelcentra of in A1-winkelstraten. Redenen waarom men zich niet organiseert zijn: geen noodzaak (Timeless Investments), versnipperd eigendom, verschillende type eigenaren met andere werkwijzen (NWV), te weinig bezit (Timeless Investments), te gericht op managementproces (Tenstone), te duur (SPB) en tijd. Voorwaarden waaronder beleggers zich wel zouden kunnen organiseren, of deelnemen, zijn: genoeg bezit (Timeless Investments), professionele leiding en coördinatie of straatmanager (F. van Kessel, Timevest, SPB), andere eigenaren die zich positief opstellen (Timevest), aanwezigheid binnenstadsmanagement (SPB). Een aantal is zeer sceptisch over het slagen van doelstellingen van verenigingen van eigenaren (NWV, Tenstone, F. van Kessel). “Een gevaar is dat men verzandt in een praatclub.” (NWV) “Een VVE in Bilthoven huurde een manager in die zich bezig hield met marketing en visie van enkele straten. Professionaliteit ontbrak en het project was onsuccesvol.” (F. van Kessel)

Beleggers stellen dat het management van de winkelstraat vooral de verantwoordelijkheid is van de winkeliers(verenigingen) (Timeless Investments, F. van Kessel, GREEN). Het wordt essentieel bevonden dat winkeliers(verenigingen) zelf initiatief nemen daar hun belang uiteindelijk het meest direct is; het betreft hun core-business. Het SPB is van mening dat “promotie van dergelijke gebieden niet alleen de verantwoordelijkheid van winkeliers is, iedereen moet een financiële bijdrage leveren.” Het belang van verenigingen van eigenaren wordt wel door een aantal erkent (Anoniem 1, F. van Kessel). “Een VVE kan van toegevoegde waarde zijn door een spreekbuis richting de gemeente te zijn inzake het openbaar gebied, schoonmaak, etc.” (F. van Kessel)

6.2.5 Promotie en evenementen

Het overgrote deel van de beleggers geeft ook hier aan niet actief te zijn op het gebied van promotie en evenementen in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Alleen Anoniem 1 geeft aan actief op dit gebied te zijn. Een deel van het al eerder genoemde 'upgradering'-plan voor de Bakkerstraat in Arnhem betreft een marketingplan. “Hierin wordt behandeld: samenwerkingsverbanden bij evenementen, gebruik van pop-up stores, gebruik van media, organisatie van evenementen, (tijdelijke) aankleding van de straat en meer. Een budget van circa 150.000 euro word getracht bijeen te brengen door eigenaren en winkeliers of andere externen. De reacties hierop zijn beperkt en passief.”

VWI stelt “dat er door de populariteit van de Meent geen noodzaak is tot promotie en evenementen”. Tenstone geeft aan dit geen rol voor eigenaren te vinden. “Wel in de vorm van een financiële bijdrage voor promotiekosten. In mijn optiek moet je promotiekosten vooral aanwenden om parkeertarieven te bestrijden. Het is belangrijk dat klanten goedkoop kunnen parkeren. Straten kunnen

initiatieven opzetten waarbij winkeliers bij iedere aankoop een bijdrage leveren in de parkeerkosten van de klant. Kosten ten behoeve van promotie van feestdagen vind ik onnodig.” (Tenstone)

De daadwerkelijke medewerking aan initiatieven ter verbetering van het gebruik van promotie en evenementen wordt als zeer beperkt ervaren (Anoniem 1, VWI). “De Meent had een website, echter, ondernemers wilden niet meewerken. Ook bestaat een 'De Meent' logo voor het gebied. Je merkt dat ondernemers doorgaan met het gedoe van alledag.” Dergelijke initiatieven kunnen op den duur dus afzwakken. “Passende evenementen kunnen daadwerkelijk meer consumenten trekken.” (F. van Kessel) Tenslotte is zijn een aantal beleggers niet positief over de mogelijkheid tot ‘branding’ van aanloopwinkelstraten (Timevest, Tenstone, F. van Kessel, VWI). “Branding werkt misschien in de grotere steden omdat daar genoeg passantenaantallen zijn hetgeen het interessant maakt.” (Timevest) Timevest denk hier anders over en beschouwd ‘branding’ wel als een optie.

6.2.6 Bereikbaarheid en parkeren

Vrijwel alle beleggers benadrukken dat parkeren zeer belangrijk is (VWI, Timeless Investments, Anoniem 1, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Toch verklaren slechts drie beleggers actief te zijn om de bereikbaarheid en parkeergelegenheid in aanloopwinkelstraten te verbeteren (Timeless Investments, VWI, Anoniem 1). “Timeless denkt hier over na. Wij verzochten een gemeente om de gemeentelijke garage nabij ons winkelbezit in een aanloopwinkelstraat op te knappen.” Ook Anoniem 1 verricht inspanningen op dit gebied: “Met de gemeente is overeengekomen dat er op tien zondagen onbetaald kon worden geparkeerd.” (Anoniem 1) Tenstone benoemde het belang van goedkoop parkeren ook al in het onderdeel ‘Promotie en evenementen. Uit haar intensieve overleg met de Gemeente Rotterdam komt naar voren dat parkeergelegenheid aan de Meent aandacht kreeg. F. van Kessel merkt op dat goede (auto)bereikbaarheid en parkeergelegenheid een kwaliteit van een aanloopwinkelstraat kan zijn. Uit een voorbeeld van NWV blijkt dat een besluit van een gemeente tot het autovrij maken van een straat ook een positieve invloed kan hebben. De door VWI genoemde ‘oversteekbaarheid’ van de straat wordt zo vergroot. Dit stimuleert passanten om beide zijden van de straat te bezoeken.

6.2.7 Leegstand

Daar er zich steeds vaker leegstand voordoet in aanloopwinkelstraten in verschillende binnensteden in Nederland werd beleggers gevraagd of zij actief zijn op het gebied van leegstandsbestrijding in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten. Een onderscheid wordt gemaakt naar bestrijding van de eigen leegstand of leegstand van anderen in de straat. Wanneer zich leegstand voordoet in de eigen portefeuille zijn beleggers vanzelfsprekend actief teneinde nieuwe invulling voor betreffende panden te vinden. Men geeft aan bij naburige huurders en eigenaren te informeren aangaande potentiële invulling (GREEN, Timevest). Onvervulbare wensen van naburige huurders kunnen een reden zijn tot voor verhuizing (NWV, GREEN). Dit is echter niet in het belang van de straat; men verplaatst de leegstand. Om een leegstaand pand te verhuren moet het er schoon en net uitzien, stelt VDG. Om het straatbeeld niet aan te tasten kunnen leegstaande panden ook worden voorzien van stickers met sfeerbeelden (Timeless Investments, Tenstone). Om leegstand in de straat te voorkomen kan een eigenaar bij een huuropzegging ook kiezen de huidige huurder te laten zitten tegen een lagere huurprijs. Dit totdat een alternatieve huurder wordt gevonden. Pop-up stores zijn ook een mogelijkheid leegstand (tijdelijk) te verbergen en eventueel zelfs meer passanten te trekken (Timevest, Anoniem 1). Indien een winkelpand onverhuurbaar blijkt kan men herbestemming overwegen (VDG). Voor het aanpakken van leegstand bij andere eigenaren kan gedacht worden aan VVE’s, winkeliersverenigingen of winkelstraatmanagers (Anoniem 1, Anoniem 2, Timevest, NWV) Dit kost echter tijd, moeite en geld en krijgt vaak weinig medewerking (Anoniem 1). De enige belegger die leegstand op (aanloopwinkel)straatniveau zegt tegen te gaan is Anoniem 1. “Dit proberen wij door huurders aan te dragen of eigenaren anderszins te helpen. Het is in het belang van de straat, dus ook ons eigen belang.”

6.3 De rol van professionele particuliere beleggers/eigenaren bij de opwaardering van aanloopwinkelstraten volgens Stichting Platform Binnenstadsmanagement:

Die rol varieert denk ik hetgeen te maken heeft met de versnippering van het eigendom. Dit is vaak een probleem. Het betekent een veelheid aan partijen en dus belangen wat de kans van slagen lastig maakt. SPB vindt het een verantwoordelijkheid van zowel particuliere- als institutionele beleggers dat zij investeren, in financiële zin, in programma's die aanloopwinkelstraten aantrekkelijker moeten maken. Het belang uit zich in een voor hen commercieel voordeel (passantenaantallen, huurprijzen, waarde vastgoed). Dus niet alleen investeringen in de kwaliteit van individuele panden maar ook secundaire investeringen. Een goed voorbeeld is Syntrus Achmea Vastgoed. Ze heeft benoemd meer te willen investeren in aanloopstraten daar zij dit zien als de 'voeding' van het kernwinkelgebied. Ze stellen dat het voor hen belangrijk is om juist in de aantrekkelijkheid van die gebieden te investeren. "Het hart van de stad moet kloppen. Wanneer de aderen die ernaar toe lopen niet gevoed worden, zal het hart uitsterven." Het besef van de noodzaak is dus bij sommige beleggers wel aanwezig. (SPB)

	Algemene verblijfskwaliteit	Diversiteit winkelaanbod/ Branchering	Funciemix	Organisatie & Management	Promotie & Evenementen	Bereikbaarheid & Parkeren	Leegstand
1 - Anoniem 1	+	-	+	++	++	+	+
2 - Von Weiler Investments	++	++	+/-	+/-	-	+/-	-
3 - Timeless Investments	-	+/-	+	-	-	+	+
4 - Anoniem 2	-	-	-	-	-	-	-
5 - Van Deursen Group	-	-	+	-	-	-	+
6 - Timevest	-	-	-	+/-	+/-	+/-	+/-
7 - Nieuw Winkel Vastgoed	-	-	-	-	-	-	-
8 - Tenstone	-	-	+	+/-	+/-	-	+/-
9 - F. van Kessel	-	-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
10 - GREEN Real Estate	+	++	-	+/-	+/-	+/-	+

Tabel 3 - Beoordeling betrokkenheid particuliere beleggers bij opwaardering van aanloopwinkelstraten als geheel.

6.4 Het verschil tussen de betrokkenheid van particuliere beleggers en institutionele belegger

In een aantal interviews zijn beleggers ingegaan op hun ervaringen betreffende de verschillen tussen betrokkenheid van particuliere- en institutionele beleggers. Dit is echter van algemenere aard.

- **Particulieren werken met daadwerkelijk 'eigen' vermogen** (Anoniem 2)
"Dit maakt dat men het risico duidelijk voor ogen houdt. Institutionelen missen dit besef nog wel eens. Zij hebben daarom soms een minder doortastende werkwijze." (Anoniem 2)
- **Particulieren zijn vaak flexibeler** (Anoniem 1, Anoniem 2)
"Over het algemeen is een particulier meer bezig met huurders dan institutionelen."
- **Staat van onderhoud vastgoed** (Anoniem 2)
"We merken het verschil wanneer wij een pand van een institutionele belegger aankopen. Het onderhoud laat soms te wensen over. Als particulier gaan wij veel 'intenser' met ons bezit om." (Anoniem 2)
- **Werkwijze en selectie acquisitie portefeuille**
"Een voorbeeld: "Er waren tijden dat institutionele beleggers op 1 januari 500 miljoen euro moesten belegger binnen 1 jaar. Dat is de meest krankzinnige opdracht die je kunt verstrekken. Dat moedigt aan tot ongefundeerde beslissingen en investeringen, hetgeen ook gebeurd is. Particulieren zijn zodoende selectiever en doortastender. Het risico is directer, dichterbij." (Anoniem 2) Timevest wijst op een 'meer ambachtelijke, pragmatische

werkwijze' van particuliere beleggers ten opzichte van institutionelen. (Timevest)

7. Upgrading van aanloopwinkelstraten en recente ontwikkelingen: biedt dit kansen?

Aan respondenten werd gevraagd te beoordelen of een aantal zaken kansen bieden in het kader van upgrading van aanloopwinkelstraten. Tevens worden investeringen in relaties van beleggers met huurders in aanloop- en hoofdwinkelstraten met elkaar vergeleken.

7.1 Kans: Het belang van samenwerking bij het succesvol upgraden van aanloopwinkelstraten.

De meerderheid van de beleggers is van mening dat samenwerking tussen partijen zeer belangrijk, dan wel noodzakelijk, is voor de kans van slagen van de opwaardering van een aanloopwinkelstraat (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, VDG, Timevest, NWV, F. van Kessel, GREEN). Twee beleggers vinden samenwerking in dit kader redelijk belangrijk (Anoniem 2, Tenstone). Het is gezien de economische situatie juist nu raadzaam om samen te werken (Timeless Investments, Anoniem 2, F. van Kessel). Op een enkeling na zien beleggers hierin een rol voor zichzelf weggelegd (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, F. van Kessel, GREEN). Door beleggers genoemde partijen die zouden moeten participeren zijn gemeente(n), eigenaren, verenigingen van eigenaren, winkeliers- en/of ondernemers(verenigingen), centrummanagement en woningbouwcorporaties. "Alle partijen die zijn gebaat bij een leefbaar en aantrekkelijk winkelgebied." (VDG) Men geeft daarbij aan dat de gemeente hierbij een actief sturende, initiërende rol moet spelen (NWV, Timevest, Tenstone). "De gemeente moet bijdragen middels een herprofilering aan de hand van marketing of een verbetering van de verblijfskwaliteit faciliteren. Verhuurders met de aanpak van panden. En huurders door actief te zijn in bijvoorbeeld een winkeliersvereniging." (NWV)

Ervaringen van beleggers met dergelijke samenwerking zijn niet erg positief. "Daadwerkelijke medewerking krijgen kan lastig zijn." (VWI) Het nastreven van eigen belang is een valkuil (GREEN, Anoniem 2, NWV). Samenwerking blijkt in de praktijk vaak onsuccesvol (Timevest, NWV, VDG, Anoniem 2). "Daarbij kost opwaardering veel tijd, geld en moeite van partijen. Ook moet het op lange termijn blijven voldoen." (NWV) NVW beschrijft een recente situatie waarbij ze in Eindhoven de optie heeft om gemeentelijke grond te verwerven en de achterkant van een pand kan uitbouwen. "Aan dit stuk grond grenzen vijf panden van verschillende eigenaren. Een voorwaarde vanuit de gemeente is medewerking van alle vijf de partijen. Het belang is evident; iedereen kan geld verdienen. Deze vijf partijen kennen ieder een eigen situatie met verschillende belangen waardoor het lastig blijkt de koppen dezelfde kant op te krijgen, en het te laten slagen." (NWV)

Als belangrijke zaken voor succesvolle samenwerking wordt genoemd: een beperkt aantal personen, helderheid en overzichtelijkheid van belangen, bepaling van sleutelfiguren, een leidend en coördinerend persoon, een conceptmatige aanpak, het stellen van een termijn, behoud van motivatie, uitvoeringsnelheid en bereidheid tot investering (VWI, VDG).

Het onafhankelijke SPB stelt eveneens dat samenwerking essentieel is. "Gemeenten zijn verantwoordelijk voor het basisniveau; schoon, net en veilig. Extra aantrekkelijkheid realiseer je door samenwerking tussen gemeente, eigenaren en ondernemers, de basis van centrummanagement." (SPB)

Een ondernemersfonds kan een oplossing zijn om ondernemers te laten bijdragen aan activiteiten ten behoeve van opwaardering van steden of gebieden (bijv. promotie of inhuren centrummanager) (SPB). "Het is een vorm van verplichte financiering in een gebied zodat alle ondernemers bijdragen, in de vorm van belastingheffing (opslag OZB of BIZ¹⁰), aan een collectief doel. 'Free-rider gedrag' wordt voorkomen. Juridisch gezien is deelname van vastgoedeigenaren voornamelijk niet mogelijk, hetgeen wel relevant en wenselijk is."

¹⁰ BIZ, Bedrijven Investerings Zone: om een BIZ op te richten moet een meerderheid van de ondernemers uit een bepaald winkelgebied hiertoe besluiten (Kamer van Koophandel, 2013). De gemeente van de BIZ-heffing dan verplichten aan alle ondernemers uit dat gebied. Dit geld mag alleen worden uitgegeven aan bij wet vastgestelde doeleinden.

Daarnaast moeten ondernemers moeten samenwerken om het fysieke- en online verkoopkanaal beter op elkaar te laten aansluiten (SPB). “Het ‘Nieuwe Winkelen’ is een voorbeeld waarbij dit binnen een straat gefaciliteerd wordt middels een online platform. Een pilotproject in Veenendaal integreerde offline winkels uit de binnenstad met online verkopen op een online ‘warenhuis’. Dit hield ook in: spaarsystemen, favoriete online winkelroute, een mobiele App en opslag- of ophaalkluisjes. Het is nog geen groot succes omdat nog te weinig ondernemers mee doen. Daarnaast vereist dit aanpassing van ondernemers aangaande voorraadsystemen en transparantie. Wat Veenendaal op stadsniveau doet, doen De 9 Straatjes in Amsterdam op gebiedsniveau. Inmiddels zijn meer steden gestart met dit ‘Nieuwe Winkelen’; Deventer, Oss, Leeuwarden, Veenendaal, Den Bosch.” (SPB)

7.2 Kans: Het belang van recreatie- en belevingswaarde bij het succesvol upgraden van aanloopwinkelstraten.

Op één na geven alle respondenten aan dat recreatie- en belevingswaarde juist in aanloopwinkelstraten kan worden aangewend teneinde aantrekkelijkheid te verhogen (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, GREEN, SPB). Timevest geeft daarbij aan alleen mogelijkheden te zien voor aanloopwinkelstraten in grotere, sterke provinciesteden die een aanzienlijke regiofunctie hebben en levensvatbaar zijn. SPB stelt wel mogelijkheden te zien maar niet alleen in aanloopwinkelstraten: “Beleving heeft weinig concrete betekenis en zit in zo veel aspecten.” Anoniem 2 sluit hierbij aan. Anoniem 2 is pessimistisch over de betekenis van beleving in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten. “Beleving moet al aanwezig zijn wil een straat het redden, toevoeging ervan werkt niet. Beleving is een noodkreet; in slechte tijden zoekt men naar oplossingen. Daarbij rijst de vraag wie dit zou moeten betalen.” (Anoniem 2)

Op de vraag wat ‘belevingswaarde’ in aanloopwinkelstraten inhoudt bestaan vele antwoorden en interpretaties. Een positieve beleving wordt gecreëerd door fysieke kenmerken zoals een schone, nette en veilig straat (VWI, Anoniem 2, F. van Kessel), (historische) uitstraling van het openbare gebied en van panden (SPB, F. van Kessel). Rommel, onveiligheid, leegstand en verloedering van het openbaar gebied of van huurders werken een negatieve beleving in de hand (VWI, Anoniem 2, VDG).

Daarnaast kan beleving worden gevonden in functiemix, het winkelaanbod, specifieke winkels en de identiteit van een bepaalde winkelstraat of –gebied. Een divers en aantrekkelijk winkelaanbod kan beleving beïnvloeden (VWI, VDG, Timeless Investments, SPB, Tenstone, GREEN). Authentieke winkels kunnen belevingswaarde hebben (VWI, Timeless Investments). “Het bloemenmeisje op de Meent is beleving.” (VWI) “Hoofdwinkelstraten waar grote ketens veelal op elkaar lijken, massapubliek rondloopt en men vaak doelgericht (mode) aankopen doet. Is dit nu beleving? Aanloopstraten kunnen het verschil maken door aanwezigheid van leuke, kleine, authentieke winkels, een divers aanbod, sfeer, gezelligheid en andere horeca.” (Timeless Investments) Het blijft derhalve een subjectief consumentoordeel ondersteund door objectieve passantenaantallen (VDG). Een huurder met trekkracht kan belevingswaarde hebben. Tenstone: “In onze winkel in Utrecht aan de ‘verkeerde kant’ Oude Gracht kwam de formule Tiger. Het bleek een enorme ‘trekker’. Dit soort formules kunnen kansen betekenen voor aanloopwinkelstraten en passantenstroom trekken.” “Passage Roosendaal is een excentrieke, inpandige winkelstraat met een Italiaans thema. De eigenaar wilde geen landelijke retailers gevestigd, alleen lokale specialisten. Het kent vrijwel geen leegstand. Een spraakmakend voorbeeld van trekkracht en eigen identiteit. Belangrijke voorwaarde is enig eigendom.” (GREEN)

Sociale beleving kan worden beïnvloed door anderen dan de retailers zelf (F. van Kessel) “Beleving door klantvriendelijkheid van de ondernemer/winkelier. Dit heeft de retailer zelf in de hand.” (VWI). “Ik verhuur liever niet aan ketens maar aan ondernemers met ‘ondernemersgeest’ en goed personeel.” Het getrokken publiek kan de sfeer, de beleving, ook beïnvloeden.” (VWI) Men geeft aan dat ook horeca gerelateerd is aan beleving en van groot belang is voor aanloopwinkelstraten (VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Tenstone, F. van Kessel, SPB) “Horeca kan sociale belevingswaarde hebben.” (F. van Kessel) “Horeca is een belangrijke reden om in een gebied te verblijven.” (VDG)

“Onderbewuste indrukken zijn belangrijk; ze worden beïnvloed door details (VWI, VDG). “Belevingswaarde is sfeer, een goed gevoel. Het moet prettig zijn om te komen en te verblijven.” beschrijft NWV afsluitend.

7.3 Kans: Vestiging van secundaire verkooppunten in aanloopwinkelstraten naast vestigingen in hoofdwinkelstraten.

De meerderheid van de beleggers ziet hier geen trend en ook geen kansen voor aanloopwinkelstraten (Anoniem 1, VWI, VDG, Timevest, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Een aantal beleggers geeft aan juist een omgekeerde trend te zien waarbij retailers zich juist sterk richten en/of terugtrekken op A1-locaties (VWI, VDG, Timevest). “Retailers maken een ‘veilige’ keuze omdat ze op A1-locaties zekere passantenaantallen bereiken. Daarbij heffen retailers secundaire winkels soms op indien ze te weinig bijdragen of voegen ze vestigingen samen.” (Timevest) Anoniem 1 stelt dat “Retailers op A1-, A2- of B-locaties zitten maar niet gecombineerd.” Tenstone geeft een voorbeeld: “Na een brand in onze Miss Etam winkels in de Ketelstraat in Arnhem huurden we hiervoor tijdelijk een pand in de Koningstraat. Dit liep niet. Ik zie dus geen kansen.” GREEN stelt: “dit de strategie van retailers, daar hebben wij minder kijk op”. Beleggers maken geen onderscheid tussen verschillende soorten retailers.

Een drietal beleggers verklaard geen trend te erkennen maar wel kansen te zien voor aanloopwinkelstraten. Mogelijke redenen hiervoor worden genoemd: (1) de mogelijkheid voor retailers om van de in aanloopwinkelstraten aanwezige beleving- en recreatiewaarde te profiteren (Timeless Investments), (2) lagere huurprijzen (Timeless Investments, Anoniem 2), (3) mogelijke aanwezigheid van grotere winkelunits en/of meer mogelijkheden op dit gebied (Timeless Investments), (4) fysieke winkelruimte aanwenden als showroom ter ondersteuning van internetverkoop (Anoniem 2), (5) verdrukking van branches die voorheen gevestigd waren op A-stand, zoals de spelcomputerbranche (Anoniem 2), (6) de mogelijkheid voor retailers om verschillende concepten op verschillende locaties te vestigen (NWV). NWV licht deze laatste redenering toe: “Voorbeelden zijn de formules Weekday of COS van H&M. Hiervoor zoekt H&M duidelijk andere locaties dan voor H&M-winkels. Bijvoorbeeld in exclusievere aanloopwinkelstraten.” Ten slotte wijst Anoniem 2 erop dat “winkelen ook te maken heeft met consumenten die willen vergelijken. Men moet zich afvragen of het dan verstandig is om zich geïsoleerd te vestigen in een aanloopwinkelstraat. Vergelijking is dan minder goed mogelijk. Dertig jaar geleden vestigden schoenezaken zich zo ver mogelijk van elkaar verspreid. Die trend is totaal veranderd. Vervolgens wilde men zich juist naast en tegenover elkaar vestigen om vergelijking makkelijker te maken. Concurrentie werkte positief.”

7.4 Kans: De huisvesting van afhaal- en/of service-/showroompunten van online retail in aanloopwinkelstraten?

Er wordt onderscheid gemaakt tussen oordelen over kansen voor afhaalpunten en service-/showroompunten. De meningen zijn verdeeld. De helft van de beleggers ziet geen kansen voor afhaalpunten (Anoniem 1, Timeless Investments, NWV, Tenstone, GREEN). Voornaamste redenen worden de beperkte bereikbaarheid en onvoldoende ‘snelle’ parkeergelegenheid genoemd. “Een online aankoop wil je het liefst thuis bezorgd krijgen of snel ophalen bij bijvoorbeeld Albert Heijn of langs de snelweg.” (Timeless Investments). VDG nuanceert hier: “Het gemak van bereikbaarheid is een gevalspecifiek criterium.” NWV geeft een voorbeeld van Suit Supply die hier jaren geleden mee startte in een leeg winkelpand langs de A4. “Hier kon je maatpakken kopen en ‘afhalen’ waardoor men niet de stad in hoefde en makkelijk toegankelijk was.” (NWV) Tenstone wijst met het voorbeeld van Bol.com afhaalpunten in Albert Heijn supermarkten juist op het belang van goede locaties van binnenstedelijke afhaalpunten. Daarbij stelt Tenstone dat ze “bij Miss Etam het online verkoopkanaal juist probeert in te zetten om de klant naar de fysieke winkel te lokken waar men de hele collectie kan zien.

Timeless Investments is wel positief waarbij ze aansluit bij de andere helft van de beleggers. Deze helft is van mening dat huisvesting van zowel afhaal- als service-/showroompunten van online retail

wellicht kansen biedt voor aanloopwinkelstraten (Anoniem 2, VDG, Timevest, F. van Kessel). Argument hiervoor is het huurprijsniveau (VDG). “Door deze nieuwe aanwending van ruimte zouden passantenaantallen kunnen toenemen.” (Timevest) F. van Kessel beschrijft dat Kijkshop haar winkels nu gebruikt als fysieke vestiging om online te bestellen; een showroom met mogelijkheid tot bestellen. “Of dit werkt moet nog blijken. Misschien past dit in aanloopwinkelstraten.” (F. Van Kessel) VWI zegt hierin in zowel aanloop- als hoofdwinkelstraten te geloven. Hij geeft een voorbeeld van webshop MyCom die recent een fysieke winkel aan de Meent opende. (VWI)

7.5 Kans: Flexibiliteit van huurcontracten in het kader upgrading van aanloopwinkelstraten.

Alle beleggers zien flexibiliteit van huurcontracten als een kans in het kader van upgrading van aanloopwinkelstraten. Genoemde voorbeelden van flexibiliteit zijn: kortere huurtermijn (VWI), flexibele huurtermijn (Timeless Investments), coulance bij huurprijsaanpassingen (VWI), huurvrije perioden (Anoniem 2), flexibiliteit in huurbetalingen (Anoniem 2, F. van Kessel), omzethuur (Timevest), regeling van indeplaatsstelling (NWV), ingroei huur (F. van Kessel, GREEN). Timeless Investments beschrijft de mogelijkheid van een ‘roll-over contract’ waarbij het contract vastgesteld wordt voor een vaste periode, 3 jaar, en men na, stel, 2 jaar moet aangeven of men het contract verlengt voor weer 3 jaar. “Zo wordt een overlap gecreëerd hetgeen een huurder flexibiliteit in opzegtermijn biedt. Beide hebben zo de ruimte om zeer vroegtijdig alternatieven te bedenken. Winkeliers vinden het soms lastig om dergelijke toezeggingen te doen daar ze niet 2 jaar verder willen of kunnen kijken. Een argument voor flexibiliteit is de huidige huurderschaarste hetgeen de positie van huurders versterkt (Anoniem 2, VDG). “Verhuurders met panden op iedere standplaatskwaliteit moeten creatief en flexibel zijn op het gebied van huurcontracten.” (Anoniem 2, VDG). Argumenten tegen zijn aantasting van de rust en stabiliteit binnen de portefeuille (Timeless Investments), tijd, geld en moeite (Anoniem 1, VDG), en risicoaversie van zowel eigenaren als financiers (Timeless Investments, NWV). De huidige huurwetgeving bediend beide partijen; de huurderbescherming voorkomt dat eigenaren huurders kunnen wegsturen als hij niet succesvol blijkt. Anderzijds wil een verhuurder ook zekerheid hebben dat een huurder het huurcontract uitdient. Flexibiliteit hierin werkt dus ook twee kanten op. Het zou goed zijn vanuit retailperspectief, echter, het kan een groot risico zijn voor zowel huurders als verhuurders (NWV). “De markt is vaak flexibel genoeg om de huurwetgeving te ‘kraken’ waardoor actieve beleggers en huurders toch dynamiek kunnen creëren.” (NWV)

7.6 Andere kansen voor aanloopwinkelstraten

Naar voren komen een aantal andere kansen voor aanloopwinkelstraten in het kader van upgrading. Allereerst beschrijft Anoniem 2 dat een mogelijke verdrinking van bepaalde branches in hoofdwinkelstraten (A-locaties) mogelijkheden biedt voor aanloopwinkelstraten omreden dat huren hier lager zijn. Een voorbeeld van een branche waarvoor dit een mogelijk scenario is, is de spelcomputerbranche (Anoniem 1). Ook meerdere malen door respondenten genoemd wordt de mogelijkheid tot het bieden van een broedplaatsfunctie voor jonge, startende ondernemers of het creatievere segment (Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, SPB). Het doorvoeren van een bepaalde thematisering wordt daarnaast ook genoemd als mogelijke kans (Timevest, F. van Kessel).

7.7 Relatie verhuurder – huurder: Investering in de relatie met huurders in aanloopwinkelstraten vergeleken met huurders in hoofdwinkelstraten.

Beleggers maken hier een onderscheid naar geldelijke investeringen en investeringen middels tijd, moeite en kennis. Een aantal beleggers geeft aan juist ten gevolge van de recessie en de aanhoudende economische situatie vaker te investeren in huurders in aanloopwinkelstraten (VDG, Tenstone, F. van Kessel). “Hier is de druk hoger en lopen problemen op. Er is meer tijd en energie voor nodig.” (VDG) “Zelfstandigen bieden hier eerder de mogelijkheid toe. Het is tevens leuker hierbij betrokken te zijn” (F. van Kessel) Ook Tenstone zeg makkelijker en sneller te zullen investeren in B- dan in A-straten.

“Huurders hebben hier soms behoefte aan ‘hulp’. De rendementen zijn op B-locaties misschien wel beter dan op A-locaties. Je kunt in aanloopwinkelstraten meer realiseren.” (Tenstone) Anderen geven aan geen onderscheid te maken tussen huurders (VWI, Timeless Investments, Timevest, NWV, GREEN). Ook een aantal van deze beleggers beredeneerd rendementstechnisch. Timevest zegt liever te investeren in huurders in hoofdwinkelstraat vanwege een lager risico. Ook NWV wijst op dit lagere risico en zegt zich daarom eerder te richten op afstoting van bezit in aanloopstraten. Ten slotte adviseert VWI “geen investeringen te doen in de winkelfunctie in kansarme aanloopwinkelstraten.”

8. De toegevoegde waarde van intensievere betrokkenheid

Na alle aspecten te hebben behandeld op het gebied waarvan beleggers betrokken kunnen zijn in het kader van upgradering van aanloopwinkelstraten, wordt gericht op het uiteindelijke resultaat van al deze inspanningen; wordt er toegevoegde waarde gecreëerd en hoe kan deze waarde worden uitgedrukt? Alle geïnterviewde beleggers zijn hierbij van mening dat er door hun inspanningen en die van anderen toegevoegde waarde kan worden gecreëerd (Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, Anoniem 2, VDG, Timevest, NWV, Tenstone, F. van Kessel, GREEN). Timeless Investments benadrukt dat beleggers juist in aanloopwinkelstraten een kwaliteitslag kunnen maken, mede omdat zelfstandige ondernemers hier relatief frequenter vertegenwoordigd zijn. In dit licht geeft Anoniem 2 aan dat contact met huurders juist op deze locaties belangrijk is omdat zij op het moment kwetsbaar zijn. Tenstone denkt dat intensievere betrokkenheid “overal, en niet alleen in aanloopwinkelstraten” van toegevoegde waarde is. VWI stelt overigens: “Mijn activiteiten hebben niet primair het doel toegevoegde waarde te leveren voor mijn beleggingen. Waardestijging van het vastgoed is nooit een doelstelling geweest. Ik merkte dat ik de sleutel in handen had om iets moois van de Meent te maken. Het doel was dan ook ‘mooi’ maken” (VWI) De verschillende vormen waarin toegevoegde waarde zich kan manifesteren, voortkomend uit de interviews, zijn de volgende:

Tabel 4 – Vormen van toegevoegde waarde in aanloopwinkelstraten.

Vormen van toegevoegde waarde in aanloopwinkelstraten		Genoemd door belegger
Niet-financieel	Verhoging van de aantrekkelijkheid van aanloopwinkelstraten	
	Verbetering fysieke uiterlijk en uitstraling	VWI, Timeless Investments
	Verbetering van de branchering	VWI
	Verbetering mix van winkels	VWI
	Behoud van het karakteristieke	VWI
	Verhoging van de sfeer	VWI, Timeless Investments
	Beperking leegstand	Anoniem 2, GREEN
Financieel	Ten aanzien van huurder(s) in aanloopwinkelstraten	
	Behoud/verhoging omzet huurder(s)	Anoniem 1, Timeless Investments
	Versterking relatie met huurder(s)	Anoniem 2
	‘Scherp’ houden huurder(s)	GREEN
	Ten aanzien van vastgoed en/of aanloopwinkelstraat als geheel	
	Behoud huurder(s); behoud kasstroom	Anoniem 2, GREEN
	Beperking leegstand; beperking huurdering	Anoniem 2, GREEN
	Behoud/verbetering verhuurbaarheid	Anoniem 1
	Behoud/verhoging beleggingswaarde	Anoniem 1, Timeless Investments
	Behoud/stijging huurprijsniveau	Anoniem 1, VWI, Timeless Investments, GREEN
	Realistisch evenwicht huurprijsniveau	GREEN
Behoud/toename vraag winkelruimte	VWI, Anoniem1	

Aansluitend hierop stelt VDG terecht dat tijd, geld en moeite schaars zijn en door beleggers moeten worden gealloceerd over de gehele portefeuille. Ook worden verschillende prioriteiten gesteld (VDG).

Ook komen uit de interviewresultaten veelvuldig voorwaarden voor succes van (de upgradering van) aanloopwinkelstraten naar voren:

Tabel 5 – Voorwaarden voor succesvolle aanloopwinkelstraten en samenwerking bij upgradings.

Voorwaarden voor succes		Genoemd door belegger
De kracht van een aanloopwinkelstraat		
Goede ligging en routing in binnenstad (natuurlijke loop van passanten)		NWV
Het fysieke uiterlijk van de straat (openbare gebied en winkels) - <i>Details op microniveau</i>		VWI, F. van Kessel
Goede mix van winkels		VWI
Ruim en divers winkelaanbod en aantrekkelijke branchering		VWI
'Oversteekbaarheid' van de straat		VWI
Goede sfeer		VWI
Eigen identiteit, 'lokaal DNA' - <i>'Unique selling points', optie: thematisering</i>		VWI, F. van Kessel
Voorwaarden voor succesvolle samenwerking t.b.v. upgradings aanloopwinkelstraat		
Wie	Beperkt aantal eigenaars met een groot, aaneengesloten belang in een straat	VWI
	Professioneel, leidinggevend/coördinerend persoon.	VWI, VDG, F. van Kessel, NWV
	Participatie binnenstads- of centrummanagement	SPB
	Participatie of medewerking gemeenten	Anoniem 1, NWV, Timevest, Tenstone, SPB
Wat	Vooraf: beoordeling huidige situatie en potentie aanloopwinkelstraat - <i>Kansrijk/kansarm. Dit werkt investeringen in de hand</i>	NVM Business, SPB, VDG, Timeless Investments
	Een conceptmatige aanpak	VDG
	Tijd, budget en medewerking van relevante partijen	Anoniem 1, VWI, VDG
	Lokale kennis	NWV, Anoniem 1
Hoe	Werkwijze samenwerken: <i>'De vier-eenheid van succes'</i> : (1) verpletterend enthousiasme (2) expert zijn op relevante gebieden (bijv. R.O); mensen kunnen overtuigen (3) altijd beloften nakomen (4) 'realistisch' denken, mensen correct bejegenen/behandelen, gepast gedragen etc. Ook: - Draagvlak creëren bij relevante actoren (kan weerstand wegnemen) - Mensen informeren over wat er staat te gebeuren	VWI
	Onderhandelen: achter iemands motieven komen, elkaars belangen begrijpen	Tenstone
	Betrokkenheid door persoonlijke interactie	VDG

9. De toekomst van aanloopwinkelstraten: succes- en faalfactoren beleggers

Om gegrond iets te kunnen zeggen over de toekomst van aanloopwinkelstraten is het, zoals eerder gezegd, allereerst van belang om een duidelijk onderscheid te maken tussen verschillende steden en verschillende aanloopwinkelstraten binnen die steden (Timeless Investments, VDG, SPB). Belangrijk is de beoordeling van de potentie. Zoals VDG stelt, "is de ene aanloopwinkelstraat kansarm, de andere kansrijk. Of aanloopwinkelstraten een kansrijke winkelfunctie in de toekomst houden is afhankelijk van (1) het agglomeratieniveau en (2) de specifieke situatie. Het is per locatie, per straat verschillend. Er zal op microniveau moeten worden ingezoomd op problemen." (VDG) Timevest stelt in dit licht dat "het gaat om de levensvatbaarheid van binnensteden." SPB gaat in op de leegstandsontwikkeling in Nederlandse steden: "De leegstand op locaties zoals aanlooplocaties neemt in veel steden toe. Het is belangrijk om gerichte keuzes te maken waar men leegstand precies wil tegengaan." Daarbij stelt SPB dat iedere afzonderlijke stad een grondige analyse zou moeten maken van haar aanloopwinkelstraten. "Men moet durven benoemen waar kansen liggen en waar niet. Veel steden maken die keuze nog niet, en houden 'alle ballen in de lucht'. Gemeenten en andere partijen zijn gezamenlijk 'verplicht' deze analyse met elkaar te maken. Niet in iedere aanloopwinkelstraat liggen kansen. Diegene die wel degelijk kansrijk zijn moet men benoemen, wat betekent dat men investeringen naar die gebieden kan leiden." (SPB) "Men kan zo gerichte initiatieven vormgeven en activiteiten ondernemen." (Timeless Investments) "Opwaardering van juist die gebieden is belangrijk. Gerichte leegstandsbestrijding in kansrijke straten zal een positiever effect hebben dan algehele bestrijding." (SPB) In dit kader benadrukt SPB dat "compactere binnensteden de toekomst hebben. Dit betekent dat in bepaalde straten de commerciële functie moet worden weggenomen, middels transformatie." Het beoordelingskader van NVM Business (2012) (appendix C) is een voorbeeld van hoe beleggers aanloopwinkelstraten, waaraan zij panden in bezit hebben, kunnen evalueren.

De toekomst van de retail in Nederlandse winkelsteden en de hier gevestigde winkelstraten zal afhankelijk zijn van velerlei factoren en ontwikkelingen waarvan een groot deel behandeld is in de omgevingsanalyse (hoofdstuk 2). Het is bovenal van belang dat de huurdersmarkt weer gezond wordt (Anoniem 1). “Consumentenbestedingen zijn hierop van grote invloed. Indien het consumentenvertrouwen aantrekt zal de retail ook aantrekken.” (Anoniem 1) Daarnaast zijn huurverlagingen en andere concessies noodzakelijk, erkennen alle beleggers. “Marktwerking zorgt ervoor dat huurprijzen op een nieuw evenwichtsniveau zullen komen. Dan zullen deze straten altijd gevuld blijven met starters, horeca en andere voor de stand geschikte partijen. Eigenaren moeten accepteren dat de verkoopbaarheid van vastgoed in aanloopwinkelstraten lager is en waarden dalen. Daarop moeten zij huurprijzen aanpassen.” (GREEN) Timevest stelt: “Ik denk dat verhuurders in aanloopwinkelstraten noodgedwongen over zullen moeten gaan naar een ander huursysteem, een omzethuursysteem.” Beleggers beseffen zich zodoende dat veranderingen op dit gebied noodzakelijk zijn om huurders de crisis te laten overleven. Timevest gaat in op de gevolgen van e-commerce: “Veel ‘papa-mama’-winkels zullen mogelijk verdwijnen daar zij niet op tijd in kunnen spelen op e-commerce. Daarbij heeft de crisis enorme invloed: de crisis werkt als een ‘vliegwiel’ voor de gevolgen van e-commerce. Omzetten worden beperkt. Binnen de totale omzetten wordt er nog eens 20 à 30 % via internet besteld in plaats van in de fysieke winkel. Dat betekent dus ook een substantiële afname. Een revolutie. Dit zal op aanloopwinkelstraten een groter effect hebben dan op hoofdwinkelstraten.” (Timevest) De integratie van fysieke- en online retail is voor elke retailer een vereiste en maakt geen verschil tussen verschillende standplaatskwaliteiten (Anoniem 1, Timeless Investments).

Daarnaast “zal de retailfunctie in aanloopwinkelstraten afgestemd moeten worden op de behoefte.” (Timevest) “In de toptijd zijn in straten die vrijwel non-existent waren woningen omgebouwd tot winkels. De goede winkelgedeelten van deze straten werden uitgebreid en verlengt. Nu moet dit mogelijkserwijs in kansarme straten ongedaan worden gemaakt waardoor alleen de goede stukken van deze straten nog aantrekkelijk blijven.” (VWI). De behoefte wordt bepaald door de consument. “De onverschilligheid van de consument is groot geworden. De consument denkt uiteindelijk heel egoïstisch.” (Timevest)

Tenslotte komen succes- en faalfactoren voor beleggers bij de aanpak van aanloopwinkelstraten aan bod. Factoren voor succes zijn: een actieve houding, het investeren in de relatie/het contact met huurders, een visie hebben aangaande de toekomstige exploitatie van het vastgoed en flexibiliteit betrachten. Faalfactoren zijn: niet toegeven aan marktwerking, een passieve houding, nalaten het gesprek aan te gaan met huurders en niet denken in creatieve oplossingen.

