

# Winkelleegstand in de stad Groningen

De mutatie van passantenstromen in de stad Groningen



Sebastiaan Roggeveen

S1809482

december 2012

Master thesis Vastgoedkunde

Rijksuniversiteit Groningen



# TITELPAGINA

## Titel

Winkelleegstand in de stad Groningen

## Ondertitel

De mutatie van passantenstromen in de stad Groningen

## Auteur

Sebastiaan Roggeveen  
sebastiaan.roggeveen@gmail.com  
23 december 2012

## Opleiding

Master Thesis  
Rijksuniversiteit Groningen  
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen  
Master Vastgoedkunde  
Landleven 1  
9747 AD Groningen  
Begeleider: dr. H.J. Brouwer  
Coördinator: prof. dr. E.F. Nozeman

## **VOORWOORD**

Voor u ligt het resultaat van mijn afstudeeronderzoek ter afronding van de masterstudie Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen, faculteit Ruimtelijke Wetenschappen. Gedurende het onderzoek heb ik me verdiept in de problematiek omtrent winkelleegstand in de stad Groningen.

Al fietsend door de stad Groningen viel het me op dat steeds meer winkelruimte te huur staat. Ik vroeg me af waar dat mee te maken zou hebben. Waarom hebben sommige winkelstraten in de binnenstad van Groningen meer te kampen met leegstand dan andere? Wat zijn de gevolgen hiervan? En met welke factoren heeft dit te maken?

Dit afstudeeronderzoek zal u antwoord geven op bovenstaande vragen. Bovendien heeft dit onderzoek als doel inzicht te geven in de oorzaken, gevolgen en de ontwikkeling van winkelleegstand en het effect van leegstand op de huurwaarden van winkels in de stad Groningen.

Rest mij verder nog mijn begeleider Henk Brouwer en mijn oud-studiegenoot Petran den Hartogh te bedanken voor de feedback en begeleiding.

Sebastiaan Roggeveen

Driebergen-Rijsenburg, oktober 2012

## SAMENVATTING

Fietsend door de binnenstad van Groningen zie je veel winkels leeg staan en het worden er steeds meer. Waardoor is die winkelleegstand te verklaren? De economische recessie kan een oorzaak van de toename van de leegstand zijn, maar die verklaart niet waarom de leegstand verschilt tussen straten. Ook panden in relatief drukke straten staan leeg.

Daarom wil dit onderzoek inzicht geven in de oorzaken, gevolgen en de ontwikkeling van winkelleegstand en het effect van leegstand op de huurwaarden van winkels in de stad Groningen. De hoofdvraag van dit onderzoek is dan ook: wat zijn de oorzaken, gevolgen en ontwikkeling van de winkelleegstand in de stad Groningen? Hoe wordt dit verklaard door de relatie tussen winkelleegstand en huurwaarde?

Deze hoofdvraag riep een aantal deelvragen op:

- Welke factoren bepalen de huurwaarde?
- Wat zijn de oorzaken van winkelleegstand, hoe beïnvloeden deze elkaar en verklaren deze de winkelleegstand in Groningen?
- Welke factoren zijn het belangrijkste in de praktijk in de stad Groningen?
- Hoe kan de leegstand kwantitatief verklaard worden?

Hoofd- en deelvragen zijn beantwoord aan de hand van achtereenvolgens een literatuurstudie, een kwalitatief onderzoek en statistische analyse. Aan de hand van de literatuurstudie zijn negen hypotheses gesteld, die vervolgens getoetst en beantwoord zijn door middel van interviews en statistische analyse.

Dit onderzoek heeft als meerwaarde ten opzichte van de gebruikte studies dat het de oorzaken van winkelleegstand in de stad Groningen aantoonde en kwantitatief onderzoek doet hiernaar. Dit onderzoek is dus een toetsend onderzoek. Bestaande theorieën zijn getoetst aan de situatie, zoals die nu is in de stad Groningen. De nadruk ligt meer op het toetsbaar en meetbaar maken van eerder vastgestelde theorieën, dan op het opstellen van nieuwe.

### **Welke factoren bepalen de huurwaarde?**

In de traditionele verhuursituatie op de Nederlandse retailmarkt betaalt de huurder een vast bedrag aan de verhuurder, maar die eerste zal alleen willen huren, als hij denkt dat hij de huur terug kan verdienen. Kan hij genoeg omzet en marge behalen op die locatie? Deze bepalen de huurwaarde die een specifieke winkel of winkelunit heeft voor de huurder.

Uit de literatuurstudie blijkt dat de volgende vier factoren de huurwaarde beïnvloeden:

- Macro-economische factoren, zoals inflatie en economische groei beïnvloeden de consumentenuitgaven, en dus de mogelijkheden om een goede omzet te behalen.
- Het winkelcentrum en diens kwaliteit, ligging en populariteit zijn zeer belangrijk. Zo heeft de plaats van een winkelcentrum of van een winkelstraat enorme invloed, omdat dit het economisch draagvlak bepaalt. De populariteit van een winkelcentrum wordt beïnvloed door de omgevingsfactoren, de functionaliteit en branchering, waarin enkele trekkers bepalend zijn.
- De winkelunit zelf is ook belangrijk, want ze zijn niet allemaal hetzelfde: ze verschillen in grootte, aantal verdiepingen en passantenstromen.

- Tenslotte wordt de omzet gegenereerd door de winkelier. Hij is degene die het moet doen, dus de hoogte van de omzet wordt ook bepaald door hoe goed de winkelier is, de branche waarin hij gekozen heeft te werken en welke producten hij gekozen heeft aan te bieden.

### **Wat zijn de oorzaken van winkelleegstand?**

Wat zegt de literatuur over de economische situatie en het effect hiervan op de markt voor winkelruimte?

De huidige crisis heeft gevolgen voor de groei van de economie, de werkloosheid en de inflatie. De economie groeide in 2011 nauwelijks meer, terwijl de inflatie steeg. Dit heeft natuurlijk direct impact op de omzet van de winkeliers.

Vervolgens is onderzocht, hoe de markt voor winkelruimte zich ontwikkelt. Daaruit bleek dat door grootschalige nieuwbouw de afgelopen jaren de winkelvoorraad in de secundaire en tertiaire winkelgebieden aanzienlijk is uitgebreid. Anderzijds is de vraag verschoven naar binnensteden en A1-locaties. Daar is dan ook zeer weinig leegstand. Het huidige aanbod sluit onvoldoende aan op de vraag. De marktsegmenten in de B- en C-locaties zullen niet zomaar herstellen, maar steeds sneller verslechteren.

Leegstaande winkels genereren geen huurinkomsten en daarmee is leegstand direct een probleem voor de belegger van het bewuste pand. Maar de gevolgen van winkelleegstand kunnen van kwaad tot erger gaan: leegstand heeft ook effect op de naastgelegen panden en de gehele straat. De aantrekkelijkheid van winkelgebieden en zelfs een hele stad kan negatief beïnvloed worden als de vicieuze cirkel van leegstand steeds verder doorzet. Zo kan gelijktijdige leegstand van enkele winkels de oorzaak zijn van nieuwe leegstand.

Maar het is ook duidelijk dat consumentengedrag en de relatie met de klant veranderen. Winkelen wordt steeds meer een vrijetijdsbesteding waarin service belangrijk is. Klanten willen gezien worden als gelijkwaardige partners, want zij laten zich door internet goed informeren. Daardoor is het voor de winkelier lastiger zich te onderscheiden op productkennis.

Verder delen klanten hun ervaringen via social media. Zodoende hebben ze meer invloed op andere klanten.

Bovendien groeit het winkelen via internet nog steeds: bepaalde branches (cd-, video- en dvd-winkels en boekhandels) hebben daar behoorlijk last van.

### **Welke factoren zijn het belangrijkste in de praktijk in de stad Groningen?**

Om de factoren die het belangrijkste voor de winkelproblematiek in de stad Groningen zijn, duidelijk in kaart te brengen, zijn er zes interviews gehouden met twee bedrijfsmakelaars, de directeur onderzoek van Locatus, een accountmanager Economische Zaken van de gemeente Utrecht, een WOZ-taxateur en een beleidsadviseur Detailhandel en Toerisme van de gemeente Groningen. Hiermee zijn diverse partijen die een rol spelen binnen winkelvastgoed, benaderd. De interviews zijn gehouden met enkel open vragen. Elk interview is aangepast aan de specifieke expertise van elke geïnterviewde, en de actor of organisatie die deze persoon vertegenwoordigt.

De belangrijkste oorzaken van de winkelleegstand in de binnenstad van Groningen zijn volgens de ondervraagden: veranderend consumentengedrag, namelijk verschuiving van

passantenstromen en internetwinkelen, bouwwerkzaamheden en minder vraag naar winkels. De gevolgen van de bouwwerkzaamheden zijn vooral zichtbaar in de oostelijke straten in de binnenstad. Ook zal het probleem waarschijnlijk verergeren door de aanleg van de tramlijn.

Dankzij de verschuiving van de passantenstromen sinds de bouw van de Museumbrug, is het westelijk deel van de binnenstad meer concurrerend geworden. Dit versterkt de gevolgen van de bouwwerkzaamheden aan de oostkant van de binnenstad.

Aanloopstraten hebben moeite de hoogte van de omzet vast te houden nu de passantenstromen verschoven zijn en consumenten minder uitgeven.

Ook internetwinkelen heeft hierop indirect effect, hoewel dit winkels raakt die ook in de sterkere winkelstraten aanwezig zijn. De hierdoor sterkst getroffen branches volgens de geïnterviewden zijn boekenwinkels, reisbureaus, uitzendbureaus en kledingzaken.

De grootste bedreiging voor de binnenstad is momenteel verloedering door leegstand. De gemeente moet de leegstand helpen te beperken. Hoewel de gemeente winkellocaties aanmoedigt te concentreren, de parkeervoorzieningen verbetert en zich richt op bereikbaarheid, is er meer nodig. De belevingswaarde wordt steeds belangrijker en consumenten keren eerder terug naar een binnenstad met een eigen karakter en identiteit.

De macro-economische invloedsfactoren spelen volgens de ondervraagden een kleinere rol dan uit de literatuur blijkt. Het opvallendste zijn de verschuivingen in passantenstromen en omzetmogelijkheden. Daarnaast speelt parkeergelegenheid een grote rol. De gemeente probeert de verschillende straten anders in te richten, wat effect kan hebben op de huurwaarde.

### **Hoe kan de leegstand kwantitatief verklaard worden?**

Deze deelvraag valt uiteen in de volgende deeldeelvragen:

- Welke variabelen kunnen de leegstand in de binnenstad van Groningen verklaren?  
Het regressiemodel op basis van passantenstromen, metrages en afstand tot de parkeergarages verklaart 54%. De winkelstraten, branches en postcodes verklaren daarnaast nog meer variantie, gezien de Anova-testen.
- Hoe correleren deze variabelen?  
De passantenstromen vertonen de sterkste samenhang met de huurwaarden. Daarnaast geven de variabelen logaritme van de metrages en de afstand tot de parkeergarages ook een sterke correlatie met de huurwaarden van de winkelpanden.
- Welke invloed hebben deze variabelen op de huurwaarde?  
Hiervoor zijn hypothesen opgesteld dat passantenstromen, metrages, locatie winkelstraten, parkeren, postcodegebied en branches invloed zouden hebben op de huurwaarden van winkelpanden. Uit de statistische analyse blijkt de leegstand in de binnenstad van Groningen verklaard kan worden door de eerste drie genoemde variabelen. Passantenstromen, metrage en de locatie van de winkelstraten geven een significant verband met de huurwaarde van leegstaande winkelpanden. Hiervan correleert de variabele passantenstromen het meest met de huurwaarden. Per duizend passanten neemt de huurprijs met 14 euro per m<sup>2</sup> toe, zo blijkt uit de lineaire regressie.  
Metrages geven een significant verband met de huurwaarde van leegstaande winkelpanden, namelijk het verband tussen het logaritme van het metrage en de huurwaarden. Uit de gestandaardiseerde coëfficiënt blijkt dat het logaritme van het metrage het op een na hoogste is.

De locatie heeft een zeer duidelijke significante invloed op de huurwaarde van winkelpanden.

De afstand tot de parkeergarage, postcodegebied en de winkelbranches bleken geen invloed op de huurwaarde van deze panden te hebben.

### **Antwoord op de hoofdvraag**

Fietsend door de binnenstad van Groningen zie je veel winkels leegstaan, maar na de literatuurstudie, het kwalitatief onderzoek en de statistische analyse weten we, waardoor dit komt.

Landelijk wordt de winkelleegstand mede veroorzaakt door te veel nieuwbouw.

In de binnenstad van Groningen, zijn een veranderend consumentengedrag, internetwinkelen, de economische crisis en bouwwerkzaamheden veroorzakers van de winkelleegstand.

De gevolgen van winkelleegstand zijn niet alleen dat leegstaande winkels geen huurinkomsten genereren. Leegstand heeft ook effect op de naastgelegen panden en de gehele straat, waardoor een vicieuze cirkel kan ontstaan die de aantrekkelijkheid van een hele stad negatief kan beïnvloeden. Uiteindelijk is deze ontwikkeling slecht voor de economische betekenis van die stad. Leegstand staat daarmee aan het begin van een kettingreactie die beperkt moet worden.

We weten nu ook dat winkelleegstand een negatief effect heeft op de huurwaarde per m<sup>2</sup>, die beïnvloed wordt door een aantal variabelen. De passantenstromen vertonen de sterkste samenhang met de huurwaarden met daarnaast de variabelen logaritme van de metrages en de afstand tot de parkeergarages die daarmee eveneens een sterke samenhang vertonen.



# INHOUDSOPGAVE

<b>Hoofdstuk 1 INLEIDING</b>	<b>1</b>
1.1 Aanleiding: Situatie winkelvastgoed	1
1.2 Probleemstelling	3
1.3 Doelstelling	3
1.4 Vraagstelling	4
1.5 Conceptueel Model	5
1.6 Methode van aanpak	6
1.7 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	7
1.8 Leeswijzer	7
<b>Hoofdstuk 2 OORZAKEN EN GEVOLGEN WINKELLEEGSTAND</b>	<b>9</b>
2.1 Macro-economische gegevens	10
2.2 Consumentengedrag en omzet van winkeliers	12
2.3 Het aanbod van winkelruimte	15
2.4 Gevolgen Winkelleegstand	21
2.5 Markmechanisme en huurcontracten	21
2.6 Leegstand en huurwaarde	23
2.7 Conclusie en Hypotheses	25
<b>Hoofdstuk 3 HUURWAARDEN WINKELS</b>	<b>27</b>
3.1 Schaalniveaus	27
3.2 De kwaliteitsaspecten van het winkelcentrum en de binnensteden	29
3.3 Winkelunit	30
3.4 Omzetmogelijkheden, draagvlak en hiërarchie	31
3.5 Belevingswaarde	32
3.6 Conclusie en hypothesen	33
<b>Hoofdstuk 4 OPERATIONALISERING</b>	<b>35</b>
4.1 Winkelstructuur Groningen	35
4.2 Toetsing door middel van Interviews	38
4.3 Geïnterviewde Personen	39
4.4. Toetsing door middel van Statistisch Analyse	40
4.5 Samenvatting operationalisering binnenstad Groningen	41
<b>Hoofdstuk 5 TOETSING DOOR MIDDEL VAN INTERVIEWS</b>	<b>42</b>
5.1 Samenvatting interviews	42
5.2 Conclusie interviews	46
<b>Hoofdstuk 6 TOETSING DOOR MIDDEL VAN STATISTIEK</b>	<b>48</b>
6.1 Databeschrijving, Uitzonderingen en normale verdeling	48
6.2 Pearson Correlatie	50
6.3 Lineaire regressie	51
6.4 Conclusie	54

<u>Hoofdstuk 7 CONCLUSIE</u>	<u>56</u>
7.1 Antwoorden op de onderzoeksvragen	56
7.2 Discussie	59
7.3 Reflectie	62
7.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek	62
Bibliografie	64
<u>Bijlagen</u>	<u>65</u>
Bijlage 1: Uitwerking van de interviews	
Bijlage 2: Database variabelen	
Bijlage 3: Hercoderingen nominale variabele	
Bijlage 4: Descriptives nominale variabelen	

# HOOFDSTUK 1 INLEIDING

## 1.1 Aanleiding: Situatie winkelvastgoed

Groningen beschikt, op basis van het inwonertal, over een ruim assortiment aan winkelaanbod. Hoewel Groningen dankzij haar grootte een regionale functie vervult, is het winkelaanbod ruimer dan in vergelijkbare plaatsen. Met name speciaalzaken zijn duidelijk aanwezig. Dit is een positief kenmerk, omdat deze winkels bij uitstek uniek zijn, en daarmee de identiteit van het winkelaanbod versterken. De aanwezigheid van deze winkels heeft dan ook een positief effect op de aantrekkingskracht van de stad. De regionale functie van de binnenstad van Groningen wordt mede versterkt door deze variatie aan winkels. Dit geldt met name ten opzichte van concurrerende winkelcentra in Noord-Nederland (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010).

Groningen kent dus een bovengemiddeld levendig winkelgebied in haar binnenstad. Deze trekt vanwege haar kwaliteit veel bezoekers, lokaal, regionaal en zelfs van buiten de provincie (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010). De binnenstad is het kernwinkelgebied van de stad. Vooral de Herestraat kent zeer veel passanten. Dit is te verklaren uit het aantal vestigingen van landelijke ketens. Ook recente uitbreidingen van de detailhandel, zoals MediaMarkt en de Folkingestraat zijn inmiddels bij de consument bekend. Zo is de Folkingestraat de laatste jaren ontwikkeld als alternatieve winkelstraat. Hier kunnen winkels gevonden worden, waarvoor consumenten gericht naar de binnenstad komen. Daarnaast worden de Grote Markt en de Vismarkt een aantal dagen per week beide gebruikt voor de warenmarkt. Ook deze warenmarkten worden door de gemeente als 'trekker' gezien, als belangrijke winkels, waardoor de aangetrokken consumenten ook meerwaarde hebben voor de andere winkels in het gebied (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010).

### 1.1.1 Gemeentelijke regie

Winkels vervullen een essentiële functie in de binnenstad. Deze regionale functie dient behouden te worden. Om het winkelaanbod te behouden, verbeteren en te onderhouden wordt de binnenstadse detailhandel continu gemonitord. Immers, de detailhandel wordt steeds dynamischer, met kortere huurcontracten en tijdelijke winkels als trends (FGH Vastgoedbericht 2011). Daarom regiseert de gemeente via binnenstadvisies en structuurvisies de ontwikkelingen binnen het winkelaanbod.

Voorbeelden zijn de Binnenstadvisie 'Hart in de Stad' uit 2003, met speerpunten, sleutelprojecten en kwaliteitsmaatregelen. Het gevarieerde aanbod dient immers behouden te worden, en zover mogelijk uitgebreid te worden. Daarvoor is ook de Organisatie Aanbodverbreding Binnenstad (OAB) opgericht, die bestaat uit gemeente, makelaars, banken en ondernemersorganisaties tezamen met als doel de winkelpositionering te verbeteren. Een integrale aanpak van meerdere stakeholders zou de winkelmarkt moeten versterken. Deze organisatie dient met name om startende ondernemers te helpen. Zij zijn immers vooral geschikt voor verbetering van het winkelaanbod, omdat ze zorgen voor meer variatie, meer specialiteiten en een uniekere binnenstad.

### 1.1.2 Structuur

Vanuit de distributieplanologie is een winkelgebied of winkelcentrum een onderdeel van de detailhandelstructuur. Deze bestaat uit winkelvoorzieningen van verschillende grootte en

hiërarchie. De onderdelen van de Nederlandse detailhandelstructuur zijn functioneel gescheiden. Doordat het draagvlak per product verschilt, en omdat er verschillende vormen van koopgedrag zijn, bestaan de verschillende winkellocaties uit verschillende soorten winkels. De binnenstad staat aan de top van de detailhandelhiërarchie.

Door veranderend consumentengedrag staat deze hiërarchie momenteel ter discussie.

### 1.1.3 Leegstand

Enkel grotere ketens lijken nog wel te willen uitbreiden, zolang het maar in de binnenstad is. Een voorbeeld is Hoog-Catharijne. Omdat de ruimte schaars is en vastgoedontwikkeling kostbaar, is het voor deze partijen belangrijk vergaand inzicht in mogelijk te ontvangen of te betalen huurprijzen te verkrijgen

In Groningen, en ook in de binnenstad neemt de leegstand echter toe (Locatus Retail Facts, 2012) (Ruiter, 2010). De huidige landelijke leegstand ligt op 6,3%. Hoewel de binnenstad van Groningen een lagere leegstand kent, is die toch al enkele jaren stijgende. Gevreesd wordt voor structurele leegstand, temeer daar deze een aantal gevolgen heeft, die de leegstand versterken. Er kan een vicieuze cirkel ontstaan (Van Sweeden, 2009).

Momenteel staan er 85 panden te huur. Vooral in enkele straten worden er veel panden aangeboden. Dit is opvallend daar deze straten (bijvoorbeeld Oosterstraat en Nieuwe Ebbingestraat) dicht in de buurt van beide markten liggen. Ook loopt de Oosterstraat parallel aan de Herestraat, en is deze dus zeer goed te bereiken. Op het eerste gezicht is er dus geen verklaring voor de leegstand in de binnenstad, omdat deze locatie juist gewild is, maar toch aangeboden wordt.

### 1.1.4 Huurwaarde

De huurprijs kan enkel dalen als deze enige mate van elasticiteit bezit. Echter, jarenlange huurcontracten met een geïndexeerde huurprijs beperken een toekomstige stijging. Dit maakt de huurprijs inelastisch. De huurprijs kan daarnaast ook worden aangevochten. De bedrijfshuurcommissie (BHAC) kan hierbij helpen en voorziet in meer regelgeving, zoals indeplaatsstelling. Heeft de flexibiliteit of de stabiliteit van de huurwaarde een positief of een negatief effect op het leegstandspercentage? In hoeverre is dit een verklaring voor de leegstand? Vraagt men soms teveel huur?

### 1.1.5 Nieuwbouw

In Nederland is er de laatste tien jaar zeer veel winkelvastgoed bijgebouwd. Dit kan een verklaring zijn voor de leegstand. De meeste uitbreiding vond echter plaats op grootschalige locaties buiten de binnenstad.

In Groningen is dit niet geheel van toepassing, daar de Westervaren ontwikkeld werd en in de toekomst het Groninger Forum het areaal winkelruimte verder zal uitbreiden.

Het benodigde aantal vierkante meters winkelvastgoed kan worden bepaald door de bevolkingsgrootte (Heere, 2009). Daarin scoort Groningen bovengemiddeld. Het winkelaanbod is ruim, en misschien is het aanbod aan winkelruimte te ruim.

### 1.1.6 Consumentenbeleving

Het consumentengedrag verandert. Oorzaken zijn de opkomst van internet en bijbehorend internetwinkelen, inclusief social media. Ook spelen vrije tijd en recreatief winkelen een sterke rol als verandering in koopgedrag. Deze factoren hebben direct een invloed op het

winkelaanbod (Nederlandse Raad van Winkelcentra, 2011). Zo verdwijnen er branches en komen merken op. De consument heeft veel mogelijkheden om zichzelf volledig op de hoogte te stellen.

Daarnaast verandert het doel van winkelen. Het wordt in toenemende mate een sociale beleving. Centrumgebieden zijn steeds vaker geneigd zich als geheel te presenteren. Vooral de compleetheit van het aanbod van retail en leisure wordt dan benadrukt. De sociale functie wordt steeds belangrijker. Winkelen wordt namelijk steeds meer gezien als sociale activiteit. Daarom kunnen bezoekers aangetrokken worden met een goede sfeer. Men komt en blijft alleen als men het als prettig ervaart om in een winkelcentrum te zijn (De Soet, 2004). Gezelligheid en de functie van sociale ontmoetingsplaats worden belangrijker ten opzichte van de aanwezigheid van landelijke ketens. Tegenwoordig is een bezoek aan het terras of andere horeca een vast onderdeel van het winkelen. Ook zijn mensen steeds mobieler, waardoor de belevingswaarde en eigen identiteit van een stad een steeds grotere rol gaan spelen. Een aanzienlijk deel van de Nederlanders komt bijvoorbeeld in Maastricht, vanwege de fraaie winkels, gezellige terrassen en goede horeca van de stad. Belevingswaarde trekt mensen, een gebrek eraan vermindert passantenstromen. De concurrentie tussen steden wordt steeds groter (De Soet, 2007).

## **1.2 Probleemstelling**

Het probleem is dat de binnenstad van Groningen veel leegstand kent. Zo staan er 85 panden te huur. Een blik in de Oosterstraat of Nieuwe Ebbinge maakt direct duidelijk dat ook in de binnenstad de leegstand de afgelopen jaren is toegenomen. Deze leegstand is moeilijk te verklaren. De economische recessie kan een toename van de leegstand verklaren, maar niet waarom de leegstand verschilt tussen straten. Hoewel sommige straten minder belangrijk zijn, staan er ook panden in relatief drukke straten leeg. Is er dan geen vraag naar deze locaties, of is de huurprijs te hoog?

De consument speelt hierin ongetwijfeld een rol, omdat deze omzet genereert. Maar waarom is deze consument dan vrijwel alleen maar te zien in slechts enkele straten? En waarom staan zelfs in deze straten winkels leeg? En waarom wordt in dat geval de huurprijs niet voldoende verlaagd?

Hoe werken de economische situatie, de markt voor winkelruimte en de consumentenbeleving samen? Zijn deze factoren afdoende om de winkelleegstand te verklaren? Wat zijn de gevolgen van deze leegstand voor de andere winkels in de straat? Welk effect heeft dit op de huurwaarde, en hoe wordt de huurwaarde opgebouwd? Deze scriptie zal bovengestelde vragen onderzoeken, om zodoende inzicht te geven in de winkelleegstand in de binnenstad van Groningen.

## **1.3 Doelstelling**

Doel van dit onderzoek is om:

***Inzicht te geven in de oorzaken, gevolgen en de ontwikkeling van winkelleegstand en het effect van leegstand op de huurwaarden van winkels in de stad Groningen***

## 1.4 Vraagstelling

### 1.4.1 Hoofdvraag

***Wat zijn de oorzaken, gevolgen en ontwikkeling van de winkelleegstand in de stad Groningen? Kan dit worden verklaard door een relatie tussen winkelleegstand en huurwaarde of zijn er andere invloedsfactoren?***

### 1.4.2 Deelvragen

Het onderzoeksgebied wordt afgebakend aan de hand van een aantal deelvragen. Allereerst zal worden onderzocht hoe de huurwaarde en huurprijs bepaald worden. De relatie tussen de markt voor winkelruimte en de verschillende economische factoren zal onderzocht worden. Ook zullen de kwaliteiten van zowel winkelcentrum of gebied als winkelpand of unit bepaald worden. Hierna zal dieper ingegaan worden op de omzetmogelijkheden van een winkellocatie en op het consumentengedrag. Daarna zal de status bepaald worden van de belangrijkste variabelen. Hoe staat de economie ervoor? En hoe veranderen consumenten hun gedrag? Wat is de rol van internet? Wat is het aanbod van winkelunits en hoeveel is er bijgebouwd? Uiteindelijk zal de economische situatie, de consumentenbeleving en de vastgoedontwikkeling voor de binnenstad van Groningen geschetst worden. Aan de hand hiervan worden de volgende deelvragen gesteld:

- 1 Wat zijn de oorzaken van winkelleegstand, hoe beïnvloeden deze elkaar en verklaren deze de winkelleegstand in Groningen?
  - Hoe komt winkelleegstand tot stand, en wat is de directe aanleiding?
  - Hoe hebben de belangrijkste economische indicatoren zich ontwikkeld en welk effect heeft dat op de winkelmarkt?
  - Hoe veranderen consumenten hun gedrag, en welk effect heeft dit?
  - Wat zijn mogelijke gevolgen van winkelleegstand?
  - Wat zijn recente ontwikkelingen op de markt voor winkelvastgoed ten aanzien van aanbod, leegstand en nieuwbouw?
  - Welke rol speelt de huurwaarde als marktmechanisme tussen vraag en aanbod?

In hoofdstuk 2 zullen de belangrijkste oorzaken van winkelleegstand beschreven worden. En daarnaast zullen de ontwikkelingen en trends van deze factoren besproken worden.

- 2 Welke factoren bepalen de huurwaarde?
  - Welke economische factoren beïnvloeden de huurwaarde?
  - Hoe beïnvloedt de locatiekwaliteit van een gebied of winkelcentrum de huurwaarde?
  - Waardoor kan de huurwaarde tussen naastgelegen winkels of winkelunits verschillen?
  - Wat is de relatie tussen de winkelomzet en de huurwaarde?

In hoofdstuk 3 zullen economische, locatieafhankelijke en pandafhankelijke factoren gerelateerd worden aan de huurwaarde. Er zal onderzocht worden deze factoren de omzetmogelijkheden beïnvloeden.

### 3 Welke factoren zijn het belangrijkste in de praktijk in de stad Groningen?

- Wat zijn belangrijke passantenverschuivingen in de binnenstad van Groningen?
- Welke praktische factoren beïnvloeden de winkelbeleving?

In hoofdstuk 5 zullen enkele hypothesen getest worden door middel van interviews om een scherp beeld te krijgen van de precieze situatie in de binnenstad van Groningen, en haar onderhevigheid aan landelijke trends zoals internetwinkelen en het toegenomen belang van belevingswaarde.

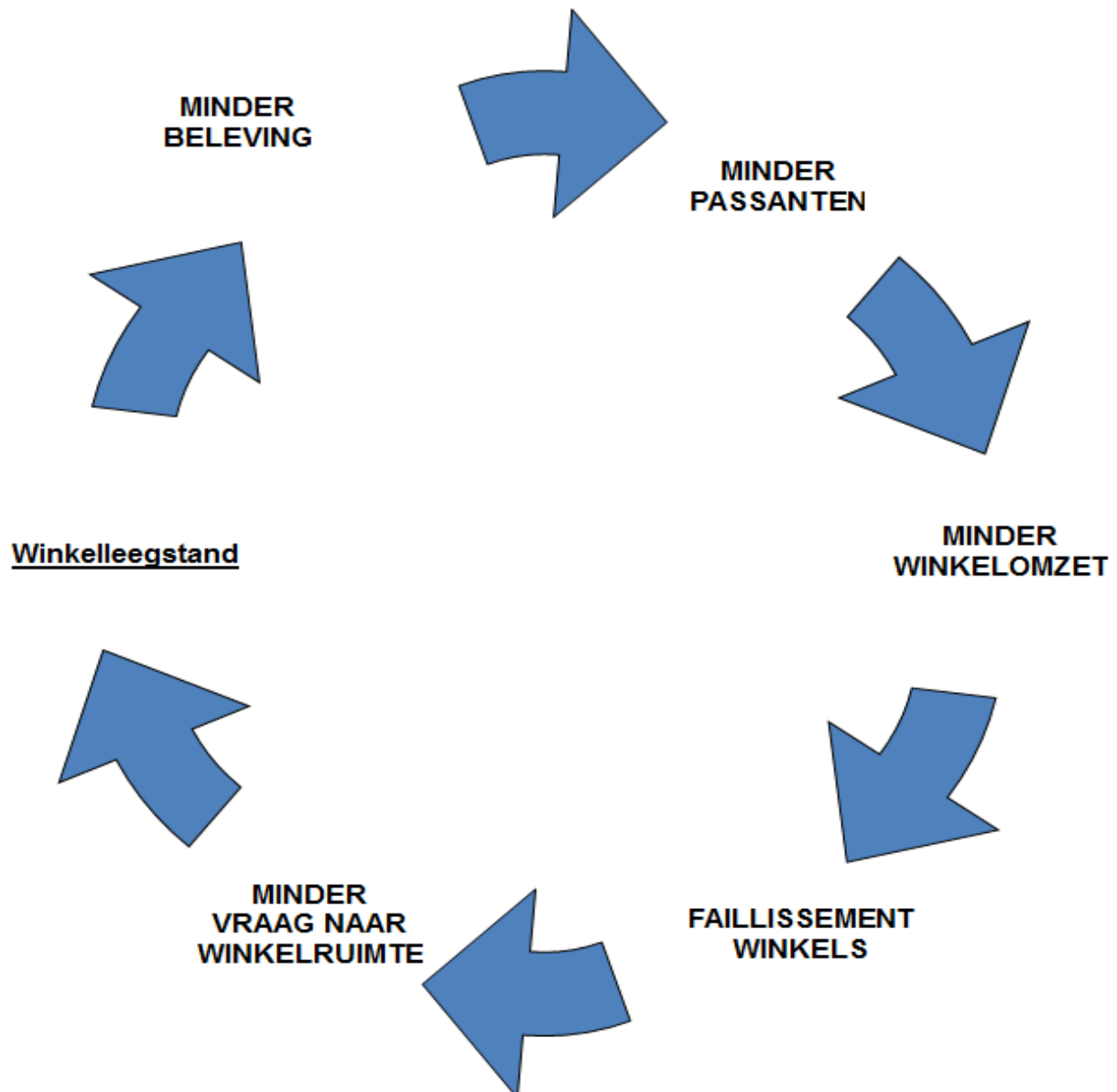
### 4 Hoe kan de leegstand kwantitatief verklaard worden?

- Welke variabelen kunnen de leegstand in de binnenstad van Groningen verklaren?
- Hoe correleren deze variabelen?
- Welke invloed hebben deze variabelen op de huurwaarde?

In het laatste toetsende hoofdstuk zullen de leegstaande panden statistisch geanalyseerd worden om het effect van bepaalde karakteristieken op de huurwaarde te meten.

## **1.5 Conceptueel Model**

Winkelleegstand heeft een negatief effect op de huurwaarden van winkels. Er zijn diverse oorzaken van winkelleegstand, zoals economische ontwikkelingen, nieuwbouw en veranderend consumentengedrag. Winkelleegstand, is onderdeel van de vicieuze cirkel en leidt zoals verwacht tot een daling in beleving, dus minder passantenstromen. Dit leidt weer tot een daling in winkelomzet. Bepalend voor de omvang van bestedingen is consumentengedrag. De koopkracht van consumenten is bepalend voor de omzet in de detailhandel (Heere, 2009). De daling van winkelomzet zal voor enkele winkels een faillissement betekenen. Dit zorgt voor een psychologische effect bij ondernemers en consumenten (Ruiter, 2010). Uiteindelijk leidt dit tot minder vraag naar winkelruimte, waardoor de leegstand deels niet opgevuld wordt, en de straat verder afglijdt. Er is dan sprake van structurele winkelleegstand, de vooruitzichten zijn slecht en de prijzen staan onder druk. Onderstaande figuur toont de negatieve invloed van winkelleegstand.



**Figuur 1, conceptueel model**

### **1.6 Methode van Aanpak**

Dit onderzoek meet de samenhang tussen winkelleegstand en huurwaarden van winkels in de stad Groningen en er wordt getoetst of vastgoedvariabelen uit de literatuur samenhangen met huurwaarden van winkels in de stad Groningen. Dit onderzoek is dus een toetsend onderzoek (Baarda en De Goede, 2006). Bestaande theorieën worden getoetst aan de situatie, zoals die nu is in de stad Groningen. Er zal meer de nadruk liggen op het toetsbaar en meetbaar maken van eerder vastgestelde theorieën, dan op het opstellen van nieuwe.

Deze scriptie bestaat uit twee onderdelen. Dit zijn achtereenvolgens een literatuurstudie van twee hoofdstukken en vervolgens een toetsend deel, bestaande uit een kwalitatief onderzoek en statistische analyse naar de belangrijkste oorzaken van winkelleegstand in de stad Groningen. In de literatuurstudie wordt geschreven over oorzaken en gevolgen van winkelleegstand en over bepaling van huurwaarden.



Daarna zal het toetsende deel volgen. Dit begint met interviews met bedrijfsmakelaars en deskundigen. In dit onderdeel worden zes interviews afgenomen. Dit deel zal inzicht geven in de wijze waarop bedrijfsmakelaars omgaan met winkelleegstand. Ook via interviews bij de gemeente Groningen kan inzicht worden verkregen in het verloop van winkelleegstand en verloop van huurwaarden en leegstandcijfers van winkelpanden in de stad Groningen. Vervolgens zal het laatste toetsende hoofdstuk bestaan uit een methodologie en een databeschrijving. Aan de hand van statistische analyses zullen bepaalde verbanden worden onderzocht. Op deze manier zullen de huurwaarden en leegstandcijfers inzichtelijk gemaakt worden. De benodigde gegevens over huurwaarden en leegstandcijfers zijn beschikbaar via diverse bronnen (Locatus, ASRE Vastgoedmonitor). Passantenstromen zijn te verkrijgen via het onderzoeksbureau Locatus. De statistische analyses die zullen volgen, bestaan uit een aantal variantie-analyses en een regressietest. Uiteindelijk zal worden afgesloten met een conclusie, de beperkingen van dit onderzoek en de richtingen voor vervolgonderzoek.

### **1.7 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie**

Dit onderzoek tracht inzicht te geven in de oorzaken, gevolgen en de ontwikkeling van winkelleegstand en tracht verbanden te vinden tussen de huurwaarde per m<sup>2</sup> en onder andere passantenstromen in de stad Groningen. Macro-economische ontwikkelingen, veranderend consumentengedrag, lokale bouwwerkzaamheden en te veel nieuwbouw zullen ongetwijfeld effect hebben op de steeds verder toenemende winkelleegstand. De stad Groningen heeft een heel jonge bevolking met veel studenten. Opvallend is dat de winkelleegstand hierdoor buiten de stad groter is dan binnen de stad Groningen (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010).

Wanneer een winkelgebied eenmaal leegstroomt, dan komen daar allerlei sociale problemen bij, zoals werkloosheid onder winkeliers, het verdwijnen van de sociale cohesie in buurten, criminaliteit, verpaupering, verloedering en een toenemend gevoel van onveiligheid en onbehagen.

De wetenschappelijke relevantie is gelegen in het interpreteren van de oorzaken, de gevolgen en de ontwikkeling van winkelleegstand in de stad Groningen en het effect van leegstand op de huurwaarden van winkels in de stad Groningen. Een volgende stap van het conceptueel model wordt verhelderd door meer kennis en inzicht te verkrijgen over het verloop van winkelleegstand en de oorzaken en gevolgen hiervan.

### **1.8 Leeswijzer**

Dit eerste hoofdstuk is de inleiding. Hierin zijn achtereenvolgens de aanleiding, de relevantie, de probleem-, doel- en vraagstelling, het conceptueel model en de methode van aanpak behandeld. Deze leeswijzer vormt de afsluiting.

In het tweede hoofdstuk is gewijd aan de oorzaken en gevolgen van winkelleegstand. In het derde hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de variabelen waarop de huurwaarde gebaseerd is. Hoofdstuk 4 bestaat uit een operationalisering van de toetsende hoofdstukken en een beschrijving van de structuur van de binnenstad van Groningen. Hierin wordt bepaald wanneer de verschillende hypothesen getest worden en wanneer deze aangenomen of verworpen worden.

In hoofdstuk 5 staat een samenvatting van de interviews die gehouden zijn, en de conclusies die hieruit te trekken zijn.

Het zesde hoofdstuk bestaat uit een methodologie en een analyse. De gegevens, op basis waarvan statistische tests gedaan zijn, zullen beschreven worden, en er zal een aantal variantie-analyses worden uitgevoerd. De relatie tussen de huurwaarden van winkelpanden die leegstaan en locatie, metrage en passantenstromen zullen hierin onderzocht worden. Ook zal een correlatie volgen om te kijken wat sterke verbanden zijn en er zal nog een regressietest volgen tussen huurwaarde per m<sup>2</sup>, metrage en passantenstromen. Uiteindelijk zal er worden afgesloten met een conclusie, de beperkingen van dit onderzoek en richtingen voor vervolgonderzoek.

## HOOFDSTUK 2 OORZAKEN EN GEVOLGEN WINKELLEEGSTAND

In dit hoofdstuk zullen de volgende deelvragen beantwoord worden:

1. Wat zijn de oorzaken van winkelleegstand?
2. Wat zijn de gevolgen van winkelleegstand?
3. Tenslotte zal afgesloten worden met een conclusie en hypothesen.

De eerste deelvraag zal gesplitst worden op de verschillende onderdelen van de markt voor winkelruimte:

1. Wat is de economische situatie en welk effect heeft deze op de markt voor winkelruimte?
2. Hoe ontwikkelt de omzet van winkeliers zich?
3. Hoe ontwikkelt het aanbod voor winkelruimte zich?

In de vierde paragraaf zullen de gevolgen van winkelleegstand onderzocht worden. Daarna zullen de contracten en regelgeving beschreven worden. Vervolgens zal de leegstand gerelateerd worden aan de huurwaarde. Uiteindelijk wordt afgesloten met een conclusie. Allereerst zullen de aanleidingen beschreven worden, om de verschillende oorzaken van winkelleegstand te identificeren.

Er zijn twee aanleidingen waarom een specifieke winkel leeg komt te staan. Enerzijds kan de winkel verdwijnen, Anderzijds kan de winkel verplaatst worden naar een andere locatie die vaak beter aansluit bij de behoeften en kansen van de winkel (Ruiter, 2010).

### Sluiting en Faillissement

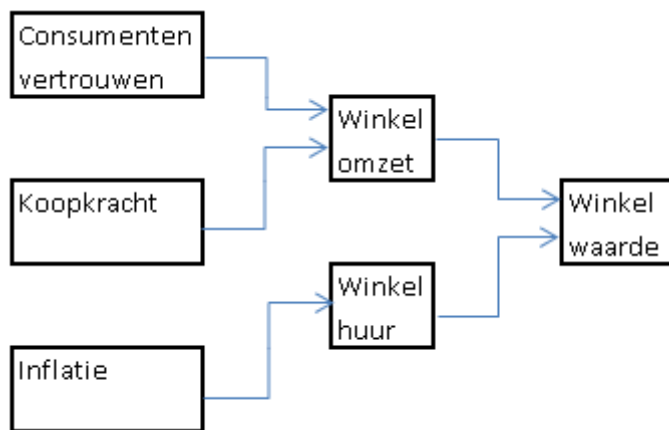
Van het eerste geval is sprake indien de winkelier failliet gaat, of de keten het filiaal sluit. Een faillissement is gedreven door bedrijfseconomische omstandigheden. Dit kan aan de individuele winkelier liggen, maar het aantal faillissementen is een belangrijke indicator van de macro-economische situatie. Wanneer er beduidend meer winkelsluitingen zijn dan gemiddeld, zal de leegstand toenemen (Ruiter, 2010).

Dit kan niet alleen komen door de macro-economische situatie, maar ook door de functie van de specifieke winkel op de specifieke locatie. Hieronder zal dieper ingegaan worden op het effect van de specifieke locatie in het geval van verplaatsing. De winkelfunctie zelf echter staat onder druk door de opkomst van internetwinkelen, wat de behoefte aan een fysieke winkel beperkt. De vestiging op een locatie dient voldoende omzet te scheppen om de huurprijs te betalen (Ruiter, 2010).

### Verplaatsing

Een winkel of winkelunit kan ook leegstaan doordat de winkel niet opgedoekt is, maar doordat de winkel verplaatst is toen het contract afliep. Dit zal vaak gebeuren voor een lagere huurprijs of betere omzetmogelijkheden. Dit is geen structureel probleem als de winkel vertrokken is naar een reeds leegstaand pand. De leegstand neemt dan niet toe, maar verplaatst zich slechts. Wanneer de winkel vertrekt naar nieuwbouw, neemt de leegstand wel toe. Wanneer de mate van nieuwbouw de onttrekking aan winkelruimte overstijgt, groeit het aanbod van winkelruimte, en dus bij gelijkblijvende of verslechterende vraag ook de concurrentie tussen winkelruimte (Ruiter, 2010).

Zoals uit hoofdstuk 3 zal blijken, wordt de markt voor winkelruimte beïnvloed door de omzetmogelijkheden die de locatie biedt. Wanneer een winkelstraat slecht functioneert, dan neemt de leegstand toe (FGH Vastgoedbericht 2011). De omzetmogelijkheden van winkeliers worden echter beïnvloed door de macro-economische ontwikkelingen (Bolt, 2003) (Buvelôt, 2007). Onder andere de inflatie, de koopkracht, het consumentenvertrouwen hebben een grote impact op de omzetmogelijkheden van winkeliers, de huurders van winkelruimte. Ze zijn daarmee belangrijk voor de markt van winkelruimte, en voor diens beleggers (Buvelôt, 2007). Dit is uitgebeeld in onderstaande figuur 2.



**Figuur 2: Grafiek macroeconomische factoren winkelmarkt (eigen productie).**

De achterliggende oorzaken van winkelleegstand zijn

- 2.1 De macro-economische situatie,
- 2.2 Nieuwbouw en het aanbod van winkelruimte
- 2.3 Verandering van de omzetmogelijkheden.

## 2.1 Macro-economische gegevens

Allereerst zal de huidige situatie van de economie besproken worden, vervolgens de winkelomzet, en uiteindelijk de winkelhuurmarkt. Hieronder volgen de economische variabelen in tabel 1.

Het consumentenvertrouwen wordt in hoge mate beïnvloed door de mate waarin het besteedbaar huishoudinkomen stijgt of daalt. Daarmee heeft het invloed op de koopbereidheid van de consumenten, aangezien het beschikbare inkomen grenzen stelt aan de bestedingsmogelijkheden van consumenten.

De ontwikkeling van de lonen ten opzichte van de inflatie is ook zeer belangrijk voor de consument. De koopkracht wordt hier namelijk door bepaald. Het economisch klimaat en de koopbereidheid zijn deelindicatoren van het consumentenvertrouwen. Het vertrouwen en de verwachtingen van consumenten over de ontwikkelingen van de Nederlandse conjunctuur worden weerspiegeld in het consumentenvertrouwen (Buvelôt, 2007). Het consumentenvertrouwen is sinds 2008 negatief. Ook is het in 2011 verder verslechterd ten opzichte van 2010.

Over het algemeen neemt de omzetdruk toe, doordat het consumentenvertrouwen momenteel nog niet hersteld is. De hoge omzetdruk vermindert de vraag naar winkelruimte, en de betaalbare huurprijs, de draagkrachthuurl. De huurprijzen staan in de huidige situatie onder druk en het aanbod neemt toe. Dit zal in latere paragrafen nader toegelicht worden (FGH Vastgoedbericht, 2011).

De markt voor winkelruimte is divers wat betreft stad en locatie binnen de stad en individuele kwaliteiten van winkelstraat, winkelcentrum en winkelunit. Macro-economische gegevens beïnvloeden deze echter. Lokale en regionale deelmarkten correleren met het nationale gemiddelde (Benjamin, Judd en Winkler, 2000).

Datzelfde geldt voor de koopbereidheid. Gemiddeld zijn beide sterk negatief sinds 2004. De verslechtering in 2011 is ook te zien in de consumptie van binnenlandse huishoudens. Deze is verder gedaald, hoewel de inflatie steeg. De reële consumptie vermindert dus zowel door inflatie als in absolute bedragen. Dit betekent dat de reële consumptie van huishoudens relatief sterk afneemt. Dat heeft een direct effect op de omzet van winkeliers.

De reële koopkracht wordt bepaald door de groei van de economie, en de inflatie. Doordat het bruto binnenlands product wel groeide, waardoor dit bijna terug is op het niveau van 2008, was de daling veroorzaakt door de inflatie minder groot dan de reële consumptie van binnenlandse huishoudens. Dit betekent dat huishoudens meer sparen, wat ook verklaard wordt uit de geringe koopbereidheid.

De relatief sterke daling van de reële huishoudensconsumptie leidt tot minder winkelomzet.

De inflatie heeft een direct effect op de hoogte van de winkelhuur. Immers, traditionele winkelhuuren in Nederland worden vaak gecorrigeerd voor inflatie (Moerman, 2009). Daar dit de gangbare huurcontracten zijn, is duidelijk dat de inflatie van 2011 de lopende huurcontracten heeft verhoogd. De standaardhuurcontracten duren meestal 5 tot 10 jaar, en worden automatisch stilzwijgend verlengd (Moerman, 2009). Hieruit kan afgeleid worden dat de gemiddelde winkelhuur vrijwel steeg met de inflatie, want slechts een klein deel van de winkelhuuren zal opgezegd worden. Gecombineerd met minder omzet, en inflatie (met effect op o.a. inkooprijzen en arbeidskosten) (Buvelôt, 2007) betekent dit dat de winstmarges van winkeliers afnemen of zelfs geheel verdwijnen.

### 2.1.1 Verschillen tussen steden.

De effecten van de huidige en voorgaande recessies, evenals de langetermijnontwikkeling van de winkelhuuren zijn tussen binnensteden goed te vergelijken. De huuren zijn niet alleen onderling enorm verschillend, ook de huurontwikkelingen verschillen sterk, doordat de bezoekersaantallen in sommige steden meer dalen dan in andere.

In de grotere binnensteden zijn de huurontwikkelingen het laatste decennium het meest gestegen, namelijk vanaf het jaar 2000 nominaal met 6 procent per jaar (Haringsma, 2011). De kleinere hoofdwinkelgebieden laten een ander beeld zien: een stijging van gemiddeld niet meer dan ongeveer 2 procent door een afnemende belangstelling. Niet altijd werken de economische recessies (2002-2005 en 2007-2011) even sterk door in de huurontwikkeling; bij de grootste binnensteden blijkt de invloed van die recessies het grootst, maar daar zien we wel weer een snel herstel, zoals in Amsterdam, Utrecht en Maastricht. Kleinere hoofdwinkelgebieden zijn de eerste economische recessie zonder moeite doorgekomen, maar in de huidige crisis zijn de huurprijzen gedaald, zonder zich tot nu toe te herstellen (Haringsma, 2011).

**Tabel 1: Jaartabel conjunctuercijfers**

Jaartabel conjunctuurgegevens 2004-2011	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Gem. '04/'11
<b>Economische kernvariabelen (volume)</b>									
Bruto binnenlands product	2,2	2	3,4	3,9	1,8	-3,5	1,7	1,2	1,6
Consumptie	0,6	0,8	2,9	2,4	1,8	0,1	0,6	-0,6	1,1
<b>Productie en consumptie (volume) <sup>7)</sup></b>									
<b>Consumptie huishoudens</b>									
binnenland	1,4	1,1	3,1	2	1,1	-2,8	0,9	-0,6	0,8
<b>Prijzen en lonen</b>									
Consumentenprijsindex	1,2	1,7	1,1	1,6	2,5	1,2	1,3	2,3	1,6
<b>Arbeidsmarkt</b>									
Bevolking (x 10 000)	1628	1632	1635	1638	1645	1 653	1662	-	-
<b>Geld, krediet en rente</b>									
Verstrekt consumptief krediet	-2	-9	-4	3	1	-17	-11	0	-5
<b>Overige indicatoren</b>									
Consumentenvertrouwen	-25	-22	-1	8	-20	-22	-13	-18	-14
Koopbereidheid	-21	-22	-9	4	-7	-8	-9	-12	-11

**Bron: CBS, Conjunctuurbericht 30 maart 2012, [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)**

## 2.2 Consumentengedrag en omzet van winkeliers

Naast macro-economische aspecten spelen er ook andere variabelen mee voor winkeliers. Zo verandert het consumentengedrag, en worden beleving en authenticiteit belangrijker (Jones Lang Lasalle, 2011). Daarnaast bieden nieuwe vormen van communicatie de consument meer mogelijkheden.

### 2.2.1 Koopgedrag

Het koopgedrag van consumenten wordt bepaald door de frequentie van de aankoop en wijze van aankopen. Dagelijkse boodschappen worden zeer veelvuldig gedaan. Dit is gericht op snelheid, en dus automatisch op winkels in de buurt of wijk. Criteria zijn reistijd en gemak (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010). Vanwege de doelmatigheid en snelheid, worden dergelijke winkelcentra ook aangeduid als 'runshoppingcentre.'

Wanneer goederen minder frequent aangekocht worden, gaat het vaker om duurdere aankopen die langer meegaan. Dan is de prijs-kwaliteitverhouding belangrijker dan de reistijd. Hiervoor is de actieradius dan ook groter. Dit betreft doelgerichte aankopen.

Daarnaast zijn er artikelen waarbij meer meespeelt dan prijs-kwaliteit. Voorbeelden zijn mode en luxe, die ook aangeschaft worden uit emotionele overwegingen of imago. Hiervoor is de sfeer en beleving van een winkelunit en winkelgebied belangrijker dan bij de doelgerichte aankopen. Men kan immers overgaan tot impulsaankopen. Een goed winkelgebied of een goede winkelstraat maakt het ook mogelijk om optimaal te kijken en te vergelijken. Vanwege het belang van beleving is dit een vorm van vrijetijdsbesteding (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010). Deze winkelgebieden worden daarom ook wel aangeduid als 'funshoppingcentres,' in tegenstelling tot de eerdergenoemde

runshoppingcentres. Hier is immers tijd niet belangrijk, maar beleving, onderscheiding en recreatie juist wel. Daarom is ook de reistijd het minst belangrijk in dit geval.

### 2.2.2 Internet

Communicatie via internet biedt de consument meer mogelijkheden. Terwijl het vroeger voor een betere verkoopstrategie een hele opgave was om in elkaars nabijheid te vertoeven, zitten de concurrenten via internet tegenwoordig over de hele wereld. Steeds meer mensen kopen thuis via het internet hun artikelen, in plaats van naar de winkel te gaan (Weltevreden, 2008). Zie ook de tabel hieronder. Het gebruik van internet zal een negatieve uitwerking hebben op retail vastgoed. Internetwinkelen groeit gemiddeld sterk, hoewel deze groei afneemt. Was de groei in 2000 nog meer dan 50%, in 2009 was dit 'slechts' 15%. Zie tabel 2.

Maar consumenten gebruiken internet vooral ter oriëntatie. Circa 41% van de winkelaankopen wordt gedaan na oriëntatie op internet. Hoewel inmiddels 22% van de aankopen via internet gedaan wordt, zijn fysieke winkels nog steeds verreweg het belangrijkste aankoopkanaal (FGH Vastgoedbericht, 2011). Dit lijkt vooral van belang voor duurdere producten, doordat er een duidelijk verschil zit tussen aantal aankopen (22%) en gedeelte van de detailhandelomzet (10%, tabel 2). Redenen hiervoor kunnen zijn dat internet slechts afbeeldingen en specificaties biedt, en producten via internet nooit tastbaar kunnen zijn. Daarnaast is de beleving van producten of merken beter in een fysieke winkel over te brengen. Hierbij kan verwacht worden dat internetwinkelen vooral bij doelgerichte aankopen van belang is. Hierin bieden tal van vergelijkingssites immers een overzicht van specificaties, prijzen en bestelmogelijkheden (Jones Lang Lasalle, 2011) (Hennig-Thurau et al. 2010).

**Tabel 2: internetwinkelen**

ASRE - Vastgoedmonitor, 2000-2010 -	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Thuiswinkelen als deel van totale detailhandel</b>	2,0%	2,3%	2,7%	3,1%	3,6%	4,6%	5,0%	6,2%	7,1%	8,5%	10,0%
<b>Omzet thuiswinkelen [miljoen euro]</b>	1.520	1.840	2.200	2.510	2.840	3.260	3.690	4.690	6.050	6.900	8.200
<b>Omzet online consumenten bestedingen [miljoen euro]</b>	342	578	1.029	1.358	1.841	2.424	3.093	4.268	5.438	6.375	-
<b>Jaarlijkse groei online consumentenbestedingen</b>	112%	69%	78%	32%	36%	32%	28%	38%	27%	17%	

**Bron: ASRE Vastgoedmonitor.**

### 2.2.3 Smartphones en social networks

Mobiele telefoons met internet, smartphones, zullen naar verwachting de invloed van internet als verkoopkanaal versterken. Ze bieden de gelegenheid om internetinformatie in de winkel te raadplegen. Via internet kunnen specificaties en prijzen vergeleken worden, met het product in de hand, in de winkel. Nu al kunnen consumenten barcodes scannen, prijzen vergelijken en gebruikerservaringen lezen (FGH Vastgoedbericht, 2011).

De verwachting is dat sociale netwerken een rol gaan spelen in winkelaankopen. Dit biedt bedrijven en retailers informatie, doelgroepen en een platform. Consumenten delen hun ervaringen met bepaalde producten, merken en bedrijven al op internet en ook op sociale netwerken. Daarnaast bieden sociale netwerken gebruikers de kans om zich te afficiëren met sterke merken en producten. Door dit proces worden indirect doelgroepen opgebouwd voor

dezelfde bedrijven. Inmiddels zijn sterke merken al actief op sociale netwerken, voor klantenbinding en om een sterker imago te bereiken. Nu al promoten bedrijven aanbiedingen, nieuwe producten of extra diensten op sociale netwerken. Bedrijven met een dergelijke strategie hebben hun winsten zien stijgen (FGH Vastgoedbericht, 2011).

Hoewel het opzetten van een online verkoopkanaal een investering is, is het in veel branches wel noodzakelijk om aan de verwachtingen van de klanten te voldoen. Daarnaast geldt dat sociale netwerken weliswaar een platform bieden, maar investering in het netwerk niet het belangrijkste is voor het rendement. Het hoogste rendement wordt gerealiseerd door winkels of merken die hun toegankelijkheid en bereikbaarheid het meest zien toenemen (Stephen en Toubia, 2010). Weliswaar zal een online verkoopkanaal ook gepromoot moeten worden om ontdekt te worden, maar aankopen worden automatisch gedaan. Schaalgrootte is wat betreft sociale netwerken en internetwinkelen in het algemeen belangrijker, vanwege de automatisering van het verkoopproces.

Het is duidelijk dat consumentengedrag verandert. Zo verandert ook de relatie met de klant.

1. Winkelen wordt steeds meer een vrijetijdsbesteding waarin service belangrijk is. Dit betekent dat klanten gezien willen worden als gelijkwaardige partners.
2. Doordat internet consumenten grondig informeert, is het voor de winkelier lastiger zich te onderscheiden op productkennis. Was het vroeger zo dat een retailer zelf de meeste productkennis had en het beste op de hoogte was van de concurrentie, tegenwoordig zijn gebruikerservaringen makkelijk te vinden, en zijn prijsoverzichten en promotie direct inzichtelijk. Een voorbeeld zijn de consumer support fora. Deze websites bieden hulp, tips en probleemoplossende service (Hennig-Thurau et al. 2010).
3. Verder delen klanten hun ervaringen via social media. Zodoende hebben ze meer invloed op andere klanten. Dit biedt de retailer zowel kansen als bedreigingen. Klanten kunnen de aanbiedingen of nieuwe producten aanprijzen aan hun vrienden, of hun teleurstelling en boosheid delen (Hennig-Thurau et al. 2010).

#### 2.2.4 Verschuivingen tussen winkelgebieden

Bovenstaande verwachtingen en beginnende trends zullen een effect hebben op doelgerichte aankopen, zoals ook internettoegang dit heeft. Het maakt vergelijken immers makkelijker. Daarnaast echter zullen de nieuwste ontwikkelingen ook een effect hebben op recreatief winkelen. Imago, binding en beleving worden immers versterkt door op de smartphone, in de winkel, via sociale netwerken, gelijktijdig te oriënteren.

Doordat beleving en imago het sterkst aanwezig zijn in de fysieke winkel, zal dit proces vaak nog daar plaatsvinden. De invloed hiervan op de winkelomzet is niet per definitie zo negatief als standaard internetwinkelen. Het biedt de retailer met sterkere merken en een betere website immers meer kansen. Uiteindelijk is de winkelier of keten die beter op de consument inspeelt succesvoller dan zijn concurrent. Dit betekent dat een goed online verkoopkanaal tegenwoordig essentieel is voor vrijwel alle winkels (FGH Vastgoedbericht, 2011).

Omdat beleving en imago van producten belangrijker worden, zullen fabrikanten meer investeren om dit te versterken. Daar dit sociale processen zijn, zal dit gebeuren in de locaties met de meeste bezoekers en een ondersteunend en versterkend imago: de toplocaties. Dit betekent wel dat de functie van winkelvastgoed op deze locaties verschuift van verkoop van producten naar promotie van merken (bijvoorbeeld 'flagship stores'). Internetaankopen zullen omzet wegnemen van fysieke winkels. Dit zet druk op de functie van



winkelgebieden die lager in de hiërarchie staan, op winkeliers die geen sterke keten of merken voeren en uiteindelijk op vastgoedbeleggers die niet op deze ontwikkelingen inspelen (FGH Vastgoedbericht, 2011).

### **2.3 Het aanbod van winkelruimte**

De markt van winkelruimte zal beschreven worden aan de hand van de nieuwbouw, het huidige aanbod inclusief leegstandscijfers en de binnenstad.

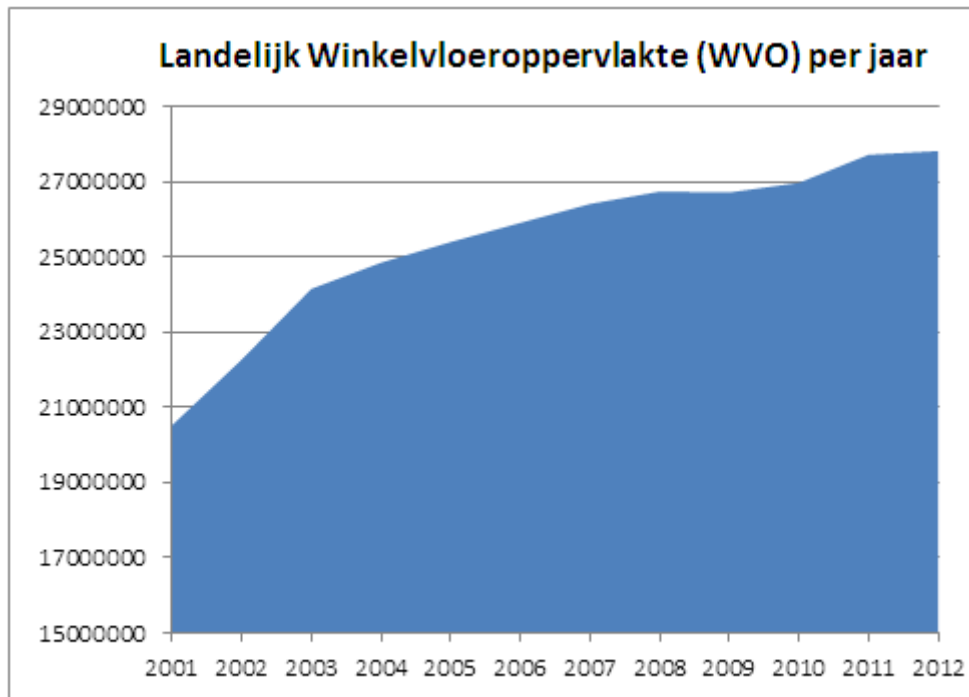
#### 2.3.1 Nieuwbouw

Figuur 3, die op de volgende pagina herhaald is, laat zien dat de voorraad winkelruimte zeer sterk gestegen is, ook ten opzichte van de bevolking, het binnenlands product of de consumptie van huishoudens. Hoewel winkelruimte in eerdere decennia schaars was, is de markt inmiddels verzadigd. Dit betekent meer concurrentie en een vraaggestuurde markt.

Deze ontwikkeling is opmerkelijk vergeleken met de economische conjunctuur sinds 2008, zoals inzichtelijk gemaakt in de vorige paragraaf. Immers, tijdens lagere economische groei staat de koopkracht onder druk en zullen detailhandelbestedingen een dergelijke fysieke uitbreiding niet rechtvaardigen. De nieuwbouwontwikkeling van de recente jaren is ook toe te schrijven aan de inertie van de vastgoedontwikkeling. Zodra een winkelcentrum ontworpen wordt, verstrijken er jaren voordat de vergunning verleend is en het bouwwerk gebruiksklaar is (FGH Vastgoedbericht, 2011).

Het aantal vierkante meters leegstand aan winkeloppervlak was de eerste helft van 2011 even groot als het aantal vierkante meters dat is bijgebouwd. Vrijwel het totale metrage nieuwbouw van de afgelopen jaren is zeggegebouwd voor leegstand.

Toch is deze nieuwbouw hausse grotendeels afgelopen. De winkelvloeroppervlakte steeg naar 27.813.000 m<sup>2</sup> wvo in 2012, wat een stijging van circa 100.000 m<sup>2</sup> is ten opzichte van 2011. Echter, in 2011 steeg de wvo nog afgerond 800.000 m<sup>2</sup>. De sterke stijging van de afgelopen jaren lijkt hiermee achter de rug. De stijging van vooral 2011 en het afgelopen decennium dienen nog wel door de markt opgenomen te worden. Een overschot aan winkelruimte zal in de huidige omstandigheden de huurprijs verlagen. Dit effect zal disproportioneel aanwezig zijn in de secundaire en tertiaire winkellocaties (ASRE Vastgoedmonitor, 2011) (Locatus retail facts 2012).



Bron: **Bewerking van ASRE Vastgoedmonitor (WVO)**

**Figuur 3 Landelijke Winkelvloeroppervlakte.**

Nieuwbouwontwikkelingen dienen waarde toe te voegen aan de bestaande detailhandelsstructuur. Door toegevoegde waarde en een extra functie wordt de kans op leegstand verkleind. Kwantitatief zal er waarschijnlijk door de sterke uitbreiding van voorgaande jaren geen schaarste meer zijn. Toch kan er op deelmarkten schaarste ontstaan, vanuit kwalitatieve overwegingen. Voldoen de huidige meters wel aan de vraag vanuit de markt? Consumenten willen immers geboeid en vermaakt worden in winkelcentra (Nederlandse Raad van Winkelcentra, 2011).

Omvang en samenstelling van de Nederlandse detailhandelstructuur zijn de afgelopen decennia enorm veranderd door de groei van de Nederlandse bevolking en de veranderingen binnen het beleid van de Nederlandse overheid. In de periode 1950 – 1970 nam het Nederlandse winkelareaal toe met 2,7 miljoen vierkante meter van 4,8 miljoen in 1950 tot 7,5 miljoen in 1970 (Buvelôt, 2007). In het tijdsbestek van 1970 tot 1980 kwam er in slechts tien jaar 5,4 miljoen vierkante meter bij. Inmiddels beschikt Nederland over 20 miljoen vierkante meter detailhandel met name door het PDV/GDV-beleid. Daarnaast is er nog een planvolume van 3,8 miljoen vierkante meter. Door de suburbanisatie vanuit de grote steden naar de randgemeenten heeft de groei met name plaatsgevonden in de middelgrote steden (20.000 – 100.000 inwoners) (Buvelôt, 2007). Zie figuur 3.

### 2.3.2 Huidig aanbod en leegstand

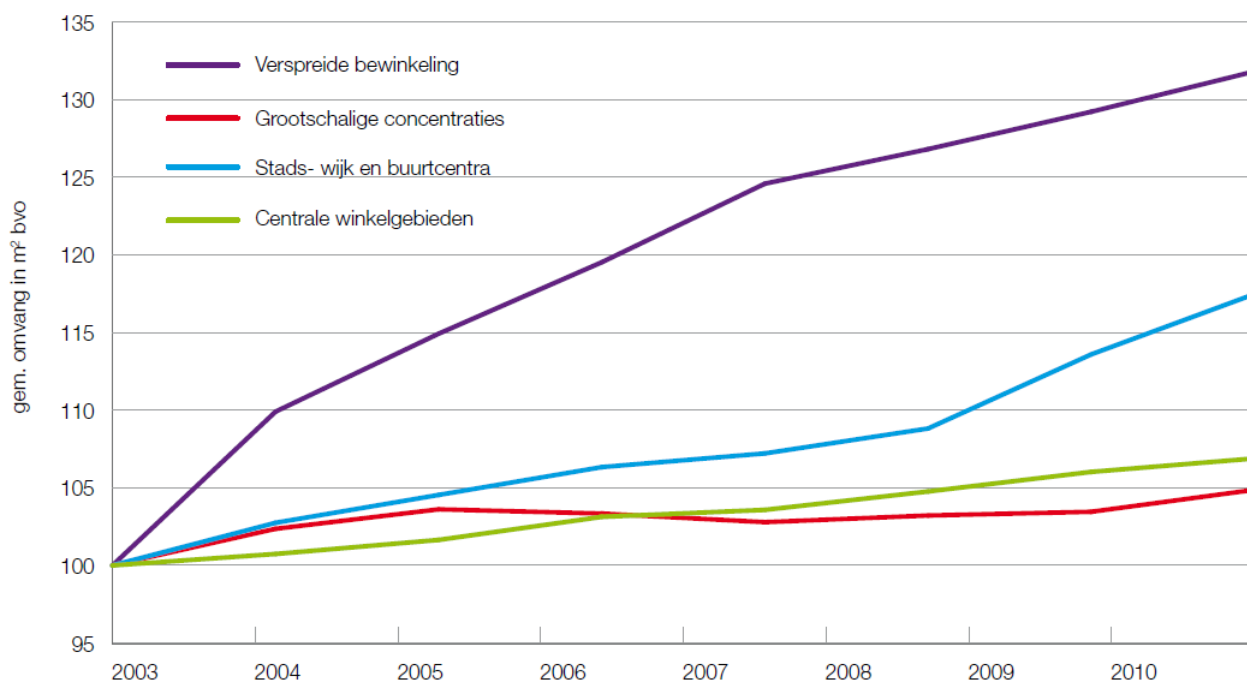
Hieronder wordt kort samengevat hoe de huurprijzen, unitgrootte en totale winkelvoorraad zich ontwikkeld hebben.

**Tabel 3: Leegstand en huurniveau.**

ASRE - Vastgoedmonitor	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Opp. winkelproductie ( m2 ) [m2]	368	307	221	146	299	-	-
Gem. huurprijs winkels [m2 b.v.o.]	246	234	253	250	255	239	223
Tophuurniveau winkelruimten [euro]	1538	1300	1429	1750	2100	1400	1649
Gem. wvo per leegstaand winkelpand [m2]	161	188	191	189	192	194	196
Totaal leegstand winkelpanden wvo [m2]	1731000	1882000	1914000	1952000	2057000	2116000	2380000
Totaal v.v.o./w.v.o. winkels [m2 v.v.o./w.v.o.]	24843000	25394000	25903000	26405000	26733000	26712000	26967000
Aanbod winkelruimte [m2]	805000	785000	793500	847500	849700	1017500	1078000
Opname winkelruimte [m2]	443000	423000	614000	499500	353500	351700	350200

**Bron: ASRE Vastgoedmonitor**

Zoals in bovenstaande tabel duidelijk is en uitgebeeld wordt in figuur 3 op de vorige bladzijde neemt het winkelvloeroppervlak sterk toe. Was dit in 2004 nog 24.843.000 m2 wvo, in 2010 was dit al 26.967.000 m2 wvo (zie tabel 3). Dit is een stijging van 8%, terwijl de economische groei, bevolkingsgroei of consumentenbestedingen dit niet onderbouwen, integendeel. Het zal dan ook geen verbazing wekken dat de leegstand toeneemt. Immers, eerder is al besproken dat de omzet van winkeliers daalde de afgelopen jaren. Inmiddels ligt de leegstand in Nederland op 6,3% gemiddeld. Dit was in 2008 nog 5% (Locatus Retail Facts 2012 en 2008). De winkelleegstand in Nederland neemt steeds verder toe. Het metrage aan leegstaande panden is in vier jaar tijd toegenomen met bijna 44% tot 2.964.000 m2 wvo in 2012. Deze cijfers omvatten ook winkels die verbouwd worden, of tijdelijk gesloten zijn. Echter, een vergelijkbare stijging is te ontdekken in het aanbod aan winkelruimte. Dit steeg gedurende dezelfde jaren met 34%. De opname steeg ondertussen niet. Deze daalde met meer dan 20% in absolute meters. Dit is opmerkelijk, omdat de winkelvoorraad ondertussen wel gegroeid is. De vraag is waar deze groei zich voornamelijk heeft voltrokken. Dit is weergegeven in figuur 4.



**Figuur 4: Groei per soort winkellocatie. Bron: Nederlandse Raad van Winkelcentra, 2011.**

### 2.3.3 Leegstand per soort winkellocatie

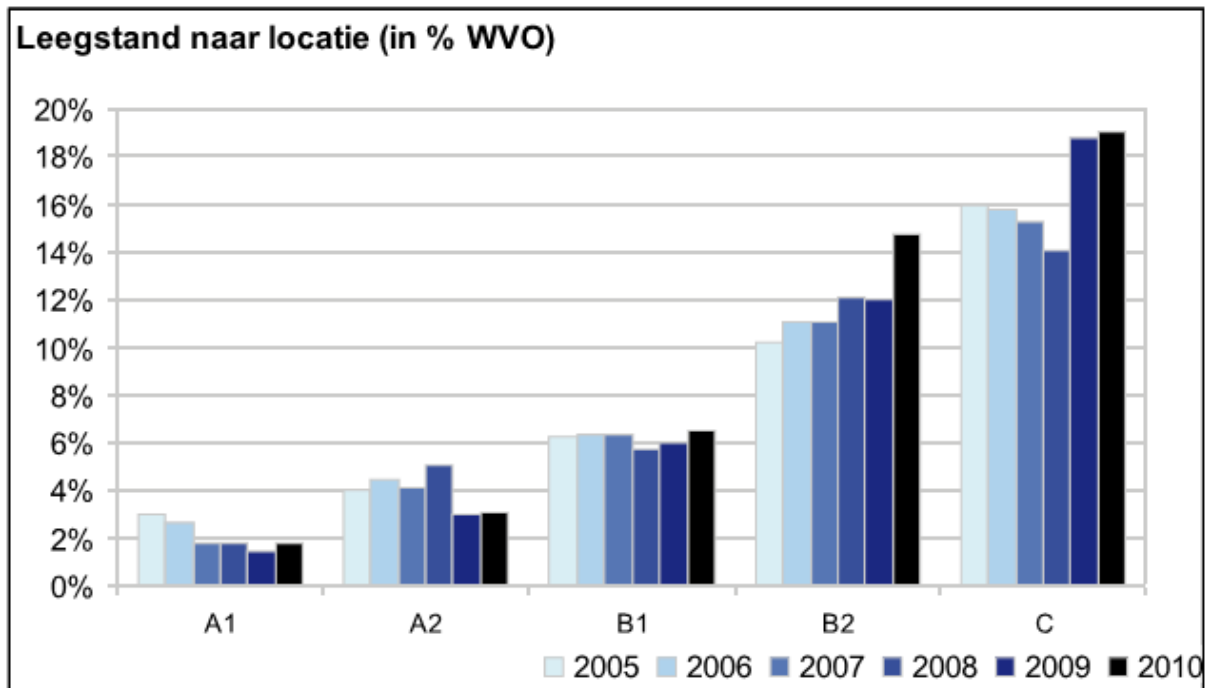
Duidelijk wordt dat de groei van het totale metrage winkelruimte zich voornamelijk voltrokken heeft in de verspreide bewinkeling en in de stads-, wijk- en buurtcentra. Grootschalige concentraties en centrale winkelgebieden zijn ook gegroeid, maar slechts circa 5%.

De verschillende soorten winkellocaties zijn hieronder gedefinieerd.

1. Centrale winkelgebieden bestaan uit binnensteden en dorpscentra. Dit zijn de grootste en meest centrale winkelgebieden in een plaats. Het verschil tussen een binnenstad en een dorpscentra is dat een binnenstad minimaal honderd winkels bevat, terwijl een dorpscentra tussen de vijf en honderd winkels bevat.
2. Ondersteunende winkelgebieden zijn stadsdeelcentra, wijkcentra en buurtcentra. Ze vullen het centrale winkelgebied aan. Een stadsdeelcentrum bestaat uit minimaal vijftig winkels. Wijkcentra bestaan uit vijf tot vijftig winkels, waarvan meerdere supermarkten. Een buurtcentrum bevat tenminste vijf winkels, maar minder dan tien. Er is hooguit een enkele supermarkt.
3. Een grootschalige concentratie bestaat uit vijf of meer verkooppunten van detailhandel met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van tenminste 500 m<sup>2</sup>. Daarnaast dient het aanbod voor minimaal 50% te bestaan uit de branches bruin- en witgoed, fiets- en autoaccessoires, plant en dier, wonen of doe-het-zelf.
4. De restcategorie verspreide bewinkeling bestaat uit alle verkooppunten die minder dan vijf verkooppunten bevatten. Ook bestaat deze categorie uit speciale winkelgebieden, bijvoorbeeld factory-outletcenters en winkelgebieden op stations en luchthavens.

Daarnaast rijst de vraag of het huidige aanbod kwalitatief nog wel voldoet. Dankzij een sterke kwantitatieve groei is de markt immers meer vraaggestuurd geworden. Enerzijds worden passantenstromen en beleving steeds belangrijker. Anderzijds is er minder vraag naar winkelruimte, doordat internetaankopen steeds relevanter worden (FGH Vastgoedbericht, 2011). Dit betekent een steeds groter verschil tussen A-segmenten en C-segmenten binnen de winkelruimtemarkt. Zie ook figuur 5.

De grafiek waarin de verschillende segmenten vergeleken worden, geeft goed aan dat de verschillen groter worden. Dit is ook zichtbaar aan de hand van de gemiddelde huurprijs en de gemiddelde prijs van toplocaties.



**Figuur 5: Leegstand naar locatie. Bron: Nederlandse Raad van Winkelcentra, 2011**

#### 2.3.4 Schaalvergroting.

Een andere verklaring voor de verschillen tussen de segmenten is gelegen in de metrages per segment. A1-locaties hebben een grotere vloeroppervlakte dan C-locaties. Ook zijn leegstaande panden vaak kleiner dan gemiddeld (Ruiter, 2010). De kleinere winkels in de binnenstad zijn minder interessant voor filialen en daardoor is er minder vraag naar. Straten met kleinere winkels zullen minder of geen trekkers hebben, en daardoor minder passanten kennen, en dus minder omzetmogelijkheden (Ruiter, 2010).

Dit is een van de belangrijkste motieven achter de dynamiek in de detailhandel. In Nederland zien we een toenemende schaalgrootte (De Soet, 2007).

Hoewel schaalvergroting belangrijk is, zijn grotere panden vaak niet van oudsher in de binnenstad te vinden. Ook is de inpassing problematisch vanwege de lokale architectuur en historische waarde van de binnenstad (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010). De meeste grootschalige winkels worden juist vaak aan de rand van de stad, op PDV/GDV locaties aangetroffen. Daarnaast is schaalvergroting opmerkelijk wanneer er voor kleinere units in een winkelcentrum wel een hogere huurprijs per vierkante meter betaald wordt.

#### 2.3.5 Binnenstad

Uit voorgaande paragraaf blijkt dat de leegstand in de binnenstad geringer is dan in secundaire of tertiaire winkelgebieden. Dit is tijdens de crisis versterkt, omdat toen de leegstand van A1-locaties gedaald is, en van alle andere locaties gestegen is. De leegstand op A1-locaties was in 2010 minder dan 2%, wat op schaarste kan duiden. Het deel van de binnenstad dat A1-locatie is, staat er dus relatief goed voor. De vraag is of de gehele binnenstad wel te karakteriseren is als A1-gebied.

Een reden kan zijn dat het winkelaanbod in de binnenstad het minst hard gestegen is. Besloegen de centrale winkelgebieden in 2000 nog 43% van de totale oppervlakte, een decennium later was dit 38%. Dit is een relatief snelle daling, daar de vastgoedmarkt inert is, en dankzij de lange procedures traag reageert op economische veranderingen. Een

verklaring voor de terugloop is dat er logischerwijs in historische binnensteden weinig ruimte voor nieuwbouw is.

Daarnaast is de binnenstad in opkomst door de veranderingen in consumentengedrag. Het is immers het gebied met de meeste belevingswaarde, en vaak ook de meeste passanten. Hoewel de verkoopfunctie van winkels onder druk staat, heeft dit voornamelijk effect op B- en C-locaties.

Opvallend is dat de kleinste winkels in de binnenstedelijke winkelstraten buiten de centrale winkelgebieden te vinden zijn. Deze zijn beduidend kleiner dan de binnenstedelijke winkels in de centrale winkelgebieden. Toch zijn ook deze kleiner dan gemiddeld. Dit is opmerkelijk omdat er hier weinig leegstand is, maar gemiddeld leegstaande panden klein zijn.

**Tabel 4: Recente landelijke ontwikkelingen winkelunit en winkelgebied**

ASRE - Vastgoedmonitor	2008	2009	2010	2011	2012
Gem. wvo per leegstaand winkelpand [m2]	192	194	196	197	
Gem. w.v.o. winkels centrale winkelgebieden [m2 w.v.o.]	182	185	186	189	191
Gem. w.v.o. winkels binnenstad [m2 w.v.o.]	172	170	173	177	177
Gem. w.v.o. winkels binnenstedelijke winkelstraat [m2 w.v.o.]	122	126	129	131	131
Gem. w.v.o. winkels [m2 w.v.o.]	251	255	261	267	271
Gem. Wvo winkels centrale gebieden t.o.v. Gemiddelde	73%	73%	71%	71%	70%
Oppervlak centrale winkelgebieden [m2 w.v.o.]	10352000	10351000	10346000	10553000	10532000
Oppervlak binnensteden [m2 w.v.o.]	1953000	1895000	1893000	1946000	1926000
Oppervlak binnenstedelijke winkelstraat [m2 w.v.o.]	731000	758000	777000	784000	770000
Totaal v.v.o./w.v.o. winkels [m2 v.v.o./w.v.o.]	26733000	26712000	26967000	27712000	27813000
Oppervlak centrale winkelgebieden / Totaal winkels	39%	39%	38%	38%	38%

**Bron: ASRE Vastgoedmonitor, 2011.**

**Tabel 5: Lange termijn huurprijsverschillen en oppervlakte centrale winkelgebieden t.o.v. totaal winkelareaal van Nederland**

ASRE - Vastgoedmonitor	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Gem. huurprijs winkels [m2 b.v.o.]	246	236	246	253	255	223
Tophuurniveau winkelruimten [euro]	1375	1500	1538	1429	2100	1649
Tophuurniveau / Gemiddelde huurprijs	5,6	6,4	6,3	5,6	8,2	7,4
Gem. wvo per leegstaand winkelpand [m2]	-	-	161	191	192	196
Gem. w.v.o. winkels centrale winkelgebieden [m2 w.v.o.]	169	175	175	180	182	186
Gem. w.v.o. winkels [m2 w.v.o.]	184	213	231	242	251	261
Gem. Wvo winkels centrale gebieden t.o.v. Gemiddelde	92%	82%	76%	74%	73%	71%
Oppervlak centrale winkelgebieden [m2 w.v.o.]	9476000	9403000	9962000	10215000	10352000	10346000
Totaal v.v.o./w.v.o. winkels [m2 v.v.o./w.v.o.]	22082000	22269000	24843000	25903000	26733000	26967000
Oppervlak centrale winkelgebieden / Totaal winkels	43%	42%	40%	39%	39%	38%

**Bron: ASRE Vastgoedmonitor, 2011.**

### 2.3.6 Segmenten

In grotere binnensteden kunnen meerdere verschillende segmenten voorkomen. In dat geval neemt retail inmiddels een minder sterke positie in op B- en C-segmenten. In het A1-segment is dit 91%, maar in de C-segmenten is retail niet meer de belangrijkste functie. In deze segmenten neemt leisure een steeds groter deel in. Dit omvat 39% van de C-segmenten (Ruiter, 2010). Daarnaast neemt ook de filialiseringsgraad af van segment A1 naar C. Dit betekent dat op A1 niveau 81% uit filialen bestaat, en op C-niveau slechts 11%.

## **2.4 Gevolgen winkelleegstand**

Leegstaande winkels genereren geen huurinkomsten en daarmee is leegstand direct een probleem voor de belegger van het bewuste pand. Echter, het blijft niet hiertoe beperkt. Leegstand heeft ook effect op de naastgelegen panden en de gehele straat. De aantrekkelijkheid van winkelgebieden en zelfs een hele stad kan negatief beïnvloed worden als de vicieuze cirkel van leegstand steeds verder doorzet (Van Sweeden, 2009). Uiteindelijk is dit slecht voor de economische betekenis van een stad. Leegstand staat daarmee aan het begin van een kettingreactie die beperkt moet worden (Ruiter, 2010). Deze kettingreactie is al geschetst in het conceptueel model (zie paragraaf 1.5). Hieronder zullen de stappen nader uitgelicht worden.

Een leegstaand pand heeft geen belevingswaarde en trekt geen bezoekers. Dit resulteert in minder winkelaanbod in de straat en minder totale belevingswaarde.

Het positieve beeld dat consumenten van de straat hadden, kan dan omslaan naar negatief, waardoor de winkelstraat zijn aantrekkelijkheid verliest (Ruiter, 2010). Daardoor zal het aantal passanten afnemen.

Meer leegstand betekent vanwege minder passanten ook minder omzet voor andere winkelstraten en ook een verminderde horeca-omzet. Dit bemoedigt het bestaansrecht van deze andere winkels en de horeca. Echter, zodra de leegstand het niveau bereikt dat het bestaansrecht van andere winkels en horeca in gevaar komt, belandt een winkelgebied in een vicieuze cirkel (Van Sweeden, 2009). Ook heeft het een sterk psychologisch effect op het vestigingsmilieu, waardoor de leegstand structureel kan worden (Ruiter, 2010).

Veel vastgoedeigenaren geven er de voorkeur aan om hun pand leeg te laten staan en te wachten op een huurder (zelfs voor langere periode), in plaats van de huurprijs te verlagen (Ruiter, 2010).

Op dat moment is deze vicieuze cirkel rond, en kan zelfs besmetting ontstaan naar aanliggende straten. Dit heeft niet alleen implicaties voor de lokale ondernemers en het winkelend publiek, maar ook voor de omwonenden die geconfronteerd worden met verloedering, criminaliteit en onveiligheid (Ruiter, 2010).

Op deze wijze kan gelijktijdige leegstand van enkele winkels de oorzaak zijn van nieuwe leegstand. In dat geval zal het proces zichzelf versterken. De leegstand zal dan steeds sneller stijgen. Deze situatie dient voorkomen te worden, omdat beleggers, consumenten en winkeliers allen baat hebben bij een levendig winkelgebied. Met name waardevolle binnensteden verdienen bescherming en tijdige investeringen (Haringsma en Gianotten, 2006). Deze vervullen immers vaak ook een regionale functie vanwege de nadruk op recreatief winkelen. Waarom richten beleggers zich niet op het zo spoedig mogelijk vinden van een nieuwe huurder, om zo leegstand te voorkomen? Daarom zullen we in de volgende paragraaf de verschillende contractvormen beschrijven.

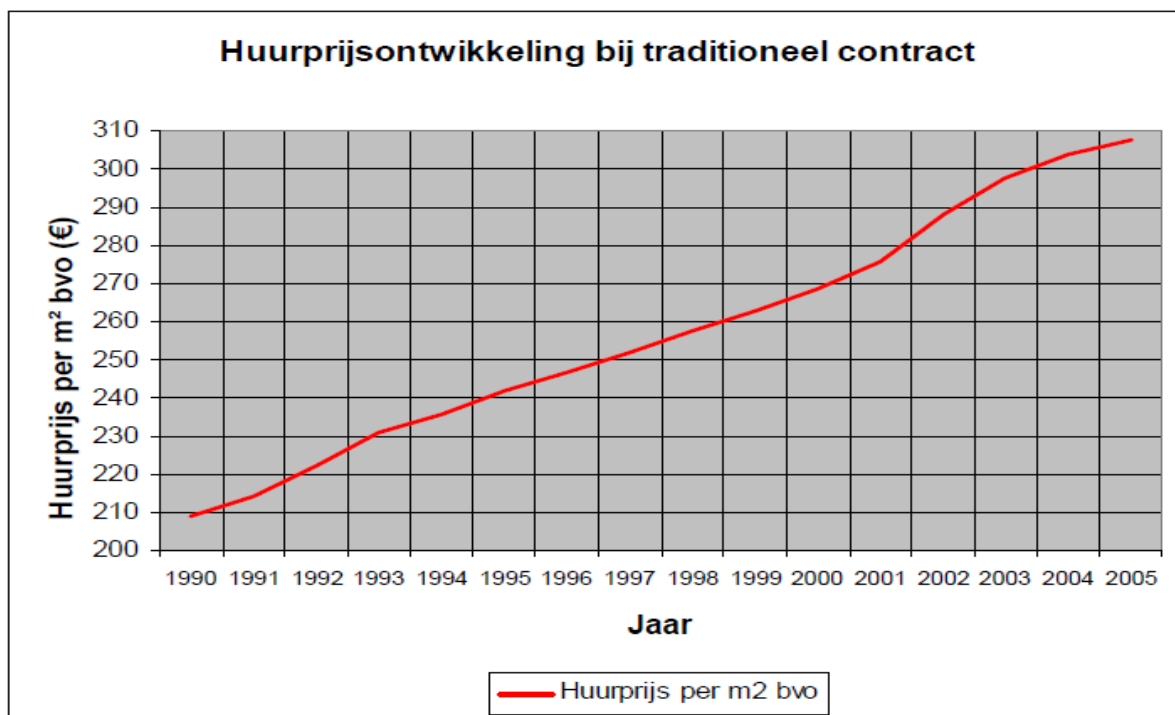
## **2.5 Marktmechanisme en Huurcontracten**

In Nederland staan de huren van een winkelcentrum vast voor een bepaalde contractperiode. Omdat de mutatiegraad in een goed draaiend winkelcentrum laag is en de wettelijke mogelijkheden tot tussentijdse huurverhogingen beperkt zijn, kent Nederland vaak een gematigde groei van de huren voor retailers. Investeringen in de kwaliteit van een winkelcentrum worden daardoor niet direct vertaald in de huurinkomsten (Buvelôt, 2007).

### 2.5.1 Traditionele huurvormen en Indexatie

In Nederland wordt vooral gebruik gemaakt traditionele huurcontracten (looptijd vijf tot tien jaar) die tegen een vaste huurprijs voor een bepaalde periode worden afgesloten. Door de jaarlijkse indexering van de huur maakt deze bij deze vorm een beperkte groei door. Indexering gebeurt vaak op basis van de inflatie (CPI-index van alle huishoudens). De verhuurder is zo verzekerd van een bepaald rendement.

In figuur 7 staat een voorbeeld van de huurprijsontwikkeling voor een fotozaak van 100 m<sup>2</sup> bvo in een wijkwinkelcentrum met een starthuur van € 209,- per m<sup>2</sup> bvo bij een traditioneel huurcontract en de jaarlijkse groei met de CPI-index (de daadwerkelijke inflatie in de periode 1990 – 2005). Promotie- en servicekosten zijn in Nederland vaak ook nog verplicht bovenop de huurprijs. De totale huisvestingslasten voor de winkelier bestaan uit deze drie bedragen.



**Figuur 7: Voorbeeld huurontwikkeling bij traditioneel huurcontract met herziening om de vijf jaar. Bron: Buvelôt, 2007.**

### 2.5.2 Regelgeving

Er zijn twee mogelijkheden bij deze traditionele huurcontracten om de huurprijs te verhogen:

1. Bij vertrek van een huurder een nieuw huurcontract met een hogere huurprijs afsluiten. Maar bij een faillissement van de huurder kan een indeplaatsstelling er voor zorgen dat de huurprijs nog niet verhoogd kan worden.
2. Bij het aflopen van het huurcontract de huur verhogen bij een zittende huurder op basis van de mogelijkheden die de huurwetgeving daartoe biedt (Buvelôt, 2007).

Als de huurder niet akkoord gaat met het verhogen van de huurprijs, dan moet de rechter een uitspraak doen over het toekomstige huurprijsniveau. De bedrijfshuuradviescommissie (BHAC) adviseert hem daarbij. De uitspraak van de rechter over de nieuw vast te stellen huurprijs is bindend. Er is geen leidraad voor de verhuurder bij de vaststelling van de nieuwe huurprijs, waardoor deze ook lager uit kan vallen.



De huuropbrengsten zijn dus wettelijk beperkt. Ook heeft de winkelmarkt te maken met economisch mindere tijden. Het aantal beleggers dat negatieve rendementen behaalt op winkelvastgoed stijgt (Heere, 2009). Het is noodzakelijk dat een winkelcentrum blijft optimaliseren.

### 2.5.3 Samenstelling en Kwaliteiten van de Huurders

Een belangrijk aspect van een winkelcentrum zijn de huurders, en hoe zij elkaar aanvullen om tot een rendabel winkelcentrum te komen, met een maximale huurprijs. Winkelomzet blijkt zeer belangrijk voor de betaalbaarheid van de huurprijs. In bijvoorbeeld de Verenigde Staten, Groot-Brittannië wordt daarom de huurprijs mede bepaald door de winkelomzet.

Hierbij betaalt de winkelier de verhuurder een (gedeeltelijk) aan de omzet gerelateerde huur. Meestal wordt deze betaald als de omzet uitstijgt boven een van tevoren bepaald omzetsniveau en bestaat deze uit een bepaald percentage van de door retailer gerealiseerde omzet. Omdat de marges per branche verschillend zijn, is de huur per branche ook verschillend. Bij dergelijke huurcontracten profiteren eigenaren wel direct van investeringen in de kwaliteit van het winkelcentrum en willen ze dus ook sneller investeren in de kwaliteit hiervan (Buvelôt, 2007).

De belegger krijgt enorm veel kennis over het functioneren van de afzonderlijke huurders, waardoor hij het winkelcentrum beter kan exploiteren. Het beoordelen van acquisities gebeurt in deze landen dan vaak ook op basis van sales-to-rent ratios (Buvelôt, 2007). Dus hoe ontwikkelt de omzet zich in het winkelcentrum en wat zijn de bijbehorende huurquoten?

Bovendien heeft de verhuurder hiermee een sturingselement in handen om de kwaliteit van de huurders te selecteren. Immers, wanneer de omzetcomponent hoger is, en de vaste huurprijs laag, zullen de winkelunits voordeliger zijn voor ondernemers die meer omzet kunnen genereren. Een winkelcentrum gevuld met succesvolle ondernemers is vervolgens meer waard, omdat er meer huur betaald wordt.

Voor het MKB zou op omzet gebaseerde huur een uitkomst kunnen zijn: het zou de hoge uitval van zelfstandige ondernemers ten tijde van een recessie kunnen stoppen (Buvelôt, 2007). Dit vermindert de leegstand.

De kwaliteiten van de winkelier zijn allesbepalend voor de omzet in een winkel en bepalen of en in welke mate de klant daar aankopen doet. De consument beslist daarmee over het bestaan van de winkelformule (Heere, 2009). Daarmee heeft de consument via de winkelomzet uiteindelijk invloed op de samenstelling van het winkelcentrum.

## **2.6 Leegstand en huurwaarde**

In deze paragraaf zal de elasticiteit van de vraag en het aanbod van winkelruimte vergeleken worden. Daarna zullen de flexibiliteit van de contracten en regelgeving beschreven worden. Uiteindelijk zal het effect op de huurprijs en de leegstand besproken worden. De essentie van deze paragraaf is immers dat structurele leegstand wijst op marktfalen.

### 2.6.1 Vraag

De vraag naar winkelruimte wordt bepaald door de omzetmogelijkheden van de winkelunit. Deze hangen samen met de bereikbaarheid, het aantal passanten en de aantrekkelijkheid en opvallendheid van de winkel, zoals beschreven in de eerdere paragrafen van dit hoofdstuk. Deze factoren bepalen of de consumenten de winkel bereiken, zien en binnenstappen. Het worden klanten naar gelang de koopbereidheid. Deze hangt af van de macro-economische

situatie en het aanbod in de winkel. Het aanbod en assortiment wordt beïnvloed door de grootte van de winkelunit. Al deze factoren kunnen relatief snel veranderen. Bijvoorbeeld bouwwerkzaamheden kunnen de bereikbaarheid en aantrekkelijkheid van een winkelunit ernstig beperken. Ook kan de macroeconomische situatie per jaar sterk verschillen. De vraag verandert op de korte termijn (Van Zweeden, 2009) en is daarom elastisch te noemen.

### 2.6.2 Aanbod

Het aanbod van winkelruimte wordt gevormd door de gebouwen, units en etages die bestemd zijn als winkelruimte. Hoewel de bestemming kan wijzigen, is dit een langdurig proces. De huidige voorraad winkelruimte kan verminderen door sloop of functieverandering. De voorraad kan echter groeien door nieuwbouw. Beide zijn echter processen die jaren duren (FGH Vastgoedbericht, 2011). Het aanbod van winkelruimte is daarom moeilijk te veranderen, en inelastisch.

### 2.6.3 Contracten

In het geval de vraag en het inelastische aanbod samenkomen, kan er een contract gesloten worden. De standaard contracten voor winkelruimte duren 5 tot 10 jaar. De huurinkomsten worden aan het begin van deze periode vastgelegd voor vijf jaar, en slechts aangepast (geïndexeerd) aan de inflatie (Buvelôt, 2007). De inflatie is slechts een enkele van een aantal macroeconomische variabelen. Hoewel er varianten op de standaardhuurcontracten zijn, is dit toch de meest voorkomende contractvorm. Deze contractvorm echter garandeert een stabiel beleggingsrendement voor een decennium, terwijl de onderliggende vraag van winkeliers sterk wisselt per jaar (Van Zweeden, 2009).

### 2.6.4 Regelgeving

De winkelmarkt kent strikte regelgeving wat betreft de huurprijs. Zo is het niet mogelijk om bij faillissement van een huurder de huurprijs voor een nieuwe huurder te verhogen. Een indeplaatsstelling kan dit voorkomen, want dan neemt de nieuwe huurder het contract van de oude huurder over, zoals beschreven in paragraaf 2.5.1.

Het is wel mogelijk bij afloop van een contract de huurprijs te verhogen. Dat kan echter alleen als de huurder daarmee akkoord gaat. De huurder heeft ook het recht via de rechter de huurprijs vast te stellen. De rechter wordt geadviseerd door de bedrijfshuuradviescommissie (BHAC). Daarnaast is de uitspraak van de rechter bindend, en bestaat dus het risico van een lagere huurprijs (Buvelôt, 2007). Een huurverhoging voorstellen is dus riskant, kan slechts enkel bij het einde van het contract, en de verhuurder is afhankelijk van de redelijkheid en bereidwilligheid van zijn huurder.

### 2.6.5 Elasticiteit huurprijs en structurele leegstand.

Een elastische vraag, inelastisch aanbod en sterk gereguleerde markt met weinig ruimte voor huurverhoging betekenen tezamen dat de huurprijzen niet snel aangepast zullen worden aan veranderende omstandigheden.

Een tijdelijk lagere huurprijs is immers een blijvend lagere huurprijs, omdat het verhogen van de huurprijs een lastige zaak is en slechts langzamerhand zal gebeuren. Een tijdelijke verlaging van de huurprijs heeft dankzij de contractvorm en regulering daarom een langdurig effect. Dit betekent ook een significant effect op de marktwaarde van de winkelbelegging.

Daarnaast is een huurprijs moeilijk te verhogen als bij een faillissement het contract overgenomen wordt en als bij het einde van het contract de huidige huurder in het pand blijft.

Dus de huurprijs is zeer lastig te verhogen, en daarom ook zeer lastig te verlagen. De huurprijs is inelastisch.

De huurwaarde wordt bepaald door de vraag, welke wel elastisch is. Dit betekent dat de huurwaarde en huurprijs ver uit elkaar kunnen liggen. Wanneer een eigenaar geconfronteerd wordt met leegstand doordat het pand op de lange termijn aan aantrekkingskracht verloren heeft, of zeer slechte vooruitzichten heeft, dan kan hij de huurprijs verlagen, als een potentiële verhoging in de toekomst onwaarschijnlijk is.

Is er echter kans op een verhoging van de huurwaarde in de toekomst, dan is het onverstandig om de huurprijs te ver bij te stellen, omdat de toekomstige verhoging dan onbereikbaar wordt. Dus een tijdelijke verslechtering van de huurwaarde, zoals een economisch slechter jaar of bouwwerkzaamheden zijn op zichzelf geen reden voor huurverlaging, hoewel de huurwaarde dan wel daalt. Dit leidt tot structurele leegstand, die jaren aan kan houden. Vandaar dat de huurprijs van winkelruimte cruciaal is in de analyse van de winkelleegstand.

## 2.7 Conclusie en Hypotheses

Landelijk gezien staat steeds meer winkelruimte leeg. Dit komt door nieuwbouw, de macro-economische situatie en veranderend consumentengedrag dat de locatiekwaliteit beïnvloedt. De huidige crisis heeft gevolgen voor de groei van de economie, de werkloosheid en de inflatie. De economie groeide in 2011 nauwelijks meer, terwijl de inflatie steeg. Dit heeft direct impact op de omzet van de winkeliers.

De huurprijs wordt in Nederland bepaald door een vaste huurprijs die jaarlijks geïndexeerd wordt. Vanwege het grote belang van winkelkwaliteit, wordt in het buitenland gewerkt met omzetgerelateerde huurprijzen. Dit geeft de beheerder van het winkelcentrum direct inzicht in de productiviteit van de verschillende winkels en biedt hem daarin dus ook sturingsmogelijkheden. In Nederland is dit niet mogelijk, zodat de belangrijkste maatstaf voor de huurwaarde de objectieve kenmerken van unitgrootte en passantenstromen zijn, naast subjectievere kenmerken als belevingswaarde en aantrekkelijkheid van het winkelcentrum of de binnenstad.

Uiteraard zullen dagelijkse boodschappen en doelgerichte aankopen nog steeds in de nabijheid worden gedaan. Deze laatste staan echter sterk onder druk door de opkomst van internetwinkelen. Internetwinkelen vermindert de behoefte aan fysieke winkels, omdat het een alternatief daarvoor is. Dit zal vooral effect hebben op secundaire en tertiaire locaties.

Door de grootschalige nieuwbouw de afgelopen jaren is de winkelvoorraad aanzienlijk uitgebreid. Dit is vooral het geval in juist de secundaire en tertiaire winkelgebieden. Anderzijds is de vraag verschoven naar binnensteden en A1-locaties. Deze kennen dan ook zeer weinig leegstand. De leegstand in C-locaties benaderde in 2010 al de 20%. De nieuwbouw is een directe oorzaak van de leegstand op deze locaties. Het huidige aanbod overstijgt de vraag. Er is op deze locaties duidelijk overaanbod. We kunnen daarom het volgende concluderen: Deze marktsegmenten zullen niet zomaar herstellen, maar steeds sneller verslechteren.

**Hypothese 1:** Dankzij de opkomst van internetwinkelen, de economische crisis en een recentelijk sterke uitbreiding van de winkeloppervlakte overstijgt het winkelaanbod de vraag.

Daarnaast verandert het consumentengedrag dankzij verschillend koopgedrag en internetwinkelen. A1-gebieden zullen steeds meer een locatie worden waar merken gepromoot worden en consumenten vermaakt worden. Belevingswaarde wordt steeds belangrijker naarmate men meer kiest voor recreatief winkelen. We kunnen daarom het volgende stellen:

**Hypothese 2:** De vraag naar winkelruimte verandert kwalitatief, doordat belevingswaarde en recreatief winkelen belangrijker worden.

De historische binnenstad met bijbehorende belevingswaarde kent nog steeds de meeste passanten. Daarnaast zijn de winkels daar meer gericht op recreatief winkelen, wat relatief weinig last heeft van internetwinkels. Vervolgens staat de binnenstad als winkelgebied hoog in de winkelhiërarchie, waardoor deze gebieden aantrekkelijk zijn voor zowel winkeliers als consumenten. De tophuren nemen steeds meer toe, ten opzichte van het gemiddelde. Daarnaast is de binnenstad bij uitstek het podium voor trendy producten en sterke merken. Deze richten zich op beleving en imago, wat de kracht is van de binnenstad. Daarnaast biedt de binnenstad hen ook de passantenstroom om deze sociale processen optimaal te benutten. Het is dus logisch dat A1-locaties de laagste leegstand kennen, zeker in de steden met veel regionale bezoekers die speciaal komen om recreatief te winkelen.

Passantenstromen hebben een significante positieve invloed op de huurwaarden van leegstaande winkelpanden. Uit de literatuurstudie blijkt dat passantenstromen een cruciale rol spelen in de verklaring van winkelleegstand op bepaalde gebieden in de binnenstad. Dit is ook te vinden in paragraaf 2.8.4. Daarnaast zijn passantenstromen zeer belangrijk voor nieuwe huurders. We stellen daarom ook:

**Hypothese 3:** Een verschuiving van passantenstromen heeft leegstand tot gevolg.

Deze leegstand tast het imago van de gehele straat aan, en samen met een verschoven passantenstroom kan een gehele straat in een vicieuze cirkel raken. Locatie heeft een significante invloed op de huurwaarde van leegstaande winkelpanden. Er zijn duidelijke verschillen tussen straten qua situatie in leegstand en branchering. Dit blijkt uit paragraaf 3.4:

**Hypothese 4:** Winkelstraten hebben een significante invloed op de huurwaarde van leegstaande winkelpanden..

**Hypothese 5:** Het viercijferig-postcodegebied heeft een significante invloed op de huurwaarde van leegstaande winkelpanden. Het postcodegebied omvat immers meerdere gelijksoortige winkelstraten, wat betreft bereikbaarheid en parkeermogelijkheden.

Het is belangrijk te realiseren dat de structurele winkelleegstand verschillende oorzaken kent, maar dat deze allen onder andere wijzen op marktfalen. Het aanbod is gebouwd voor de lange termijn, maar inelastisch op de korte termijn. Contracten garanderen weliswaar een stabiel rendement, maar zijn niet flexibel. De vraag naar winkelruimte hangt af van de macro-economische situatie en de veranderende locatiewaarde, zoals belevingswaarde, bereikbaarheid en passantenstromen, die per jaar sterk kunnen veranderen. Dit betekent dat de huurprijs sterk kan verschillen van de huurwaarde. Vandaar dat onderzoek naar de huurwaarde zeer relevant is voor het verklaren van de leegstand.

## HOOFDSTUK 3 HUURWAARDEN WINKELS

In dit hoofdstuk zal de volgende deelvraag worden beantwoord: Hoe wordt de winkelhuur bepaald? Daarna wordt de bepaling van de huurwaarde besproken. In de tweede paragraaf worden de kwaliteitsaspecten van de winkelunit en het winkelcentrum nader besproken. In de derde paragraaf wordt de bepaling van huurprijzen en de invloed van economische recessies op de huurwaarden van winkels uitgelegd. Er zal worden afgesloten met een conclusie, waaruit verschillende hypothesen afgeleid zullen worden. Deze hypothesen worden vervolgens middels interviews en statistische analyse getoetst.

Factoren die de huurprijzen beïnvloeden moeten duidelijk gedefinieerd worden. Daarbij moet het streven naar directe opbrengst het belangrijkste uitgangspunt zijn (Uitenbogaard en Rompelman, 2002). Een eenduidige referentiemaat, waarmee winkelcentra en winkelunits onderling kunnen worden vergeleken, is daarbij onontbeerlijk.

Er zijn verscheidene oppervlakdefinities voor winkelruimte: Winkel (verkoop) vloeroppervlak (w.v.o.) betreft het voor (winkelend) publiek opengesteld deel van de winkel. Onder bruto vloeroppervlak (b.v.o.) verstaan we het totale oppervlak van de (winkel-)ruimte inclusief ruimte waar geen huur voor gevraagd wordt of kan worden, zoals het oppervlak 'onder' de dragende muren. Het verhuurbaar vloeroppervlak (v.v.o.) is dat deel van de winkelruimte waar huur voor betaald wordt. Een gemiddeld winkelpand in 2010 heeft een oppervlakte van 192m<sup>2</sup> terwijl een leegstaand object een gemiddeld winkelvloeroppervlak van 141m<sup>2</sup> heeft (Ruiter, 2010).

### 3.1 Schaalniveaus

In de traditionele verhuursituatie op de Nederlandse retailmarkt betaalt de huurder een vast bedrag aan de verhuurder. De huurder zal de winkelunit alleen willen huren, als de huur op die specifieke locatie terugverdiend wordt. Dit hangt af van de omzet en marge die de retailer op die locatie verwacht te behalen (Buvelôt, 2007). Deze bepalen de huurwaarde die een specifieke winkel of winkelunit heeft voor de huurder.

De huurwaarde wordt bepaald door een aantal factoren die onder te verdelen zijn in verschillende schaalniveaus. Dit is door verschillende auteurs vanuit verschillende invalshoeken gedaan. Vaak is de indeling vergelijkbaar. De economische situatie vormt het bovenste niveau. Het mesoniveau is de buurt of het winkelcentrum. Het microniveau is de winkel of winkelunit zelf. Hieronder zullen de indelingen van verschillende auteurs besproken en vergeleken worden.

Buvelôt (2007) onderscheidt op basis van buitenlandse onderzoeken vier niveaus van factoren die van grote invloed zijn op de omzetmogelijkheden van een retailer:

1. Macro-economische factoren, vergelijkbaar met de macrofactoren van Bolt (2003) (interactie tussen het beleid van de overheid, inflatie en economische groei) beïnvloeden de hoogte van consumentenuitgaven en dus de mogelijkheden van retailers om een goede omzet te maken. Veranderingen in de macro-economische factoren veroorzaken bovendien verschuivingen in de vraag naar winkelvastgoed, met als mogelijk gevolg een drukkend of prijsverhogend effect op de (vaste) huurprijzen.

2. De kwaliteit van het winkelcentrum, vergelijkbaar met de mesofactoren van Bolt (2003): heeft ook een grote invloed op de omzetmogelijkheden van een retailer. Omgevingskwaliteit, locatie gebonden, fysieke, functionele en commerciële kwaliteit hebben hier als criteria een zeer groot effect op.
3. Kwaliteit van de winkelunit, vergelijkbaar met de microfactoren van Bolt (2003): vooral de ligging van de winkelunit heeft grote invloed.
4. De kwaliteit van de winkelier is een belangrijke beïnvloedende factor voor de hoogte van de omzet.

Uit analyses van winkelhuurgegevens is gebleken dat huurprijzen door een veelvoud van factoren worden beïnvloed (Haringsma, 2002). Dit zijn onder andere:

1. Macroniveau: dit betreft de eigenschappen van het centrum waar de unit zich in bevindt. Belangrijk zijn factoren die te maken hebben met het niveau van het winkelcentrum: de grootte van het winkel- en van het verzorgingsgebied, ligt de unit in een verstedelijkt gebied of niet, enz.;
2. Mesoniveau: waar ligt de unit in het winkelcentrum? Zaken als zichtbaarheid, trekkerverdeling, maar vooral de ligging ten opzichte van passantenstromen spelen hierbij een rol;
3. Microniveau: dit betreft zaken rond het gebruik en de kwaliteit van de winkelunit zelf en dergelijke: formule/branche, welke vorm heeft de unit, zijn er verdiepingen en/of een kelder? (Haringsma, 2002).

De kwaliteit van de winkelier heeft geen invloed op de huurprijs, omdat deze juist blijkt uit de gegenereerde omzet van een bepaalde winkelunit, ten opzichte van andere winkeliers in vergelijkbare winkels.

Bolt (2003) onderscheidt ook macro-, meso- en microfactoren. Echter, deze komen niet volledig overeen met die van Haringsma (2002).

1. Macrofactoren hebben een verband met de omgeving van het winkelgebied: (de grootte en het soort verzorgingsgebied, leeftijdsopbouw en de hoogte van de inkomens van de bewoners uit het primaire verzorgingsgebied etc.).
2. Mesofactoren hebben te maken met het centrum zelf (de omvang van de winkelvoorzieningen, de branchesamenstelling, waar zijn de trekkers gesitueerd etc.).
3. Microfactoren worden beïnvloed door de kwaliteit van de winkels in een centrum en de rest van de voorzieningen (kwaliteit product, prijsstelling, kwaliteit personeel, promotie etc.). De hoogte van een vaste huurprijs heeft voor het merendeel een verband met de mogelijkheden al dan niet op die locatie een goede omzet te behalen (Bolt, 2003).

Concluderend kan gesteld worden dat de verschillende factoren die de winkelhuurwaarde beïnvloeden te verdelen zijn in vier schalen.

1. Macro-economische factoren, zoals inflatie en economische groei beïnvloeden de consumentenuitgaven, en dus de mogelijkheden om een goede omzet te behalen.
2. Het winkelcentrum en diens kwaliteit, ligging en populariteit is zeer belangrijk. Zo heeft de plaats van een winkelcentrum of van een winkelstraat enorme invloed, omdat dit het economisch draagvlak bepaalt. De populariteit van een winkelcentrum wordt beïnvloed door de omgevingsfactoren, de functionaliteit en branchering, waarin enkele trekkers bepalend zijn.

3. Verder is de winkelunit zelf belangrijk. Er zijn hierbij verschillen in grootte, verdieping en passantenstromen.
4. Tenslotte wordt de omzet gegenereerd door de winkelier. Hierin valt te denken aan zijn kwaliteit, de branche en de producten die deze winkelier aanbiedt. Omdat dit geen relatie heeft met de vastgoedkenmerken wordt dit verder buiten beschouwing gelaten. Het heeft ook geen invloed op de huurwaarde van een winkel (Haringsma, 2002). Wel wordt besproken hoe de kwaliteit van een retailer bepaald kan worden, omdat dit invloed heeft op naastgelegen panden of andere onderdelen van een winkelcentrum.

Deze vier factoren beïnvloeden ieder in hun eigen mate de mogelijkheden tot omzet van een winkelcentrum (Buvelôt, 2007). Hieronder worden de huurwaarden en kwaliteitsaspecten van het winkelcentrum en daarna ook de winkelunit besproken, voorafgegaan door een bespreking van de macro-economische situatie.

De huurwaarde wordt beïnvloed door de macro-economische situatie. Dit is uitgebreid uiteengezet in paragraaf 2.1. Welk effect dit lokaal heeft hangt af van de grootte en de kwaliteit van het winkelcentrum of de binnenstad. Daarnaast speelt de kwaliteit van de winkelunits mee. Hieronder zullen deze aspecten uitgewerkt worden.

### **3.2 De kwaliteitsaspecten van het winkelcentrum en de binnensteden**

De consument laat zijn beslissing wel of niet een winkelcentrum te bezoeken afhangen van de kwaliteit ervan. Daarmee bepaalt de consument de uiteindelijke omzetmogelijkheden van de zittende huurders.

Het huurniveau voor een standaardunit op A1-locatie in binnensteden is uit te leggen door de duidelijke relatie van de huur met draagvlak-, aanbod- en bezoekerskenmerken. Binnen een binnenstad variëren de huurprijzen al naar gelang de onderliggende kenmerken variëren (Haringsma, 2002). De kwaliteitsaspecten van een winkelcentrum kunnen daarom verdeeld worden in de volgende drie componenten:

1. Draagvlakcomponent: de grootte van het verzorgingsgebied, inwoners van de plaats, inkomensgemiddelde, regionale ligging;
2. Aanbodcomponent: branchering, winkelaanbod (aantal winkels, m<sup>2</sup> vvo), zijn er trekkers in het gebied, ouderdom van het winkelgebied;
3. Bezoekerscomponenten: aantal passanten drukste punt, hoeveelheden bezoekers.

Deze kenmerken hebben niet allemaal even veel invloed; tevens verschilt de invloed naar het type winkelcentrum. De factoren met de meeste invloed zijn voor binnensteden: de omvang van het verzorgingsgebied, of het aantal inwoners, de omvang van het winkelcentrum en het aantal bezoekers (Haringsma, 2002). De binnenstad vormt in Nederland nog steeds de top van de verzorgingshiërarchie (Van der Toorn Vrijthoff en De Jonge, 1998). De huur in de binnenstad neemt toe, naarmate het draagvlak toeneemt; dit geldt ook voor de omvang van de winkelfunctie uitgedrukt in het totale vvo in de binnenstad. Bezoekersaantallen en de hoogte van de passantendichtheden verklaren in hoge mate de gangbare huurprijs voor een standaard-unit op A1-locatie (Haringsma, 2002).

Winkelcentra, in bezit van beleggers, moeten zich blijven onderscheiden van andere winkelcentra (Heere, 2009). Dit heeft te maken met de opvalwaarde en de wervingskracht. Beleggers kunnen meer consumenten aantrekken door een goede uitstraling en

attentiewaarde. Daarnaast is de fysieke kwaliteit van belang, die afgeleid wordt van de layout, routing en stedenbouwkundige kwaliteit (Buvelôt, 2007).

Voor de consument zijn een goede bereikbaarheid en ruime parkeermogelijkheden belangrijk. Een winkelcentrum dat deze twee eigenschappen heeft, zal meer consumenten weten te trekken dan een winkelcentrum dat deze eigenschappen niet heeft. Dit is de locationele kwaliteit.

Bereikbaarheid en parkeren bepalen niet alles. Kwaliteit is een totaalproduct dat als het ware verkocht moet worden aan de consument. Er is een vijftal kwaliteiten, waarmee de consument een winkelcentrum beoordeelt. De onderlinge samenhang tussen deze vijf kwaliteiten bepaalt het (economisch) functioneren van het winkelcentrum (Buvelôt, 2007). Deze kwaliteiten zijn gerelateerd aan de componenten van Haringsma (2002). Zo houdt de draagvlakcomponent verband met de omgevingskwaliteit. Ook de aanbodcomponent is vergelijkbaar met de functionele kwaliteit. Zie figuur 2 hieronder.

Kwaliteit	Omschrijving
Omgevingskwaliteit	Aspecten die betrekking hebben op het verzorgingsgebied, de concurrentiepositie alsmede de institutionele omgeving
Locationele kwaliteit	Aspecten die betrekking hebben op de ligging, bereikbaarheid en het parkeren van het winkelcentrum
Functionele kwaliteit	Aspecten die betrekking hebben op de branchering van het winkelcentrum in relatie tot de functie
Fysieke kwaliteit	Aspecten die betrekking hebben op de verschijningsvorm, layout en routing
Commerciële kwaliteit	Aspecten die betrekking hebben op de opvalwaarde en wervingskracht van het winkelcentrum

**Figuur 6: Kwaliteit van het winkelcentrum. Bron: Buvelôt, 2007.**

### 3.3 Winkelunit

Consumentengedrag speelt een grote rol bij de kwaliteit van winkelruimte (Ruiter, 2010). De belangrijkste invloedsfactoren op winkelunitniveau zijn: de grootte van de unit of het pand en de standkwaliteit. Die kan gemeten worden door middel van passantenstromen. Passantendichtheden zijn op dit niveau direct van invloed op de huurwaarde (Haringsma, 2002).

#### 3.3.1 Unitgrootte

De huur wordt ook sterk bepaald door de grootte van de unit. De huurprijzen (per m<sup>2</sup> bvo) van een unit tot 25 m<sup>2</sup> bvo (bijvoorbeeld een kiosk of pinautomaat) kan een veelvoud zijn van die van een standaardunit, waarmee het belang van het hanteren van een eenduidige referentiemaat bij huurwaardebepalingen is aangetoond. Een gemiddelde is hierbij immers niet adequaat. Omdat de gemiddelde winkelgrootte en de verdeling over verschillende grootteklassen nogal kan verschillen, leiden gemiddelde huurwaarden mogelijk tot grote vertekening (Haringsma, 2002).



### 3.3.2 Verdieping

De huurwaarde van een pand met verschillende verdiepingen is een optelsom van de huren van de verdiepingen (Haringsma, 2002). De hoogte van de omzet wordt voor een groot deel bepaald door de kwaliteiten van de winkelunit. De functionaliteit van de winkelunit en de ligging binnen het winkelcentrum bepalen op hun beurt weer de kwaliteit. De ligging van het winkelpand bepaalt de opvalwaarde en de hoeveelheid consumenten die passeren, de passantenstroom. Een ligging op een hoek, aan een plein of aan het einde van een zichtlijn kunnen een hoge opvalwaarde geven. Units in de nabijheid van een trekker of een bronpunt trekken meer passanten, waardoor in die units een hogere huurprijs en omzet gerealiseerd wordt (Buvelôt, 2007). Dit geeft verschillende standkwaliteiten binnen een winkelcentrum. Het deel met de grootste bezoekersstroom en het deel waar veel winkels zich willen vestigen, is bijvoorbeeld een A1-locatie. Op plaatsen waar de bezoekersstroom minder groot is, standkwaliteitsniveau A2 en B, zullen winkels zich vestigen die een lagere omzet of marge hebben en dus een lagere huurprijs kunnen betalen (Buvelôt, 2007).

Straatdelen waar sprake is van 75% tot 100% van de maximum passantendichtheden noemen we A1-locaties. Hoe kleiner echter de omvang van de binnensteden, hoe kleiner echter de verschillen tussen de hoogste en laagste huren in de binnenstad (Haringsma, 2002).

### 3.3.3 Passantendichtheid.

Voor de omzetmogelijkheden is de passantendichtheid de belangrijkste meetbare eenheid (Haringsma, 2002). Een A1-locatie is altijd de plek met de hoogste passantendichtheden, herkenbaar aan de onmiddellijke nabijheid van trekkers. Winkeltrekkers zijn populaire winkels die veel bezoekersverkeer veroorzaken, zoals de MediaMarkt dat zich onderscheidt van de andere winkels door een groot verzorgingsbereik met een sterke aanzuigende bezoekersintensiteit met direct een positief effect op de vloerproductiviteit van de in de buurt gelegen winkels en indirect op de huuropbrengsten van de belegger (Haringsma, 2002).

Een verklaring voor de hoogte van de huren in binnensteden wordt gevormd door de passantenstromen daar. Dit komt doordat binnensteden (qua lengte van het A1-gebied, de spreiding van trekkers en dergelijke) verschillen. Voor een binnenstad met ongeveer 200.000 bezoekers per week varieert de huur voor een standaardunit op A1-locatie van € 1500-3000 (Haringsma, 2002).

De huurwaarde van de winkelunit wordt bepaald door de grootte en de standkwaliteit. Kleinere units zijn naar rato beduidend duurder. De standkwaliteit wordt bepaald door de bereikbaarheid of routing, de opvalwaarde en de passantenstromen. De passantenstromen worden onder andere beïnvloed door de nabijheid van trekkers en de grootte van het winkelgebied of winkelcentrum. Daarnaast is het een veelgebruikte indicator voor de huurwaarde, omdat passantenstromen zeer meetbaar zijn. Passantenstromen en standkwaliteit zijn zo belangrijk, omdat ze gerelateerd zijn aan de omzetmogelijkheden. Passanten zijn immers potentiële klanten.

## **3.4 Omzetmogelijkheden, draagvlak en hiërarchie**

Voor de waarde van een vestigingslocatie is de huurprijs een belangrijke indicator: hoe hoger de huren, hoe hoger de omzetpotentie en de bedrijfswaarde. Huren zijn daarnaast ook een afgeleide van de omzet die haalbaar is voor een bedrijf op een bepaalde plek of die het

denkt te kunnen behalen. Een afnemende draagkrachthuur wordt veroorzaakt door een dalende omzetpotentie. De draagkrachthuur is de maximale huur die een bedrijf vanuit bedrijfseconomische optiek nog kan betalen. Huren in binnensteden zijn de laatste jaren voortdurend gestegen (Haringsma, 2011). De vastgoedwaarde van een winkelpand nam daardoor ook toe. De tophuren bleven ook stijgen tijdens de crisis van 2002-2005, hoewel de grotere binnensteden gedurende korte tijd lagere huren hadden. Ook de huidige crisis heeft invloed, maar per type binnenstad is dit erg verschillend (Haringsma, 2011). De Kalverstraat in Amsterdam heeft de hoogste huren: de tophuurprijs bedraagt op dit moment ongeveer 3000 euro per vierkante meter bruto vloeroppervlakte (bvo) voor een standaardunit (100 tot 200 m<sup>2</sup> bvo met een frontbreedte van tenminste 10 meter). Andere landelijke toplocaties zijn in Maastricht, Utrecht, Rotterdam en Den Haag (Haringsma, 2011).

#### 3.4.1 Hiërarchie en Draagvlak

De winkelvoorzieningen in Nederland zijn buitengewoon fijnmazig. De hiërarchie van hoofdcentrum, stadsdeelcentrum, wijk- of buurtcentrum is bijna altijd goed te zien, zeker in vergelijking met het buitenland. De onderlinge concurrentie en daarmee de onderlinge gevoeligheid van winkelvoorzieningen is daardoor betrekkelijk groot (Bolt, 2003). Er zijn bepaalde types winkelcentra ontstaan door branches met hetzelfde benodigde draagvlak, waardoor er een functioneel-hiërarchische orde van winkelcentra ontstaat met de gewestelijk verzorgende binnensteden, zoals Amsterdam, Den Haag en Utrecht aan de top. Onderaan op de ladder staan de buurtwinkelcentra, waar de consument terecht kan voor de dagelijkse boodschappen (Buvelôt, 2007). Steden met historie en een goed opgeleide, jeugdige bevolking als Amsterdam, Utrecht, Den Bosch en Alkmaar vormen de goede randvoorwaarden voor een vitaal innovatief economisch klimaat (Haringsma en Giannotten, 2006). Deze functioneel-hiërarchische opzet van de Nederlandse detailhandelstructuur is de laatste tijd aan veranderingen onderhevig. Buurtwinkelcentra verliezen in toenemende mate terrein aan wijkwinkelcentra en stadsdeelcentra, waardoor ze steeds vaker verdwijnen of een marginaal bestaan leiden (Buvelôt, 2007).

Daarnaast ontstaan er in steeds meer gemeenten in Nederland PDV/GDV-locaties. Deze grootschalige winkellocaties, vaak aan de rand van de gemeente, bevatten winkelketens die door hun vestigingseisen geen winkelruimte kunnen vinden in bestaande winkelcentra. Deze locaties zijn de concurrenten van bestaande winkelcentra en zijn nauwelijks onder te brengen in de hiërarchische structuur van winkelvoorzieningen (Buvelôt, 2007)

De winkelvoorraad neemt sinds 1990 bijna explosief toe. Deze ontwikkeling zien we niet terug in de bevolkingsgroei of de economische groei. Er is dan ook sprake van dalende vloerproductiviteiten. Dit heeft een direct effect op de draagkrachthuur. Er wordt dan minder omzet behaald per oppervlakte, waardoor de huurwaarde van hetzelfde oppervlakte dus geringer is. Dit beperkt de marge van winkels met een lage vloerproductiviteit en zet daarmee het draagvlak onder druk.

### **3.5 Belevingswaarde**

Functionele factoren, zoals omvang en samenstelling van het winkelaanbod, bepalen normaliter de huurprijzen. Steeds vaker gaan niet-functionele factoren een rol spelen. De waarde van een winkelvoorziening wordt kort gezegd bepaald door kasstromen te delen door een vereist rendement (De Soet, 2004). Bij de functionele huurprijsbepalende factoren gaat

het om objectieve/rationele factoren, dus objectief meetbare factoren, bijvoorbeeld het aantal inwoners van een stad, het aantal winkels en de omvang van het winkelaanbod. De omvang van het winkelaanbod en het aantal inwoners in een bepaalde plaats werken het sterkst door in de huurprijs in de binnenstad. Van invloed zijn ook het type winkels in de sectoren mode en textiel en de aanwezigheid van daghoreca. Hoe meer formulebedrijven en hoe meer winkels groter dan 500 m<sup>2</sup> wvo, hoe negatiever de invloed op het tophuurniveau in de binnenstad (Haringsma, 2011).

Functionele factoren optimaliseren is tegenwoordig niet meer genoeg voor een binnenstad. Winkels vervullen een belangrijke functie in de stad en de stad is een belangrijke plek om winkels te herbergen en op de een of andere manier moet die stad gekoesterd worden (Haringsma en Giannotten, 2006). Subjectieve factoren (belevingskwaliteit) zijn van een steeds grotere importantie. Belevingskwaliteit houdt in: wat is de perceptie die mensen hebben van een binnenstad? Tijdens een bezoek aan een binnenstad worden verschillende kenmerken bewust waargenomen. Die binnenstad heeft bijvoorbeeld een warenhuis, leuke speciaalzaken, een parkeergarage (rationele domein), maar ook een schone, prettige omgeving om te verblijven (affectief domein) of er is een kerstmarkt of een speciale actie (imaginair domein).

Cultureel aanbod vergroot de waarde van een binnenstad; en niet te vergeten aansprekende horeca in een aantrekkelijke setting van pleinen en sfeervolle architectuur. De ontwikkeling van de binnenstedelijke huurprijs tijdens de huidige economische crisis is een belangrijke indicator voor de aantrekkelijkheid van de binnenstad (Haringsma, 2011).

### **3.6 Conclusie en Hypotheses**

Het gemiddelde huurprijsniveau van de winkelruimte wordt op de lange termijn bepaald door de omzetsmogelijkheden. Zoals in 3.1 gesteld, zijn deze in te delen in

1. Macro-economische factoren,
2. De kwaliteit van het winkelcentrum of de winkelstraat en
3. De kwaliteit van de winkelunit.

#### 3.6.1 Macro-economische factoren

De huurprijs wordt beïnvloed door macro-economische factoren, via de koopkracht en het consumentenvertrouwen. Ook de huidige recessie speelt een rol. Hierdoor staan omzetsmogelijkheden onder druk, dalen winstmarges en is een groter draagvlak soms noodzakelijk.

#### 3.6.2 Winkelcentra en binnensteden

Een andere trend is de schaalvergroting, waarbij de buurtwinkels en wijkwinkelcentra omzet verliezen aan de stadsdeelcentra en binnensteden. Deze trend wordt nog versterkt door de PDV/GDV locaties, die door hun grote oppervlakte het aanbod aan winkelruimte sterk doen toenemen. Dit zorgt voor een omzetsdaling per winkelvloeroppervlakte, waardoor huurprijzen verder onder druk komen te staan.

De winkelcentra en binnensteden ondervinden verschillende gevolgen van bovenstaande trends. Kwalitatief betere centra zullen de passantenstromen beter vast kunnen houden en de omzet kunnen behouden. De vraag is wat kwalitatief betere centra zijn. Hierin zijn vijf kwaliteiten te beschrijven:

Het verzorgingsgebied bepaalt de omgevingskwaliteit, en de maximale omzetmogelijkheden. De locatonele kwaliteit bepaalt de bereikbaarheid. Deze beide kwaliteiten zijn na de bouw nauwelijks meer te beïnvloeden. De kwaliteiten die wel te beïnvloeden zijn, zijn de functionele kwaliteit (de ketens en branches), de fysieke kwaliteit (indeling en toegankelijkheid) en de commerciële kwaliteit (herkenbaarheid en bekendheid).

In de binnenstad zijn de omzetmogelijkheden en bereikbaarheid zeer relevant. De bereikbaarheid wordt sterk bepaald door de parkeermogelijkheden. Parkeervoorzieningen dichterbij betekent meer omzetspotentieel en daardoor een hogere huurwaarde. Dit blijkt uit paragraaf 2.3. We kunnen daarom het volgende stellen:

**Hypothese 6:** Afstand tot de parkeergarage heeft een significante negatieve invloed op de huurwaarde van leegstaande winkelpanden.

### 3.6.3 Winkelunits

De huurwaarde binnen een winkelcentrum of binnenstad kan ook uiteenlopen, doordat deze sterk aan de verwachte omzetmogelijkheden is gerelateerd. De grootte van de winkelunit en de standkwaliteit zijn hierin uiterst belangrijk. Kleinere winkelunits zijn naar rato veel duurder dan grotere oppervlaktes. Grotere winkels zijn verhoudingsgewijs goedkoper omdat de omzetmogelijkheden niet evenredig meegroeien met het metrage.

**Hypothese 7:** Metrages hebben een significante negatieve invloed op de huurwaarden van leegstaande winkelpanden.

Daarnaast is de standkwaliteit belangrijk, omdat deze afhangt van de zichtbaarheid, de vindbaarheid en het aantal passanten. De zichtbaarheid wordt vergroot door aan een zichtlijn te liggen of naast een trekker. De vindbaarheid wordt beïnvloed door de bereikbaarheid. Is de winkel ergens in de kelder of op de vijfde verdieping? Beide kenmerken correleren sterk met de passantenstromen, het aantal mensen, dus potentiële klanten die langs de winkel komen. We kunnen het volgende stellen:

**Hypothese 8:** Het aantal passanten heeft een positief effect op de huurwaarden van leegstaande winkelpanden.

Doordat winkelunits verschillen in grootte, zichtbaarheid en passantenstroom, verschillen niet alleen de omzetmogelijkheden sterk. Ook het mogelijke gebruik verschilt sterk. Niet elke winkelruimte is geschikt voor elke winkel of branche. De type branches hebben een significante invloed op de huurwaarde van leegstaande winkelpanden. In dit licht vormt branchering van winkelruimte een mogelijke verklaring voor leegstand. Er zijn bepaalde type winkels naar de wensen van bepaalde branches. Dit blijkt uit paragraaf 2.5.1. Als deze branches verdwijnen, daalt de vraag naar dergelijke winkelruimte. In hoofdstuk 2 is dieper ingegaan op de verschillende branches, dus hier kan inmiddels gesteld worden dat:

**Hypothese 9:** De verandering van branchering heeft leegstand tot gevolg.

### 3.6.4 Belevingswaarde

Er is steeds meer aandacht voor subjectieve factoren van winkelgebieden: de belevingswaarde. Consumenten hechten steeds meer waarde aan imago, gemak en cultureel aanbod. Locaties in grotere steden, of hoger in de hiërarchie lijken hun draagvlak sneller te herstellen. Een reden hiervoor is de toegenomen belangstelling voor belevingswaarde. Dat zorgt ervoor dat er een groter verschil ontstaat tussen sterke binnensteden (met meer draagvlak, hoger in de hiërarchie) en zwakkere binnensteden. Deze laatste groep heeft vaak minder inwoners, dus ook minder draagvlak.

## HOOFDSTUK 4 OPERATIONALISERING

In totaal zijn er negen verschillende hypothesen opgesomd in hoofdstuk 2 en 3. Gezien de aard van de negen verschillende hypothesen dienen deze op verschillende manieren getoetst te worden. Een bepaald winkelpand kan leeg staan, en heeft verschillende kenmerken, die de leegstand kunnen verklaren. Echter, er zijn ook veranderingen die niet op pandniveau kwantitatief meetbaar zijn. Voorbeelden van op pandniveau meetbare factoren zijn het aantal passanten, het metrage en de branche. Voorbeelden van op pandniveau niet meetbare factoren zijn internetwinkelen, veranderend consumentengedrag en overaanbod. Daarom is ervoor gekozen om de hypothesen die niet op pandniveau statistisch te toetsen zijn, te testen door middel van interviews.

Allereerst zal de winkelstructuur van Groningen beschreven worden. Vervolgens zal de opzet van de interviews toegelicht worden, en zal de keus voor de geïnterviewde personen toegelicht worden. Daarna zal de data beschreven worden die gebruikt zal worden voor de statistische analyse. Uiteindelijk zal afgesloten worden met een samenvatting.

### 4.1 Winkelstructuur Groningen

Uit de voorgaande delen van dit hoofdstuk wordt duidelijk dat de binnenstad meer kansen heeft zich te versterken dan winkelgebieden van een lagere orde. Ook hebben binnensteden minder last van internetaankopen, de economische situatie en nieuwbouw. Toch is het opvallend dat de Groninger binnenstad wel degelijk leegstand kent. Deze binnenstad heeft een sterke regionale functie en zou dus juist zeer weinig leegstand moeten kennen. Dit is immers het A1-winkelgebied van een grotere stad, met veel belevingswaarde en passanten, maar toch is hier veel leegstand. In de volgende paragraaf zal hier dieper op ingegaan worden.

#### 4.1.1 Omvang winkelaanbod gemeente en binnenstad

De gemeente Groningen beschikt in totaal over circa 400.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo), waarvan circa 67.000 m<sup>2</sup> wvo in de dagelijkse sector en circa 332.000 m<sup>2</sup> wvo in de niet-dagelijkse artikelensector (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010). Groningen heeft in beide sectoren een bovengemiddeld aanbod, ten opzichte van de landelijke gemiddelden. Zo heeft het meer dan 1800 m<sup>2</sup> wvo per inwoner in de niet-dagelijkse sector. Dit komt vooral door enkele grote winkels als Ikea, Vesta en Hornbach. Het is meer dan vergelijkbare steden als Maastricht, Eindhoven en Arnhem. Toch zijn de verschillen niet heel groot. Het landelijk gemiddelde is meer dan 1600 m<sup>2</sup> wvo. Daarbij komt dat het aanbod in Groningen vergeleken met andere steden relatief weinig concurrentie uit buurgemeenten ondervindt.

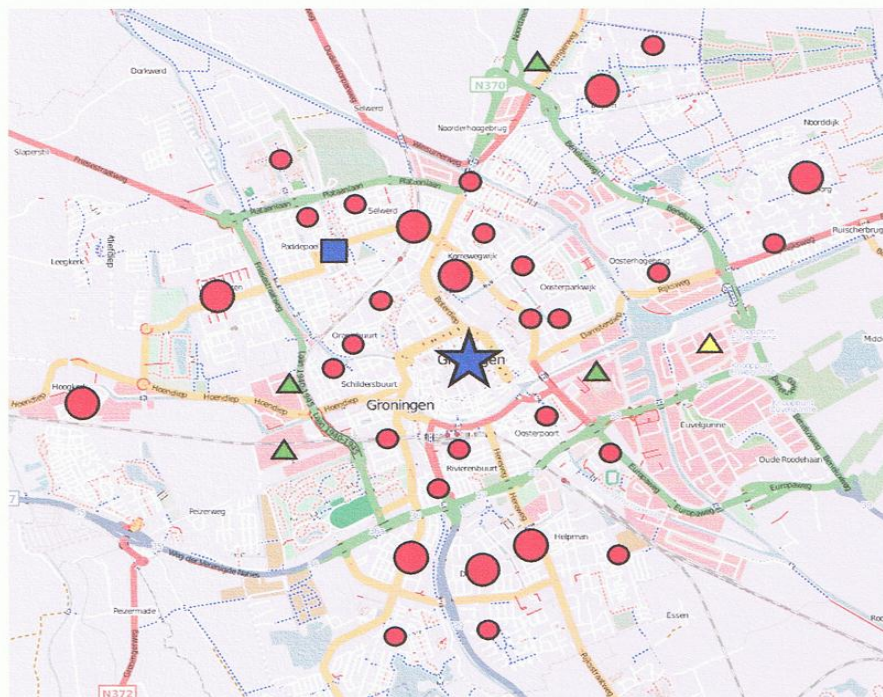
Groningen blijft inspelen op schaalvergroting, mede om de concurrentiepositie te behouden en te versterken. Schaalvergroting zal geacommodeerd moeten worden (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010). Sommige grootschalige winkels trekken veel publiek, niet alleen uit de eigen plaats, maar ook uit de regio en verder. Deze winkelgebieden hebben hierdoor een positief effect op het functioneren van winkelgebieden als geheel.

Er bestaan wel grote verschillen in effecten op de structuur als geheel, tussen de verschillende soorten grootschalige winkels (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010). Een zorgvuldige ruimtelijke inpassing van de verschillende soorten grootste winkels in de







verzorgingsstructuur is daarom noodzakelijk. Hierbij vormen aspecten als branche en bezoekersintensiteit belangrijke afwegingscriteria.

#### 4.1.2 Positie binnenstad

Op enkele winkels na is de niet-dagelijkse sector geconcentreerd in de binnenstad en winkelcentrum Paddepoel. Zoals in figuur 8 te zien is, is de binnenstad het primaire winkelgebied van de stad, zeker wat betreft niet-dagelijkse boodschappen. De binnenstad telt ongeveer 122.000 m<sup>2</sup> wvo. Hiervan is 110.000 m<sup>2</sup> w.v.o. gericht op de niet-dagelijkse sector. In tegenstelling tot veel andere binnensteden kan de Groninger binnenstad nog wel uitbreiden aan de Grote Markt. Het Groninger forum zal hier komen, dat naast culturele voorzieningen ook winkelruimte zal bevatten. De komst van het Groninger Forum aan de oostkant van de Grote Markt is een belangrijke toeristische trekker. In het Groninger Forum zullen onder andere horeca, een filmhuis, bibliotheek, een gedeelte scheepvaartmuseum en het Groninger museum gevestigd worden. Verder zijn er mogelijkheden aan de noordzijde van de Grote Markt (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010).



#### Verklaring

- |   |                    |   |   |
|---|--------------------|---|---|
|  | Hoofdwinkelcentrum |  | Buurtwinkelcentrum / solitaire supermarkt |
|  | Stadsdeelcentrum   |  | Perifere detailhandel                     |
|  | Wijkwinkelcentrum  |  | Autoboulevard                             |

**Figuur 8: Hoofdstructuur detailhandel gemeente Groningen.**

**Bron: (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010).**

De typisch Nederlandse detailhandelstructuur met herkenbare hiërarchie (Bolt, 2003) is ook in Groningen aanwezig. Gesteld kan echter worden dat de Groninger binnenstad een uitzonderlijk sterke positie heeft in deze hiërarchie. Niet alleen is hierin een derde van de

niet-dagelijkse sector te vinden, die verder gekenmerkt wordt door perifere detailhandel, een autoboulevard en slechts een enkel stadsdeelwinkelcentrum. Ook is er weinig concurrentie van naburige gemeentes en heeft de stad zelf een sterkere regionale positie (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010). Door deze aspecten heeft de Groninger binnenstad een zeer sterke positie in recreatief winkelen, en een relatief groot verzorgingsgebied.

#### 4.1.3 Bezoekers, omzet en herkomst

Het afgelopen decennium liet weinig verandering zien in de bezoekersaantallen. Ook hun herkomst veranderde niet. Gemiddeld komen de 31 miljoen bezoekers voor ongeveer de helft uit de stad zelf. Een op de vijf mensen komt uit de regio, en bijna een derde van buiten de regio (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010).

#### 4.1.4 Bereikbaarheid

Van belang is dat binnensteden vanuit eigen kracht kunnen blijven functioneren. Dat betekent dat zij naast een rijk gevarieerd aanbod aan retail, horeca en vermaak, ook bereikbaarheid en parkeergelegenheid bieden (De Soet, 2004).

Voor grote groepen binnenstadsbezoekers blijft de auto het belangrijkste vervoermiddel. Door grotere parkeerlocaties direct aangrenzend aan of op grotere afstand van de binnenstad (P+R) te bouwen wordt hier op ingespeeld. Op korte afstand van het kernwinkelgebied kunnen parkeren is van belang voor het goed laten functioneren van de binnenstad als winkelcentrum. Met name voor ouderen is dit belangrijk. Niet iedereen die in de stad of de omgeving woont, zal immers van het openbaar vervoer kunnen of willen gebruik maken (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010).



**Figuur 9: Passanten binnenstad Groningen, naar straat.**  
**Bron: (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010).**

#### 4.1.5 Verschillen binnen de binnenstad

Een hoofdwinkelcentrum zoals de Groninger binnenstad bevat echter meerdere winkelvestigingsmilieus. De hoogste passantendichtheden worden gemeten in de Herestraat, en tussen de Grote Mark en de noordzijde van de Vismarkt. Enkele andere winkelstraten in de binnenstad hebben te kampen met leegstand (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010). Het is opvallend dat de kern van de binnenstad relatief scherp is afgebakend. De kern van de binnenstad wat betreft passanten grenst vrijwel direct aan het station en enkele parkeergarages (bijvoorbeeld Pelsterstraat, Provinciehuis). Het grootste deel van de leegstand en daarmee het grootste probleem van de binnenstad van Groningen is te vinden in de Ebbingestraat (Ruiter, 2010).

B- en C-locaties zouden minder retail bevatten, en meer leisure (Ruiter, 2010). Dat winkels uit deze gebieden wegtrekken, is dan niet opvallend. Het is wel opvallend dat hier dan geen leisure voor in de plaats komt. De Groninger binnenstad is nog hoofdzakelijk gefocust op recreatief winkelen. Horeca en leisure nemen een duidelijk ondergeschikte plaats in (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010).

De relatief lagere huren in de B- en C-locaties, in combinatie met de relatief lage belangstelling van ketens bieden kansen aan ondernemers (Ruiter, 2010). Op recreatief winkelen gericht kan 'bijzonder' winkelaanbod met sterk gespecialiseerde winkels bijdragen aan de algehele uitstraling van en de sfeer/gezelligheid in een winkelgebied. Winkelomgevingsaspecten zijn belangrijk, omdat bij het recreatief winkelen meer gaat om verpozen en verblijven dan om winkelen en het winkelaanbod zelf. Dit geldt vooral voor de binnenstad en directe omgeving.

Wanneer grote groepen passanten dicht langs secundaire of tertiaire gebieden stromen, dan kunnen deze gebieden opleven. In Groningen is een voorbeeld de Folkingestraat, die het afgelopen decennium steeds meer passanten heeft aangetrokken. Er kan zich circuitvorming voordoen. Toch kent de Groninger binnenstad slechtere segmenten (Ruiter, 2010) die hier niet van profiteren. Vreemd is het verschil tussen de noord- en zuidzijde van de Vismarkt. Ook hebben secundaire parallelstraten van de Herestraat zich niet ontwikkeld tot aanloopstraten.

#### **4.2 Toetsing door middel van interviews**

In het volgende hoofdstuk worden de interviews beschreven in de vorm van een samenvatting. De volledige verslagen van de interviews staan uitgewerkt in bijlage 1. De interviews zijn gehouden met enkel open vragen. Om een goed resultaat van de open vragen te krijgen en om controle hierop te houden, is het nodig om direct contact met de actoren te hebben. Daarom is ervoor gekozen om hen te interviewen. Dit heeft als gevolg dat de details en uitkomsten betrouwbaarder zijn dan bij een enquête. De interviews zijn gehouden met de belangrijkste partijen en actoren die betrokken zijn bij de winkelleegstand in de Groninger binnenstad. De interviews moesten inzicht in de problematiek van winkelleegstand en het perspectief op de toekomst hiervan geven. Het doel van de interviews is immers om de belangrijkste oorzaken van de winkelleegstand in de stad Groningen aan het licht te brengen. Hiermee vormen zij een toetsing van de literatuur. Interviews met open vragen kunnen eventuele aanvullende verklaringen van de



winkelleegstand boven water halen, die niet statistisch getest kunnen worden. Alle hypothesen die in het volgende hoofdstuk behandeld worden, zijn niet statistisch te testen. Ze dienen daarom ook als aanvulling op de statistische analyse die na dit hoofdstuk volgt (geherformuleerd).

De hypothesen die in hoofdstuk 5 onderzocht zullen worden zijn:

**Hypothese 9:** De verandering van branchering heeft leegstand tot gevolg.

**Hypothese 1:** Dankzij de opkomst van internetwinkelen, de economische crisis en een recentelijk sterke uitbreiding van de winkelloppervlakte overstijgt het winkelaanbod de vraag.

**Hypothese 2:** De vraag naar winkelruimte verandert kwalitatief, doordat belevingswaarde en recreatief winkelen belangrijker worden.

De hypothese geldt als bevestigd als minimaal 5 van de 6 experts dit bevestigen.

Hoofdstuk 5 bestaat uit de samenvattingen van de interviews en een conclusie die uit de gehouden interviews volgt. Hierin zullen de bovenstaande hypothesen beantwoord worden.

### 4.3 Geïnterviewde Personen

Om de winkelproblematiek duidelijk in kaart te brengen, zijn er zes interviews gehouden met twee bedrijfsmakelaars, de directeur onderzoek Locatus, een accountmanager Economische Zaken Gemeente Utrecht, een WOZ-taxateur Gemeente Groningen en een beleidsadviseur Detailhandel en Toerisme van de gemeente Groningen, zie tabel 6. Hiermee zijn diverse partijen die een rol spelen binnen winkelvastgoed benaderd. Hieronder volgt een korte toelichting op elk interview. Elk interview is aangepast aan de specifieke expertise van elke geïnterviewde, en de actor of organisatie die deze persoon vertegenwoordigt.

Twee bedrijfsmakelaars zijn geïnterviewd om hun strategie uiteen te zetten. Gevraagd is hoe zij omgaan met de winkelleegstand in de stad Groningen en wat volgens hen belangrijke oorzaken ervan zijn. In de literatuurstudie van dit onderzoek is een aantal oorzaken genoemd van winkelleegstand. In de interviews is dieper ingegaan op de toekomst van winkelleegstand en op de gevolgen. (van na tabel 6 naar voor tabel 6 verschoven)

**Tabel 6. Lijst met geïnterviewde personen en organisaties**

geïnterviewde	functie	bedrijf
Paul Casander	bedrijfsmakelaar	Overduin & Casander
Sietse Koster	bedrijfsmakelaar	Hofbeek
Gertjan Slob	directeur onderzoek	Locatus
Kjeld Vosjan	accountmanager binnenstad	Gemeente Utrecht
Rien Lokerse	WOZ taxateur	Gemeente Groningen
Mischa de Gier	beleidsadviseur Detailhandel en Toerisme	Gemeente Groningen

De directeur afdeling onderzoek van het bedrijf Locatus is geïnterviewd om meer inzicht te krijgen in de problematiek van winkelleegstand. Ook is er gevraagd in welke winkelbranches de leegstand het meest voorkomt (bijlage 1). Daarnaast is gevraagd naar hoe winkels in het algemeen om kunnen gaan met het internetwinkelen, naar de belangrijke invloedsfactoren op de winkelhuur en de onderliggende relaties hiervan.

Een adviseur Economische Zaken van de Gemeente Utrecht is ook betrokken bij de interviews: wat zou de rol van de overheid volgens hem moeten zijn bij winkelleegstand? Ook is gevraagd met welke visie de gemeente overgaat tot het bestemmen en

herbestemmen van bepaalde winkelgebieden. Daarnaast is geïnformeerd wat belangrijke eigenschappen van een winkelcentrum moeten zijn. Ter afsluiting is gevraagd wat steden moeten doen met het oog op de toekomst en wat de grootste uitdagingen zijn voor steden, die een levendige binnenstad willen behouden.

Als laatste twee zijn een WOZ-taxateur van de Gemeente Groningen en een beleidsadviseur Detailhandel en Toerisme van de Gemeente Groningen geïnterviewd. Ook aan hen is gevraagd wat de rol van de overheid moet zijn ten tijde van winkelleegstanden en wat de visie van de gemeente is op het bestemmen en herbestemmen van bepaalde winkelgebieden. Verder is ook ter sprake gekomen, welke eigenschappen van een winkelcentrum essentieel zijn om meer passanten aan te trekken.

#### **4.4 Toetsing door middel van Statistisch Analyse**

Hieronder zullen de resterende hypothesen uit de literatuur opgesomd worden. Deze kunnen allen kwantitatief verklaard worden door middel van statistische analyse van verschillende winkelpanden.

**Hypothese 7:** Metrages. Metrages hebben een significante negatieve invloed op de huurwaarden van leegstaande winkelpanden.

**Hypothese 8:** Passantenstromen. Passantenstromen hebben een significante positieve invloed op de huurwaarden van leegstaande winkelpanden.

**Hypothese 9:** Branches. De type branches hebben een significante invloed op de huurwaarde van leegstaande winkelpanden.

**Hypothese 6:** Parkeren. Afstand tot de parkeergarage heeft een significante negatieve invloed op de huurwaarde van leegstaande winkelpanden.

**Hypothese 4:** Winkelstraten. Er zijn duidelijke verschillen tussen straten qua situatie in leegstand en branchering. Dit blijkt uit paragrafen 3.4 en 3.5.

**Hypothese 5:** Postcodegebied. Het viercijferig-postcodegebied heeft een significante invloed op de huurwaarde van leegstaande winkelpanden.

Deze hypothesen zullen getest worden aan de hand van de database die hieronder beschreven wordt.

Als afhankelijke variabele is de huurwaarde per m<sup>2</sup> gekozen. De reden hiervoor is dat structurele leegstand wijst op marktfalen. Een verschil tussen huurwaarde en huurprijs is uiteindelijk cruciaal is voor structurele leegstand. Elk pand heeft een eigen huurwaarde en huurprijs. De huurwaarden zijn verkregen via de volgende websites: fundainbusiness.nl, realnext.nl en vastgoedmarkt.nl. De onafhankelijke variabelen zijn passantenstromen, metrages, parkeergelegenheid, winkelstraten, postcode en branches. Passantenstromen en metrages worden in de literatuurstudie als belangrijke variabelen genoemd die een invloed hebben op de huurwaarden van winkels, dit is beschreven in paragraaf 2.8.4. verwacht wordt dat metrages en huurwaarden negatief correleren. Omdat van beiden variabelen verwacht wordt dat ze een invloed zullen op de huurwaarden van winkels, worden ze meegenomen in de regressie. Dit is eveneens het geval bij bereikbaarheid. Parkeergelegenheid valt onder bereikbaarheid en dit wordt vermeld in paragraaf 2.8.3, deze variabele wordt dan ook meegenomen in de regressie. Naast de variabelen passantenstromen, metrages en parkeergelegenheid, is ook te verwachten dat de variabelen winkelstraten, postcode en branches een invloed zullen hebben op de huurwaarden.

Variabelen:

- huurwaarde per m2 (ratio) (afhankelijke)
- metrages (ratio)
- passantenstromen (ratio)
- parkeergelegenheid (ratio)
- winkelstraat (nominaal)
- postcode (nominaal)
- branches (nominaal)

De ratio-variabelen zijn getoetst aan de huurwaarde door middel van een lineaire regressie. De nominale variabelen zijn getoetst aan de huurwaarden van de winkels door middel van een one way anova-analyse, omdat nominale variabelen niet in een regressie-analyse te verwerken zijn.

#### **4.5 Samenvatting operationalisering binnenstad Groningen**

Het is vreemd dat de leegstand in de binnenstad van Groningen opvallend aanwezig is. Immers de theorie wijst erop dat de binnenstad met belevingswaarde juist een sterke aantrekkingskracht heeft wat betreft recreatief winkelen. Het winkelaanbod van de gemeente Groningen is immers voor meer dan 80% gericht op de niet-dagelijkse behoeftes. Daarnaast heeft de stad een grote aantrekkingskracht op de inwoners van de regio en verder weg. Toch zijn er gebieden in de binnenstad die te kampen hebben met leegstand. Het kernwinkelgebied in de binnenstad bestaat uit slechts enkele straten en dit breidt niet makkelijk uit.

Mogelijkheden hiertoe zijn circuitvorming, waarmee de passantenstroom verbetert, en daarmee dus ook de omzetmogelijkheden. Een andere mogelijkheid is bijzonder winkelaanbod, doordat lokale ondernemers wel de lagere huur van aanloopstraten kunnen betalen. Dit kan leiden tot een rijker en unieker winkelaanbod, wat de aantrekkingskracht van de stad versterkt. Wanneer beide ontwikkelingen niet plaatsvinden, dan kan de winkelruimte ook nog overgenomen worden door andere functies, zoals leisure.

Toch gebeurt dit niet, en is de leegstand steeds duidelijker zichtbaar. Hoe kan het dat dit zo sterk toeneemt? Deze vraag zullen we in de komende toetsende hoofdstukken beantwoorden aan de hand van zes interviews en een statistische analyse inclusief lineaire regressie en anova-testen.

# HOOFDSTUK 5 TOETSING DOOR MIDDEL VAN INTERVIEWS

## 5.1 Samenvatting interviews

De interviews zijn gericht op de oorzaken van winkelleegstand, de rol van de gemeente, de strategieën van de bedrijfsmakelaars, de huurwaarden, de binnenstad als winkelcentrum en de toekomst. Deze volgorde zal hieronder aangehouden worden. Hierdoor is per deelonderwerp de informatie uit de verschillende interviews samengevat. De experts spraken elkaar niet tegen en delen juist elkaars mening. Daarnaast is er een verschil in expertise tussen de verschillende geïnterviewden, waardoor men soms elkaar aanvulde of uitdiepte.

### 5.1.1 Oorzaken winkelleegstand stad Groningen

De belangrijkste oorzaken van winkelleegstand zijn structurele veranderingen, zoals internetwinkelen en de economische crisis. Een andere structurele oorzaak, vergrijzing, is in de stad Groningen geen sprake, in de provincie echter weer wel. Circa 60% van de winkelomzet van de stad Groningen wordt uitgegeven door het winkelend publiek uit de provincie en regio. De vergrijzing kan dus indirect wel een oorzaak zijn. De effecten van internetwinkelen zijn wel merkbaar, maar dat wordt nog niet gezien als een even grote bedreiging voor elke branche. De geïnterviewden beweren dat bijvoorbeeld kleding voor slechts 4% online aangekocht wordt. Het is wel duidelijk dat videotheken, reisbureaus en cd-winkels zeker te duchten hebben van internetwinkelen. De meeste winkelleegstand in de binnenstad van Groningen komt voor in de branches: kleding, boekhandel, kappers en uitzendbureaus. Kledingzaken zouden weinig merken van internetwinkelen, maar deze verdwijnen wel steeds meer.

Ook incidentele bouwwerkzaamheden in de stad worden door de respondenten gezien als de belangrijke oorzaak van winkelleegstand in de stad Groningen. De oostkant van de stad Groningen heeft te lijden onder de bouw van de parkeergarage aan het Damsterdiep, waardoor er in de Oosterstraat veel leeg staat. De westkant van de stad doet het erg goed door de komst van de Museumbrug. Er zijn hierdoor structurele verschuivingen in passantenstromen geweest. De bedoeling is dat de komst van het Groninger Forum en de bouw van de tramlijn positieve effecten hebben op de oostkant van de binnenstad. Het Groninger Forum zal onderdak bieden aan onder andere een filmhuis, museum, bibliotheek en horeca.

Er zal zeker in een historische binnenstad als Groningen een markt blijven voor winkels; bij de A-1 locaties is bijna 0% leegstand. Naar goede A-1 locaties in de binnenstad blijft altijd vraag. Deze wordt beïnvloed door de belevingswaarde, en de mogelijkheden tot het vermaken van de winkelbezoekers.

### 5.1.2 Rol van de gemeente Groningen

Het is belangrijk dat de gemeente de binnenstad levendig houdt en zorgt dat er voldoende belevingswaarde blijft voor consumenten.

Een hoge belevingswaarde die blijvend is, geeft een meerwaarde aan recreatief winkelen. Hierdoor kan het effect van internetwinkelen op de leegstand klein blijven. Consumenten zullen in dat geval naar de binnenstad toe blijven komen, juist voor de beleving. Om de belevingswaarde hoog te houden, zal de stad recreatief winkelen moeten faciliteren. Evenementen en stadwandelingen bijvoorbeeld zijn daar cruciale onderdelen van.

De gemeente Groningen voert een strikt beleid over de inrichting en het profiel van elke winkelstraat, waardoor het nu schoner op straat is. Dit strikte beleid wordt steeds meer toegepast, wat ruimte biedt voor creativiteit en initiatieven die de belevingswaarde verhogen. Ook kan de gemeente flexibeler omgaan met herbestemming van leegstaande panden. In sommige gevallen wordt bedrijfsonroerend goed in zijn geheel onttrokken aan het bedrijvenbestand en omgezet naar woningen en kamerverhuur. In andere gevallen zal de gemeente dit proberen te stimuleren. Dit is echter gebruikelijker bij leegstaande kantoren. De gemeente heeft nog geen beleid gemaakt met betrekking tot herbestemming van winkels naar woningen. Het is onduidelijk in welke situatie welk ingrijpen van de gemeente gewenst is en wanneer de markt zich wel gemakkelijk herstelt.

Bereikbaarheid van de binnenstad is daarnaast bij uitstek een taak van de gemeente.

### 5.1.3 Strategieën bedrijfsmakelaars

Een belegger moet zich afvragen, wat de ontwikkeling van een bepaalde locatie op de lange termijn zal zijn. Die beïnvloedt immers meteen de huurstroom en waarde van de winkelbelegging. In slechte winkelgebieden bieden bedrijfsmakelaars kortstondige contracten aan. Standaardcontracten in de winkelmarkt waren altijd gebaseerd op een looptijd van vijf jaar, met een optie op nogmaals vijf jaar. Er gold vaak een borg van drie maanden huur, en de huurprijs werd jaarlijks geïndexeerd.

Bijvoorbeeld de Nieuwe Ebbingestraat, een lange winkelstraat met veel aanbod, is een straat waarvan jaren geleden al aan de eigenaren werd geadviseerd om flexibel om te gaan met de huurcondities, zoals bijvoorbeeld de winkelier drie maanden huurvrij aan te bieden. Een andere mogelijkheid is om het eerste jaar de winkelier 80% van de huurprijs te laten betalen. Daarnaast kan men kiezen voor contractverkorting, zoals in plaats van een contract van vijf jaar een voor maar twee jaar. Dit proces kost veel tijd, maar is inmiddels behoorlijk ingeburgerd. Hierdoor zijn er in bepaalde winkelstraten de laatste twee jaar veel winkeltransacties tot stand gekomen en leuke winkels erbij gekomen. Er is nog steeds wel winkelleegstand in de Nieuwe Ebbingestraat, maar deze straat is ten opzichte van vijf jaar geleden duidelijk verbeterd. Er zijn minder lege plekken, doordat er nieuwe winkels zijn bijgekomen. Bepaalde winkels van het Boterdiep zijn verplaatst naar de Ebbingestraat en daar is nu een nieuwe winkelconcentratie ontstaan. Dit is dus een goed voorbeeld, waarbij het versnipperde aanbod zich heeft geconcentreerd in één winkelstraat. Op de langere termijn is de verwachting dat de Nieuwe Ebbingestraat weer gaat afnemen in populariteit. Nu biedt deze straat de kans om versnipperd winkelaanbod te laten samen klonteren. Al het winkelaanbod buiten de Diepenring, behalve dan de Nieuwe Ebbingestraat, zal zich in de toekomst naar verwachting gaan concentreren richting het stadscentrum.

Door concentratie zal er dus dynamiek in het winkelaanbod blijven in de gebieden buiten de Diepenring. Door de lagere omzetmogelijkheden en bijbehorende lagere huurniveaus is het echter voor bedrijfsmakelaars lastiger om zich in deze gebieden te specialiseren. Men richt zich liever op het centrum en de bijbehorende huurwaarden en concurrentie.

### 5.1.4 Invloedsfactoren huurwaarden

Enkele basisvoorwaarden voor de hoogte van de huurwaarde zijn de bereikbaarheid en het verzorgingsgebied van het winkelcentrum of de binnenstad. Ook is het van belang dat aan de verwachtingen van de consumenten voldaan wordt, zo niet, dan verliest een winkelier omzet. Volgens de literatuur spelen passantenstromen een essentiële rol bij het vaststellen van de huurwaarde van winkels. In binnensteden geldt dat waar de meeste passanten zijn, de huren het hoogst zijn. Andere variabelen zijn het winkelgedrag en het besteedbaar

inkomen van consumenten De courantheid van een winkelpand, en in het bijzonder de grootte, zijn ook van belang. Als een qua grootte zeer gewild pand beschikbaar komt in de binnenstad, dan kunnen de biedingen resulteren in een zeer hoge huurwaarde. Niet elk pand in een drukke straat, of een straat die hoge huurwaarden kent, heeft echter ook zelf een hoge huurwaarde.

#### Verbanden tussen huurwaarde en bouwjaren?

De uitstraling van het winkelpand is van belang, zeker wat betreft consumentenbeleving. Een monumentaal winkelpand kan een goede uitstraling hebben. Een voorbeeld is de ZARA op de hoek van de Herestraat. Hier kan een hoge huur voor gevraagd worden. Hiervoor is echter een grote investering noodzakelijk. Jaren vijftig bouw is niet attractief voor een winkelier om een winkel in te beginnen. In de interessantere straten beginnen de winkeliers eerst met de voorgevel op te knappen. De gemeente biedt hiervoor subsidies aan winkeliers in de Gelkingestraat, Oosterstraat, Poelestraat en de Carolieweg, straten die momenteel weinig of steeds minder passanten trekken. De Brugstraat en het Akerkhof zijn beide straten waar het bouwjaar van het pand minder van belang is. Als men daar huurt, wordt vaak de voorgevel vervangen en de indeling vernieuwd. Hierdoor wordt het bouwjaar van de winkel minder relevant. Wanneer de gevel niet vervangen wordt, hebben vooral panden gebouwd tussen 1960 en 1980 geen positieve uitstraling. Daarnaast verschilt de gewenste uitstraling en bijbehorend bouwjaar per doelgroep.

Bij berekening van de huurwaarde of herzieningshuur wordt eerst de oppervlakte genormaliseerd. Dit wordt gedaan door middel van zonering. Er is daardoor een sterk verschil in huurwaarde tussen vierkante meters in dezelfde straat, en zelfs in hetzelfde pand. De courantheid van een winkel heeft daardoor zeer veel effect op de huurwaarde. Als er gestandaardiseerde huurwaarden berekend worden, heeft het bouwjaar geen effect meer.

#### Verschuiving in passantenstromen

Er zijn binnen de stad Groningen duidelijk passantenverschuivingen te ontdekken. De belangrijke mutatie is in de buurt van de Museumbrug. De kern van de binnenstad bij de Herestraat is uitgebreid richting de Folkingestraat en de Vismarkt. Er is meer dynamiek ontstaan voor de Korenbeurs door de komst van de Museumbrug. In Groningen zijn de afgelopen tien jaar duidelijk passantenstromen verschoven vanaf de zuidzijde van de Herestraat, Oosterstraat en Grote Markt naar het Akerkhof, Vismarkt en Westerhaven. Dit komt voornamelijk door de komst van de Museumbrug en de Westerhaven inclusief Media Markt en haar parkeergarage. De Media Markt is namelijk een zogeheten trekker. In het verleden zijn winkeliers aan de Herestraat door huurstijgingen verplaatst naar de westkant van de stad, toen er nog geen Museumbrug was. Toen die opgeleverd werd, bezaten de winkeliers in de Westerhaven dus een goede locatie voor een relatief lagere huur. De andere kant van de stad heeft het daarentegen erg zwaar. De Oosterstraat en de Carolieweg zijn immers moeilijker bereikbaar geworden. Winkelbezoekers konden bijna vijf jaar lang deze kant van de stad niet bereiken. Het is dus verklaarbaar dat er veel leegstand is in de Oosterstraat. Dit zal verbeteren, nu de parkeergarage aan het Damsterdiep geopend is. De verwachting is dat vervolgens dit deel van de binnenstad meer passanten zal aantrekken. Dit zal echter gezien de concurrentie van de andere gebieden in de binnenstad niet snel gaan. De gemeente Groningen hoopt dat de komst van de parkeergarage aan het Damsterdiep en het Groninger Forum aan de Grote Markt een impuls zullen leveren aan de oostkant van de

binnenstad. Voor de bouw van de Museumbrug waren er twee routes van het station naar de binnenstad. Men kon via de Emmabrug of via de Herebrug lopen. De meeste passanten kozen de Herebrug, vanwege de directe aansluiting op het winkelgebied. Dankzij de Museumbrug is er een derde, meer populaire mogelijkheid, waardoor men nu rechtdoor via autoluwe straten het centrum kan bereiken. Dit is de belangrijkste oorzaak van de verschuivingen in de passantenstromen. Het gebied in het verlengde van de Museumbrug heeft zich hierdoor ontwikkeld en de marktprijzen zijn dan ook omhoog gegaan.

De aanleg van de toekomstige tramlijn zal veel bouwwerkzaamheden met zich meebrengen. Deze zullen weer overlast geven aan de consumenten en winkeliers langs de route, wat weer tot een duidelijke vermindering van de huidige passantenstromen zal leiden.

Door de inzet van openbaar vervoer kan dit beperkt worden, waardoor het oostelijke deel van de binnenstad gemakkelijker bereikbaar wordt, en ook blijft tijdens de tramaanleg. Nadat de tramlijn aangelegd is, zal dit gebied veel beter kunnen concurreren en de verloren passanten en omzetmogelijkheden waarschijnlijk met gemak terug kunnen winnen. Zover is het nu echter nog niet.

#### 5.1.5 Het winkelcentrum

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat een goed winkelcentrum gekenmerkt wordt door onder andere bereikbaarheid. Bereikbaarheid met eigen vervoer wordt bepaald door de parkeermogelijkheden. Een ruim aanbod daarin is daarom van essentieel belang. Daarnaast spelen zogeheten 'trekkers' een rol. Voorbeelden in de Groninger binnenstad zijn de Bijenkorf en Zara, die consumenten uit de verre omtrek naar zich toe halen. De nabijheid van een trekker zorgt daardoor voor meer passanten en consumenten voor andere winkels.

De indeling is daarom ook zeer belangrijk. Welke winkels zijn gelegen aan de looproute naar de trekkers? Het aantal passanten is hierin cruciaal voor de huurwaarde.

Het totale winkelaanbod moet elkaar aanvullen en daardoor onderling variëren. Een goede balans van kleinere, unieke winkels en grotere ketens kan hierin voorzien.

Daarnaast kan er meerwaarde gecreëerd worden door goed horecabeleid. De aanwezigheid van horeca houdt de bezoekers langer vast, waardoor er meer besteed wordt.

Ook de promotie en vermarkting van het winkelcentrum of de binnenstad kunnen bezoekersaantallen verhogen.

Imago, sfeer en belevingswaarde, kenmerken waarop een historische binnenstad zich bij uitstek kan onderscheiden, zijn ten slotte steeds relevanter aan het worden.

#### 5.1.6 Toekomst

De gemeente Groningen zal zich meer moeten gaan richten op de factor belevingswaarde. Door middel van branchering en thematisering probeert de gemeente soms winkelstraten een ander profiel te geven, maar dit beperkt meestal de kansen van ondernemers. Het verdient de voorkeur als de gemeente zich puur richt op verbetering van de belevingswaarde, aantrekkelijkheid en bereikbaarheid van de binnenstad, waaronder het zo goed mogelijk faciliteren van het indikkingsproces, de concentratie van winkels in de binnenstad. Waar winkelleegstand ontstaat, ontstaat verloedering. Dus waar veel leegstand is, heeft de gemeente de taak te herbestemmen. Er dient immers een dynamisch en aantrekkelijk winkelaanbod te blijven. Leegstand proberen te vermijden is een grote uitdaging.

Verder zal de gemeente in de toekomst trends in de detailhandel moeten blijven faciliteren. Een van de belangrijkste trends is schaalvergroting. De detailhandel vernieuwt zich continu

en het vastgoed moet hier in mee blijven gaan. Het gemiddeld winkeloppervlak per vestiging groeit en dit wordt versterkt door vermenging met horecafuncties. Een van de trends is bijvoorbeeld een kapperszaak met espressobar. Dit genereert meer omzet, maar vereist ook meer ruimte.

Het belevingsaspect kan nog beter ingevuld worden door evenementen te organiseren of door attracties en straatmeubilair toe te voegen die de belevingscomponent versterken. Een goed wifi-netwerk en een sterke eigen identiteit zijn andere randvoorwaarden die in de toekomst steeds belangrijker zullen worden.

## **5.2 Conclusie van de interviews**

De belangrijkste oorzaken van de winkelleegstand in de binnenstad van Groningen zijn volgens de ondervraagden: de verschuiving van passantenstromen, bouwwerkzaamheden, minder vraag naar winkels en internetwinkelen. De gevolgen van de bouwwerkzaamheden (bouw van de parkeergarage aan het Damsterdiep en de voorbereidingen voor het Groninger Forum) zijn vooral zichtbaar in de oostelijke straten in de binnenstad. Ook zal het probleem waarschijnlijk verergeren door de aanleg van de tramlijn. De getroffen straten zijn vooral de Oosterstraat en de Carolieweg. Dankzij de verschuiving van de passantenstromen sinds de bouw van de Museumbrug, is het westelijk deel van de binnenstad meer concurrerend geworden. Dit versterkt de gevolgen van de bouwwerkzaamheden aan de oostkant van de binnenstad. Hierdoor heeft ook de Gelkingestraat te kampen met leegstand.

Door de toegenomen concurrentiekracht van de Westerhaven, Brugstraat en Folkingestraat, is het effect van de economische crisis op de rest van de binnenstad duidelijker merkbaar. Verder speelt het besteedbaar inkomen van consumenten ook een belangrijke rol in de huurwaarde van winkels (Erdman, 2008). Aanloopstraten zoals de Kijk in't Jatstraat, de Nieuwe Ebbingestraat en verspreide winkels in de randen van de binnenstad hebben moeite de hoogte van de omzet vast te houden nu de passantenstromen verschoven zijn en consumenten minder uitgeven. Aan de randen van het centrum is er wel degelijk overaanbod van winkelruimte. Hiermee is hypothese 4 deels bevestigd. Er dient opgemerkt te worden dat dit niet geldt niet voor de gehele binnenstad. De toplocaties, drukkere straten met meer passantenstromen kennen geen overaanbod.

### **Hyp 4 bevestigd voor randen centrum, niet voor de A-locaties**

Ook internetwinkelen heeft hierop indirect effect, hoewel dit winkels raakt die ook in de sterkere winkelstraten aanwezig zijn. De hierdoor sterkst getroffen branches zijn boekenwinkels, reisbureaus, uitzendbureaus en kledingzaken. Winkels op slechtere locaties zullen verhuizen naar geschikte panden op de A-locaties en nieuwe winkels op deze locaties zullen passanten aantrekken vanuit de minder drukke straten. Dit vergroot de verschillen tussen de straten, en maakt concentratie noodzakelijk. Dit proces zien we in de Nieuwe Ebbingestraat, in gang gezet onder andere door flexibilisering van de huurcontracten. Toch is de vraag in hoeverre deze ontwikkeling door zal moeten zetten en hoeveel panden er uiteindelijk herbestemd dienen te worden. Het vooruitzicht voor de Nieuwe Ebbingestraat is dan ook niet positief op de lange termijn.

De grootste bedreiging voor de binnenstad is momenteel verloedering door leegstand. De gemeente moet de leegstand helpen te beperken. Inkrimping en concentratie van winkels



helpen hier ook aan mee, zoals verschuiving van de winkels aan het Boterdiep naar de Nieuwe Ebbingestraat, als duidelijk waarneembaar voorbeeld in aanloopstraten.

Kleinere structurele bedreigingen zijn de opkomst van internetwinkelen en vergrijzing in de provincie, waardoor de passantenstromen kunnen verminderen. In de Groninger binnenstad speelt bevolkingskrimp nog geen rol, evenmin als nieuwbouw.

Hoewel de gemeente winkellocaties aanmoedigt te concentreren, de parkeervoorzieningen verbetert en zich richt op bereikbaarheid, is er meer nodig. De belevingswaarde wordt steeds belangrijker en consumenten keren eerder terug naar een binnenstad met een eigen karakter en identiteit. Hierin kan de gemeente faciliterend optreden, maar moet er wel ruimte geboden worden aan creativiteit en ondernemerschap.

In feite is de huidige winkelleegstand een gevolg van de verandering van de winkelvraag. Dankzij een verschuiving naar recreatief winkelen en meer belevingswaarde versterkt de positie van de binnenstad. Echter, winkelpanden die beschikbaar komen dankzij bouwwerkzaamheden of verschuiving van passantenstromen bieden niet de beste omzetmogelijkheden. De leegstaande locaties voldoen op dit moment niet aan de hedendaagse vereisten. Hiermee is de hypotheses 5,

#### **Hypothese 5 bevestigd.**

Een toekomstbestendige binnenstad is een binnenstad met belevingswaarde en een goede kwaliteit van het winkelaanbod die steeds meer zal verbeteren door meer passantenstromen. Ook belevingswaarde speelt hierin een rol, omdat consumenten dan langer in de binnenstad aanwezig blijven. Men moet consumenten faciliteren, dus de bereikbaarheid en parkeervoorzieningen dienen goed te zijn, de winkels moeten bij elkaar geconcentreerd zijn en het winkelaanbod, inclusief bijbehorende horeca, dient van hoge kwaliteit te zijn. Deze zaken versterken de binnenstad en garanderen een goede toekomst.

De macro-economische invloedsfactoren spelen een kleinere rol dan uit de literatuur blijkt. De respondenten bevestigen uit zichzelf de vijf kwaliteiten die Buvelôt eerder noemde. Ook de aspecten van de winkelunits zelf, genoemd in de literatuur, zoals passantenstromen en metrage, worden benadrukt in de interviews. Het opvallendste zijn de verschuivingen in passantenstromen en omzetmogelijkheden. Daarnaast speelt parkeergelegenheid een grote rol. De gemeente probeert de verschillende straten anders in te richten, wat effect kan hebben op de huurwaarde. Bouwjaren spelen echter geen eenduidige rol in de huurwaarden.

# HOOFDSTUK 6 TOETSING DOOR MIDDEL VAN STATISTIEK

In dit hoofdstuk zal de volgende deelvraag worden beantwoord:

## Hoe kan de leegstand kwantitatief verklaard worden?

Dit wordt gedaan door middel van een kwantitatieve analyse. Van alle leegstaande panden, is de huurwaarde per m2 gevonden. De winkelleegstand is in dit onderzoek verklaard aan de hand van de huurwaarde van leegstaande winkelpanden. De benodigde hypothesen zijn gebaseerd op de literatuurhoofdstukken. Daarnaast zullen de volgende onderzoeksvragen gebruikt worden om de centrale deelvraag te beantwoorden:

- Welke variabelen kunnen de leegstand in de binnenstad van Groningen verklaren?
- Hoe correleren deze variabelen?
- Welke invloed hebben deze variabelen op de huurwaarde?

De eerste deelvraag wordt in paragraaf 6.1 behandeld. Vervolgens wordt in paragraaf 6.2 besproken hoe de onderzoeksvariabelen met elkaar correleren. In paragraaf 6.3 wordt de lineaire regressie en de Anova behandeld. Uiteindelijk wordt in paragraaf 6.4 een conclusie beschreven.

### 6.1 Databeschrijving, Uitzonderingen en normale verdeling

De databases (bijlage 2) bestaan uit 86 winkelpanden uit de stad Groningen (zie tabel 7) van leegstaande winkelpanden). Maar voor de passantenstromen die gekoppeld zijn aan de leegstaande winkelpanden bestaat deze uit 75, omdat niet voor alle leegstaande winkelpunten, bijbehorende passantenstromen beschikbaar zijn. Daarom zijn er 75 winkels met volledige gegevens die in de regressie analyse gebruikt kunnen worden.

**Tabel 7. Databeschrijving steekproef ratio variabelen**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
huurprijs per m2	86	77	1600	232,95	187,236	4,921	,260	33,388	,514
metrage	86	38	2200	212,78	266,781	5,360	,260	36,735	,514
passanten 2011	75	2400	24500	8566,67	5327,626	1,262	,277	2,142	,548
Gemiddelde passanten	75	2916,6667	25533,3333	8919,777778	5213,9522435	1,143	,277	1,807	,548
Passantengroei 2005-2011	75	-4100	1500	-698,67	1215,913	-,378	,277	,386	,548
Gemiddelde afstand.	86	517,7778	1633,3333	857,927649	265,1970785	,959	,260	,404	,514
afstand (m) tot dichtsb p.g.	86	8	900	303,52	159,600	1,374	,260	2,784	,514
Valid N (listwise)	75								

Skewness is een maat voor hoe asymmetrisch de verdeling is. Kurtosis is een maat voor 'piekvormigheid' in de statistiek. Een hoge kurtosis wijst op een verdeling, of data, met een sterke piek. Dit houdt in dat een relatief groot deel van de variantie veroorzaakt wordt door zeldzame extreme waarden. Een lage kurtosis wijst op een platte verdeling, of data. Hier wordt de variantie voornamelijk veroorzaakt door een groter deel minder extreme waarden. Huurprijs en metrage hebben een hele hoge skewness en kurtosis, zie tabel 7. Dit komt door

de uitschieters van 2200 m2 metrage en € 1600/ m2 huurprijs. Deze duidelijke uitschieters zijn verwijderd in tabel 8.

**Tabel 8. Databeschrijving steekproef ratio variabelen**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
huurprijs per m2	84	77	631	217,79	114,234	1,468	,263	2,177	,520
metrage	84	38	875	191,06	156,562	2,379	,263	6,563	,520
passanten 2011	73	2400	24500	8376,71	5083,320	1,218	,281	2,351	,555
Gemiddelde passanten	73	2916,6667	24433,3333	8706,164384	4903,6987700	,992	,281	1,547	,555
Passantengroei 2005-2011	73	-4100	1500	-695,89	1230,762	-,381	,281	,319	,555
Gemiddelde afstand.	84	517,7778	1633,3333	864,624339	264,6353236	,942	,263	,382	,520
afstand (m) tot dichtsb p.g.	84	8	900	306,82	160,037	1,349	,263	2,734	,520
Valid N (listwise)	73								

Metrage scoort nog steeds duidelijk hoger bij skewness en kurtosis in vergelijking tot de andere variabelen. Dus wordt de logaritme hiervan genomen. De andere variabelen scoren duidelijk lager, dus is de verdeling van deze variabelen normaler. Doordat 2 uitschieters bij de variabele huurprijs per m2 eruit zijn gehaald, komt het totaal hiervan nu op 84 eenheden.

**Tabel 9. Databeschrijving steekproef ratio variabelen**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
huurprijs per m2	84	77	631	217,79	114,234	1,468	,263	2,177	,520
metrage	84	38	875	191,06	156,562	2,379	,263	6,563	,520
Log metrage	84	1,5798	2,9420	2,176760	,2925650	,373	,263	-,072	,520
passanten 2011	73	2400	24500	8376,71	5083,320	1,218	,281	2,351	,555
Gemiddelde passanten	73	2916,6667	24433,3333	8706,164384	4903,6987700	,992	,281	1,547	,555
Passantengroei 2005-2011	73	-4100	1500	-695,89	1230,762	-,381	,281	,319	,555
Gemiddelde afstand.	84	517,7778	1633,3333	864,624339	264,6353236	,942	,263	,382	,520
afstand (m) tot dichtsb p.g.	84	8	900	306,82	160,037	1,349	,263	2,734	,520
Valid N (listwise)	73								

Nu het logaritme van metrage is genomen, zijn alle ratio variabelen normaal verdeeld. De database bestaat nog steeds uit 84 eenheden (huurprijs per m2, metrage, Log metrage, gemiddelde afstand tot parkeergarage en de afstand tot de dichtstbijzijnde parkeergarage). De overige variabelen: passantenstromen 2011, gemiddeld en passantengroei bestaand uit 73 eenheden.

De minimale huurprijs per m2 bedraagt 77 €/m2 en de maximale huurprijs bedraagt 631 €/m2. De skewness en kurtosis van deze onafhankelijke variabele liggen redelijk dichtbij 0. Er wordt dus aangenomen dat de verdeling normaal loopt.

Nu het logaritme van metrage is genomen loopt ook deze variabele normaal, skewness en kurtosis liggen ook hier dichtbij het nulpunt.

De variabele passanten zijn onderverdeeld in drie verschillende variabelen, namelijk de passantenstroom van het jaar 2011, het gemiddelde van de jaren 2005, 2008 en 2011 en de variabele passantengroei 2005-2011, deze variabele laat het verschil zien tussen de passantenstroom van het jaar 2011 minus 2005. Interessant is om te zien dat het minimum bij de variabele gemiddelde passantenstromen op 2916,6667 ligt en het maximum op 24433,3333. Kennelijk is er veel dynamiek in passantenstromen in de stad Groningen. Het gemiddelde van de variabele passanten 2011 bedraagt 8376,71 en het gemiddelde van de

variabele passanten gemiddeld bedraagt 8706,16. Deze waarden liggen relatief dichtbij elkaar.

De factor parkeergelegenheid is onderverdeeld in de variabele gemiddelde afstand tot alle parkeergarages en de afstand tot de dichtstbijzijnde parkeergarage. Bij het berekenen en invoeren van deze data is de afstand van elk leegstaand winkelpunt gemeten tot alle negen parkeergarages in de stad Groningen. Vervolgens is voor elk winkelpunt de kortste afstand bepaald tot een van de negen parkeergarages en de gemiddelde afstand tot alle negen parkeergarages. De gemiddelde afstand 'mean' bedraagt 864,62 meter. De kortste afstand bedraagt 8 meter de maximale gemiddelde afstand bedraagt 1633,33 meter.

Hierboven zijn de data van de ratio variabelen besproken. Deze ratiovariabelen zijn geschikt gemaakt voor een lineaire regressie, door ze te controleren op normale verdeeldheid. Er zijn twee uitschieters uit het model gehaald en er is van één variabele het logaritme genomen.

Omdat deze variabelen nu geschikt zijn voor een lineaire regressie, zal er nu een correlatietest volgen.

## 6.2 Pearson Correlatie

Om de correlaties te onderzoeken, is er een Pearson Correlation Coefficient test uitgevoerd. Deze correlatie onderzoekt alleen lineaire verbanden, en past daarom uitstekend bij een lineaire regressie.

**Tabel 10. Pearson Correlatie**

		huurprijs per m2	Log metrage	passanten 2011	Gemiddelde passanten	Passantengroei 2005-2011	Gemiddelde afstand.	afstand (m) tot dichtsb p.g.
huurprijs per m2	Pearson Correlation	1	-,354**	,619**	,610**	-,131	-,402**	-,115
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,270	,000	,297
	N	84	84	73	73	73	84	84
Log metrage	Pearson Correlation	-,354**	1	,105	,122	-,217	-,085	-,109
	Sig. (2-tailed)	,001		,375	,305	,065	,441	,324
	N	84	84	73	73	73	84	84
passanten 2011	Pearson Correlation	,619**	,105	1	,986**	-,077	-,487**	-,273
	Sig. (2-tailed)	,000	,375		,000	,515	,000	,019
	N	73	73	73	73	73	73	73
Gemiddelde passanten	Pearson Correlation	,610**	,122	,986**	1	-,216	-,497**	-,262
	Sig. (2-tailed)	,000	,305	,000		,066	,000	,025
	N	73	73	73	73	73	73	73
Passantengroei 2005-2011	Pearson Correlation	-,131	-,217	-,077	-,216	1	,174	-,005
	Sig. (2-tailed)	,270	,065	,515	,066		,140	,969
	N	73	73	73	73	73	73	73
Gemiddelde afstand.	Pearson Correlation	-,402**	-,085	-,487**	-,497**	,174	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,441	,000	,000	,140		,000
	N	84	84	73	73	73	84	84
afstand (m) tot dichtsb p.g.	Pearson Correlation	-,115	-,109	-,273	-,262	-,005	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,297	,324	,019	,025	,969	,000	
	N	84	84	73	73	73	84	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

De sterkste correlaties zijn achtereenvolgens:

1. Het logaritme **-,354\*\*** van het metrage correleert voor ruim 35% negatief met de huurprijs. Dit is dus een erg belangrijke variabele. De negatieve samenhang is overeenkomstig de verwachting op basis van de literatuur en interviews, omdat er voor een kleine ruimte meer betaald wordt dan voor grote ruimtes.
2. De sterkste correlatie is de variabele passanten 2011 **,619\*\***. Meer passanten hangt samen met een hogere huurprijs. De richting is ook zoals verwacht.
3. Gemiddelde passanten **,610\*\*** scoort bijna net zo hoog en is een meer betrouwbare variabele dan passanten van een enkel jaar.
4. De variabele passantengroei **-,131** is niet significant en heeft een verkeerde richting op basis van de verwachtingen. In de regressie wordt deze variabele niet meegenomen.
5. De gemiddelde afstand tot de parkeergarage **-,402\*** hangt negatief samen met de huurprijs. Een kleinere afstand tot de parkeergarage leidt, zoals verwacht, tot meer passanten.
6. Hoewel de variabele afstand tot dichtstbijzijnde parkeergarage een negatieve invloed op de huurprijs heeft, is deze, zoals verwacht op basis van de interviews, met **-,115** niet significant. De variabele wordt niet meegenomen in de regressie.
7. De variabele gemiddelde passanten **,986\*\*** van alle drie de jaren hangt samen met de passanten van 2011. Omdat ze onderling sterk gecorreleerd zijn, wordt slechts een van deze variabelen meegenomen in de regressie.
8. De afstand tot de dichtstbijzijnde parkeergarage **,703\*\*** hangt logischerwijs samen met de gemiddelde afstand tot de parkeergarages.
9. De gemiddelde afstand tot de parkeergarage **-,487\*\*** heeft een negatieve samenhang met de variabelen gemiddelde passanten en passanten 2011. Beide verbanden zijn sterker dan met de huurprijs, omdat de passantenstromen bepaald worden door bereikbaarheid en de huurprijs bepaald wordt door passanten. Behalve een directe relatie is er ook een indirecte relatie tussen de parkeerafstand en de huurprijs.

### 6.3 Lineaire Regressie

Passantenstromen geven een sterke samenhang met de huurwaarde van winkels, zoals blijkt uit de correlatie. Om een goed beeld te krijgen van de passantenstromen van de drie verschillende jaren, is ervoor gekozen om het gemiddelde hiervan te nemen en deze variabele te toetsen in de lineaire regressie.

Omdat het logaritme van de metrages goed correleert met de huurwaarde, wordt ook deze variabele meegenomen.

Als laatste wordt de variabele gemiddelde parkeerafstand erbij betrokken; deze variabele heeft een vrij sterke negatieve samenhang met de huurwaarde.

Vervolgens is er een meervoudige lineaire regressie uitgevoerd. Deze neemt alleen de volledige cases mee. De waarnemingen zijn weergegeven in de tabellen 13 en 14 op de volgende pagina.

**Tabel 11. Variabelen meervoudige regressie**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gemiddelde afstand., Log metrage, Gemiddelde passanten <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: huurprijs per m2

b. All requested variables entered.

**Tabel 12. Samenvatting van het lineair regressiemodel**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,735 <sup>a</sup>	,540	,520	80,090	,540	27,037	3	69	,000

a. Predictors: (Constant), Gemiddelde afstand., Log metrage, Gemiddelde passanten

De Pearson's correlatie tussen huurwaarde en de drie ratio variabelen is in de tabel Model Summary te zien. De kolom 'R square' geeft de goodness-of-fit maat, die laat zien, hoe goed de geobserveerde data clusteren rond de geschatte regressielijn. In deze lineaire regressie is dat het kwadraat van de correlatie. De proportie wordt meestal in een percentage 'verklaarde variantie' uitgedrukt. In dit voorbeeld betekent R square dus dat de lineaire regressie de totale variatie huurwaarde per m2 voor 54% kan verklaren .

**Tabel 13. Coëfficiënten lineair regressiemodel**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	527,377	90,465		5,830	,000
	Log metrage	-170,177	35,705	-,392	-4,766	,000
	Gemiddelde passanten	,014	,002	,586	6,193	,000
	Gemiddelde afstand.	-,067	,044	-,143	-1,523	,132

a. Dependent Variable: huurprijs per m2

Met de 'B' uit de eerste kolom kan de huurprijs berekend worden. De huurprijs is te bepalen als  $527 - (170 \cdot \log \text{metrage}) + 0,014 \cdot \text{gem. Passanten} - 0,067 \cdot \text{gemiddelde afstand}$ . Het metrage en de gemiddelde afstand tot de parkeergarage hebben een negatieve invloed op de huur per m2, zoals verwacht op basis van de literatuur en interviews. Een positieve invloed op de huur hebben juist de passanten, ook zoals verwacht. De standaard error is de foutmarge van de B.

De derde kolom geeft 'Beta' waarden weer. Hoe hoger deze waarden des te belangrijker hij is in de regressie. De variabele gemiddelde passanten is de belangrijkste, daarna logaritme metrage en de variabele gemiddelde afstand heeft wel invloed, maar is niet zo relevant als de andere.

In de vierde kolom zien we de Student T-test. Deze is tussen constant, log metrage en gemiddelde passanten absoluut gezien a) hoog en b) vergelijkbaar. Hij ligt dan rond de 5 of 6. De richting van de coëfficiënten van de constante en passanten zijn dus sowieso positief. Op de huurwaarde hebben deze variabelen dus een positieve invloed, maar het metrage

heeft zeker een negatieve invloed. De Student T-test van de gemiddelde afstand tot de parkeergarages is absoluut gezien veel lager. De B is maar anderhalf keer zo groot als de foutmarge, waardoor deze coëfficiënt veel onbetrouwbaarder is.

De laatste kolom geeft het significantieniveau weer: dat wil zeggen of het toegekende effect (B) betrouwbaar is of niet. De waarde van de variabele gemiddelde afstand ligt niet binnen de grens van 5%, dus deze is duidelijk niet significant. De andere variabelen zijn dat wel.

## ANOVA, met databeschrijving

**Tabel 14. Databeschrijving steekproef nominale variabelen**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
huurprijs per m2	85	77	631	216,87	113,865	1,485	,261	2,232	,517
Straat nummer	86	1	29	16,93	7,240	-,498	,260	-,274	,514
codering branches	86	1	39	20,38	12,124	,167	,260	-1,335	,514
Postcode 4	86	9711	9718	9712,19	1,759	2,617	,260	6,183	,514
Valid N (listwise)	85								

Ook is er een aantal nominale variabelen te beschrijven. Elk winkelpunt heeft een viercijferige postcode. Deze postcodes zijn gehercodeerd, om zodoende statistische bewerkingen er mee te kunnen doen. Dit is eveneens bij de variabelen winkelstraten en type branches gedaan. Het totaal aantal variabele bestaat bij deze database uit 85 eenheden. De variabele postcode viercijferig varieert van de postcode 9711 t/m 9718 en bestaat uit vijf verschillende groepen (zie bijlage 4).

Ook is het straatnummer in de statistiek meegenomen, elk leegstaand winkelpunt ligt in een bepaalde straat in de stad Groningen. Deze verschillende straten spelen wellicht een rol met de huurwaarden van de leegstaande winkelpunten. De database is opgebouwd uit 29 verschillende groepen (zie bijlage 4).

Als laatste nominale variabele is gekeken wat voor type branche er in het leegstaande winkelpand heeft gezeten. Er zijn 39 verschillende groepen, elke groep bestaat uit een of meerdere type branches (zie bijlage 3).

Anova (=variantie analyse) bekijkt of de variantie in huurwaarden verklaard kan worden uit de variantie van een andere variabele. Om te bepalen of de groepering significant is, wordt de gemiddelde Sum of Squares berekend. Bij Between Groups wordt deze bepaald door het aantal groepen -1. Dit zijn de vrijheidsgraden (degrees of freedom). Bij Within Groups wordt deze bepaald door alle vrijheidsgraden (n-1) - de vrijheidsgraden tussen de groepen.

De mean square wordt berekend door de mean square te delen door het aantal vrijheidsgraden. Dit is de gemiddelde variantie per groep danwel binnen de groep. De gemiddelde variantie tussen de groepen gedeeld door gemiddelde variantie binnen elke groep geeft de F-waarde. Het niveau van F-waarde bepaalt het significantieniveau van de groepen.

**Tabel 15. Postcodes 4-cijferig**

Postcodes	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	93309,219	4	23327,305	1,874	,123
Within Groups	995764,357	80	12447,054		
Total	1089073,576	84			

De postcodes bestaan uit vijf groepen, dus vier vrijheidsgraden. Dit leidt tot een F-waarde van 1,874. Dit is significant op 12,3% wat te hoog is om te onderbouwen dat de postcodes effect hebben op de huurwaarden.

**Tabel 16. Branche-indeling oud**

Branches	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	580145,086	38	15266,976	1,380	,148
Within Groups	508928,490	46	11063,663		
Total	1089073,576	84			

De branches bestaan uit 39 groepen, dus 38 vrijheidsgraden. Dit leidt tot een F-waarde van 1,380. Dit is significant op 14,8% wat te hoog is om te onderbouwen dat de branches effect hebben op de huurwaarden.

**Tabel 17. Winkelstraten**

Winkelstraten	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	690868,185	28	24673,864	3,470	,000
Within Groups	398205,391	56	7110,811		
Total	1089073,576	84			

De winkelstraten bestaan uit 29 groepen, dus 28 vrijheidsgraden. Dit leidt tot een F-waarde van 3.470. Dit is significant op 0% wat zeer hoog is. Hiermee is bewezen dat winkelstraten een significant effect hebben op de huurwaarden, ook al kan de passantenstroom per straatdeel verschillen.

## 6.4 Conclusie

In deze conclusie worden allereerst de onderzoeksvragen beantwoord aan de hand van de statistische gegevens.

- Welke variabelen kunnen de leegstand in de binnenstad van Groningen verklaren?

Uit de statistische analyse blijkt de leegstand in de binnenstad van Groningen verklaard kan worden door slechts enkele variabelen. Het regressiemodel op basis van passantenstromen, metrages en afstand tot de parkeergarages verklaart 54%. De winkelstraten, branches en postcodes verklaren daarnaast nog meer variantie, gezien de anova-testen.



- Hoe correleren deze variabelen?

De correlaties zijn beschreven in paragraaf 6.2. Gebleken is dat passantenstromen de sterkste samenhang vertonen met de huurwaarden. Daarnaast geven de variabelen logaritme van de metrages en de afstand tot de parkeergarages ook een sterke samenhang met de huurwaarden van de winkelpanden.

- Welke invloed hebben deze variabelen op de huurwaarde?

Dit is terug te lezen in de regressie en de Anovas. Elke variabele is het best te beantwoorden aan de hand van de bijbehorende hypothese, die hieronder overzichtelijk zijn opgesomd.

### Overzicht hypothesen

**Hypothese 1:** Gebleken is dat metrages een significant verband geven met de huurwaarde van leegstaande winkelpanden. Er is een duidelijk significant verband tussen het logaritme van het metrage en de huurwaarden. Uit de gestandaardiseerde coëfficiënt blijkt dat het logaritme van het metrage het op een na hoogst is. Dit zoals verwacht.

**Hiermee is Hypothese 1 bevestigd.**

**Hypothese 2:** Gebleken is dat passantenstromen een significant verband geven met de huurwaarde van leegstaande winkelpanden. Per duizend passanten neemt de huurprijs met 14 euro per m<sup>2</sup> toe, dit blijkt uit de lineaire regressie. De gestandaardiseerde coëfficiënt is het hoogst bij passanten, dus het is de belangrijkste variabele in het model.

**Hypothese H2 is bevestigd.**

**Hypothese 3:** Gebleken is dat branches geen significante invloed hebben op de huurwaarde van winkelpanden. Het significantieniveau van de Anova is 14,8% en is dus veel te hoog.

**Hypothese H3 wordt hiermee verworpen.**

**Hypothese 6:** Gebleken is dat de gemiddelde afstand tot de parkeergarages geen significant effect heeft op de huurwaarden. Het significantieniveau ligt op 13,2 % en is hiermee te hoog.

**Hypothese H6 wordt hiermee verworpen.**

**Hypothese 8:** Gebleken is dat de winkelstraten een duidelijke significante invloed heeft op de huurwaarde van winkelpanden. Het significantieniveau van de Anova ligt op 0%. Het aantal groepen omvat 29 en dus 28 vrijheidsgraden.

**Hiermee is hypothese H8 bevestigd.**

**Hypothese 9:** Gebleken is postcodegebieden geen significante invloed hebben op de huurwaarde van winkelpanden. Het significantieniveau van de Anova ligt op 12,3% en is hiermee te hoog.

**Hypothese H9 wordt hiermee verworpen.**

Aan de hand van dit overzicht kan de deelvraag weergegeven worden.

- Hoe kan de leegstand kwantitatief verklaard worden?

De leegstaande winkelpanden hebben een verklaarbare huurwaarde. De huurwaarde wordt met name bepaald door de passantenstromen en het metrage. Daarnaast zijn er verschillen in huurwaarden tussen winkelstraten. De afstand tot de parkeergarage heeft effect op de huurwaarde, maar dat is niet met zekerheid vast te stellen. Ook de branches en postcodegebieden bieden geen duidelijke verklaring voor de verschillen in huurwaarden.

## HOOFDSTUK 7 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk zullen allereerst de onderzoeksvragen en de hoofdvraag beantwoord worden. Daarna worden de onderzoeksresultaten bediscussieerd. Vervolgens zal er een paragraaf gewijd worden aan een evaluatie en de gedurende het onderzoek opgetreden beperkingen zullen behandeld worden. De laatste paragraaf bevat aanbevelingen voor verder onderzoek.

### 7.1 Antwoorden op de onderzoeksvragen

De deelvragen worden eerst beantwoord en daarna de hoofdvraag. Het volgende wordt besproken: de factoren die de huurwaarde bepalen, de belangrijkste oorzaken van winkelleegstand en de belangrijkste factoren in de praktijk in de stad Groningen. Uiteindelijk zal ook antwoord worden gegeven op de hoofdvraag.

#### 7.1.1 Welke factoren bepalen de huurwaarde?

De omzetmogelijkheden van de specifieke winkelruimte bepalen het gemiddelde huurprijsniveau van de winkelruimte op de lange termijn. Hoe groter de omzetmogelijkheden, hoe meer een winkelruimte waard is, waardoor er meer vraag is naar deze winkelruimte. Daardoor zal er een hogere huurprijs voor worden betaald en zal er sneller een huurder gevonden kunnen worden. Zoals in paragraaf 2.1 is gesteld, zijn de omzetmogelijkheden in te delen in:

1. Macro-economische factoren,
2. De kwaliteit van het winkelcentrum of de winkelstraat en
3. De kwaliteit van de winkelunit.

De macro-economische factoren koopkracht en consumentenvertrouwen beïnvloeden de omzetmogelijkheden. Zodoende hebben deze een indirect effect op de huurwaarde. De macro-economische vooruitzichten zijn ook belangrijk, omdat een huurcontract vaak een looptijd heeft van minstens vijf jaar. Daarnaast is het effect van de huidige crisis van belang. Die heeft een vermindering van de vraag naar winkelruimte veroorzaakt en dus geleid tot winkelleegstand. Niet alleen de mate van winkelleegstand, maar ook hoe snel de vraag naar winkelruimte herstelt, verschillen beide sterk per stad. Grotere steden met een sterk winkelgebied lijken sneller te herstellen.

Het winkelaanbod, het draagvlak en het aantal bezoekers zijn de belangrijkste kenmerken die de kwaliteiten van een winkelcentrum of binnenstad bepalen. Daarnaast speelt bereikbaarheid een rol en de commerciële kwaliteit van een winkelcentrum. Omzetmogelijkheden worden ook bepaald door de plaats in de hiërarchie van winkellocaties. Grotere binnensteden trekken publiek aan uit een zeer groot gebied. Zij hebben dus een veelvoud van het draagvlak van wijkwinkelcentra. Buurtcentra staan onderaan. De trend is dat consumenten meer besteden in centralere winkelgebieden, terwijl perifere locaties onder druk staan.

Daarnaast zoeken consumenten ook belevingswaarde. Voor bijvoorbeeld historische binnensteden is dit positief, mits deze erin slagen de consument vast te houden en te vermaken.

Winkelunits verschillen onderling sterk. De belangrijkste verschillen in omzetmogelijkheden zijn metrage, opvalwaarde en passanten. Een groter metrage betekent wel absoluut meer, maar proportioneel minder omzetmogelijkheden. Kleinere winkels zijn naar rato duurder. Zeer waardevol is daarnaast een opvallende locatie waar veel passanten langs komen. Meer passanten betekent meer omzetmogelijkheden, omdat iedere passant een potentiële klant kan zijn.

### **7.1.2 Wat zijn de oorzaken van winkelleegstand en hoe beïnvloeden deze elkaar en verklaren deze de winkelleegstand in Groningen?**

- Belangrijkste economische indicatoren, welk effect hebben zij op de winkelmarkt?
- Consumentengedrag en het effect daarvan?
- Aanbod, leegstand en nieuwbouw?
- Wat is de precieze leegstand in Groningen en hoe kan die verklaard worden?

Steeds meer winkelruimte staat leeg door onder meer nieuwbouw, veranderend consumentengedrag zoals internetwinkelen en funshopping en door de macro-economische situatie. De winkelvoorraad is aanzienlijk uitgebreid door de grootschalige nieuwbouw van de afgelopen jaren. Die nieuwbouw is een directe oorzaak van de leegstand op bepaalde locaties. Aanbod en vraag sluiten daar onvoldoende op elkaar aan. In Groningen, ook in de binnenstad, neemt de leegstand toe. De huidige landelijke leegstand ligt op 6,3%. Hoewel de binnenstad van Groningen een lagere leegstand kent, is die toch al enkele jaren aan het stijgen. De leegstand heeft een aantal gevolgen, die zichzelf weer versterken, waardoor structurele leegstand kan ontstaan. Zo komt de binnenstad in een vicieuze cirkel terecht.

### **7.1.3 Welke factoren zijn het belangrijkste in de praktijk in de stad Groningen?**

- Wat zijn de belangrijkste factoren van de huurwaarde?
- Wat zijn belangrijke passantenverschuivingen in de binnenstad van Groningen?
- Wat zijn belangrijke winkels (trekkers) in de stad Groningen?
- Welke praktische factoren beïnvloeden de winkelbeleving?
- Welk profiel en beleving hebben de verschillende winkelstraten?

#### Parkeermogelijkheden en Bereikbaarheid

De bereikbaarheid en het verzorgingsgebied van het winkelcentrum of de binnenstad zijn de basisvoorwaarden voor de hoogte van de huurwaarde. Ook is het van belang dat aan de verwachtingen van de consumenten voldaan wordt, zo niet, dan verliest een winkelier omzet.

#### Verschuiving Passantenstromen

Volgens de literatuur spelen passantenstromen een essentiële rol bij het vaststellen van de huurwaarde van winkels. Waar de meeste passanten zijn, daar zijn de huren het hoogst. Het westelijk deel van de binnenstad is meer concurrerend geworden, wat te danken is aan de verschuivingen van de passantenstromen sinds de bouw van de Museumbrug. Dit versterkt de gevolgen van de bouwwerkzaamheden aan de oostkant van de binnenstad. (verschoven)

## Overaanbod

Andere variabelen zijn het winkelgedrag en het besteedbaar inkomen van consumenten. Van belang zijn verder de courantheid van een winkelpand en in het bijzonder de grootte. (verschoven) Aanloopstraten als de Kijk in 't Jatstraat, de Nieuwe Ebbingestraat en verspreide winkels in de randen van de binnenstad hebben moeite de hoogte van de omzet vast te houden nu de passantenstromen verschoven zijn en consumenten minder uitgeven.

## Consumentengedrag en Belevingswaarde

De Grote Markt en de Vismarkt worden een aantal dagen per week gebruikt voor de warenmarkt, die door de gemeente als 'trekker' wordt gezien, als een verzameling belangrijke winkels, waardoor de aangetrokken consumenten ook meerwaarde hebben voor de andere winkels in het gebied (Structuurvisie Detailhandel 2011-2020, 2010). Ook de Media Markt en haar parkeergarage is een belangrijke 'trekker'.

Consumenten keren eerder terug naar een binnenstad met een eigen karakter en identiteit, omdat de belevingswaarde steeds belangrijker wordt. Zij nemen tijdens een bezoek aan een binnenstad verschillende kenmerken bewust waar. Die binnenstad heeft bijvoorbeeld een warenhuis, leuke speciaalzaken, een parkeergarage (rationele domein), maar ook een schone, prettige omgeving om te verblijven (affectief domein) of er is een kerstmarkt of een speciale actie (imaginair domein).

In sommige gebieden is jaren geleden al aan de eigenaren geadviseerd om flexibel om te gaan met de huurcondities. Een voorbeeld daarvan is de Nieuwe Ebbingestraat, een lange winkelstraat met veel aanbod. De winkelier drie maanden geen huur laten betalen of het eerste jaar maar 80%, contractverkorting, in plaats van vijf jaar maar twee jaar, zijn vormen van flexibel omgaan met huurcondities. Hier moeten eigenaren ook aan wennen. Dit proces kost veel tijd, maar is inmiddels aardig ingeburgerd. Hierdoor zijn in deze winkelstraat de laatste twee jaar veel winkeltransacties tot stand gekomen en zien we leuke, nieuwe winkels.

### **7.1.4 Hoe kan de leegstand kwantitatief verklaard worden?**

Hoe kan de leegstand kwantitatief verklaard worden?

- Welke variabelen kunnen de leegstand in de binnenstad van Groningen verklaren?
- Hoe correleren deze variabelen?
- Welke invloed hebben deze variabelen op de huurwaarde?

De statistische analyse laat zien dat de huurwaarde van winkels in de binnenstad van Groningen verklaard kan worden door slechts enkele variabelen. Het regressiemodel op basis van passantenstromen, metrages en afstand tot de parkeergarages verklaart 54% van de leegstand. De winkelstraten, branches en postcodes verklaren daarnaast nog meer variantie, gezien de Anova-testen. De passantenstromen vertonen de sterkste samenhang met de huurwaarden. Daarnaast geven de variabelen logaritme van de metrages en de afstand tot de parkeergarages ook een sterke samenhang met de huurwaarden van de winkelpanden. Leegstaande winkelpanden hebben een verklaarbare huurwaarde. Met name passantenstromen en het metrage bepalen de huurwaarde en daarnaast zijn er verschillen in

huurwaarden tussen winkelstraten. De afstand tot de parkeergarage heeft effect op de huurwaarde, maar dat is niet met zekerheid vast te stellen. Ook de branches en postcodegebieden bieden geen duidelijke verklaring voor de verschillen in huurwaarden.

### **7.1.5 Beantwoording hoofdvraag**

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

***Wat zijn de oorzaken, gevolgen en ontwikkeling van de winkelleegstand in de stad Groningen? Kan dit worden verklaard door een relatie tussen winkelleegstand en huurwaarde of zijn er andere invloedsfactoren?***

Veroorzakers van de winkelleegstand zijn de bouwwerkzaamheden in de binnenstad van Groningen, een veranderend consumentengedrag, de economische crisis en internetwinkelen..

De gevolgen van winkelleegstand zijn dat leegstaande winkels geen huurinkomsten genereren en daarmee is leegstand direct een probleem voor de belegger van het bewuste pand, maar niet alleen voor hem. Leegstand heeft ook effect op de naastgelegen panden en de gehele straat. Als de vicieuze cirkel van leegstand steeds meer doorzet, dan worden de aantrekkelijkheid van winkelgebieden en zelfs van een hele stad negatief beïnvloed (Van Sweeden, 2009). Uiteindelijk is dit slecht voor de economische betekenis van een stad. Leegstand staat daarmee aan het begin van een kettingreactie die beperkt moet worden (Ruiter, 2010). Deze kettingreactie is al geschetst in het conceptueel model, weergegeven in paragraaf 1.5 en besproken in paragraaf 3.4.

De verwachting is dat de leegstand nog enige tijd zal aanhouden. De gemeente Groningen heeft de taak om de binnenstad aantrekkelijk te houden voor haar consumenten en te zorgen voor voldoende belevingswaarde.

De relatie tussen winkelleegstand enerzijds en de huurwaarde anderzijds is gelegen in het feit, dat de huurwaarde per m<sup>2</sup> in dit onderzoek wordt gecorreleerd aan een aantal variabelen (zie hoofdstuk 6). Een aantal variabelen vertoont bovendien een 'sterke' samenhang. De winkelleegstand is in dit onderzoek verklaard aan de hand van de huurwaarde van leegstaande winkelpanden. De passantenstromen vertonen de sterkste samenhang met de huurwaarden met daarnaast de variabelen logaritme van de metrages en de afstand tot de parkeergarages die daarmee eveneens een sterke samenhang vertonen. Dit is terug te lezen in de regressie en de Anova analyses.

### **7.2 Discussie**

In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek bediscussieerd. Daarnaast wordt van de belangrijkste ontwikkelingen een toekomstverwachting geschetst.

Op basis van de literatuurstudie werd verwacht dat de winkelleegstand landelijk gezien toeneemt. De hoofdoorzaken van de leegstand in de stad Groningen zijn de economische situatie, bouwwerkzaamheden en verschuivingen in de passantenstromen. Geen onmiddellijk effect op de leegstand in de binnenstad van Groningen hebben nieuwbouw, internetwinkelen en veranderend consumentengedrag. Deze laatste twee vormen

uitdagingen en bedreigingen voor winkeliers en enkele branches ondervinden hier duidelijke nadelen van. De leegstand in bijvoorbeeld de Oosterstraat en Carolieweg is daarmee echter niet verklaard. Hooguit kan de verzwakte markt rond de Nieuwe Ebbingestraat deels geweten worden aan veranderend consumentengedrag, maar zeker niet voor de volle honderd procent. Internetwinkelen en grootschalige nieuwbouw zijn wel oorzaken van de winkelleegstand, maar niet specifiek van de problematiek in de Groninger binnenstad. Beide veroorzaken vooral leegstand in kwalitatief slechtere locaties, buiten het centrum en buiten de stad. Veranderend consumentengedrag maakt dat in de binnenstad een eventueel effect van beide oorzaken juist gering is, gezien de opkomst van recreatief winkelen, belevingswaarde en aanvullend vermaak zoals horeca en cultuur.

Daarnaast is de leegstand ook kwantitatief verklaard. Bereikbaarheid zou een significante invloed hebben op de huurwaarde van winkels. Dit bleek echter niet het geval. Waarschijnlijk komt dit doordat er toch wel voldoende parkeergarages in de binnenstad van Groningen zijn. Bij bijvoorbeeld slechts vijf parkeergarages zouden consumenten verder moeten lopen, waardoor de bereikbaarheid wel een betekenisvol resultaat zou kunnen geven.

Ook branchering van de vorige huurder geeft geen significant effect. Dit laat ook zien dat veranderend consumentengedrag en internetwinkelen geen groot effect hebben op de gehele markt voor winkelruimte in deze binnenstad. Beide trends raken de verschillende branches op andere wijze, maar uiteindelijk blijkt in de Anova dat leegstand samenhangt met de straat en niet met de voormalige branche.

Uit de regressie-analyse bleek dat de belangrijkste variabelen het metrage en de passanten zijn. Dit betekent dat een verschuiving van de passantenstromen een scherp effect heeft op de huurwaarde. De verschuiving van de passantenstromen van de oostkant naar de westkant van de binnenstad is dus de belangrijkste oorzaak van de winkelleegstand aan de oostkant. Bouwwerkzaamheden zijn maar tijdelijk, maar hebben wel grote gevolgen voor de omzetmogelijkheden in de buurt ervan gedurende een aantal jaren. De gemeente Groningen moet, zoals eerder aangegeven, haar binnenstad aantrekkelijk houden voor haar consumenten door in te spelen op de wensen van consumenten en het veranderend consumentengedrag. Winkeliers zullen, door de huidige economische crisis en het internetwinkelen, formules moeten vinden, om consumenten te blijven trekken, bijvoorbeeld door het bieden van onder andere internetmogelijkheden en sociale beleving door een coffeecorner in de winkel. Bedrijfsmakelaars en beleggers zullen samen met de gemeente Groningen tot oplossingen moeten komen om de leegstand aan te pakken. Voorbeelden daarvan kunnen zijn lagere huurwaarden en het transformeren naar nieuwe winkelformules die meer belevingswaarde bieden.

De Nederlandse economie vertoonde in 2010 en aan het begin van 2011 voorzichtige tekenen van herstel en de omzetten binnen de winkelsectoren stegen. Komende jaren zullen moeten laten zien of dit herstel zich voortzet. Door inflatie en overheidsbezuinigingen blijft de koopkracht onder druk staan. Ook binnen de stad Groningen zal de economische groei de komende jaren niet stijgen. De macro-economische situatie blijft dus een negatief effect houden op de winkelruimtemarkt.

De verwachting is dat de bevolking tot rond 2030 licht blijft groeien. Een groeiende economie en een toenemende bevolking zullen de bestedingen ten goede komen en daarmee ook de winkelmarkt. Op de lange termijn zal de vraag naar winkelruimte herstellen, omdat het draagvlak langzaam groeit.

De verslechterde situatie op zowel de woningmarkt als de kantorenmarkt heeft ervoor gezorgd dat investeerders zich in 2010 steeds meer zijn gaan richten op winkelveastgoed, waardoor het volume van deze laatste toenam. De leegstand zal flink stijgen, omdat het aanbod de vraag steeds verder zal overtreffen. Locatus verwacht dat de leegstand in 2020 zal zijn gestegen tot circa 10% en dat dus één op de tien winkels leeg zal komen te staan door internetwinkelen en veranderend consumentengedrag. De behoefte aan fysieke winkels zal verminderen en zal zich concentreren in de binnenstad, mits deze aan de nieuwe vereisten voldoet.

In de komende jaren wordt zowel landelijk als in de regio Groningen verwacht dat er de nieuwbouwmkt gezien de beperkte vraag uiterst gering zal zijn. De komende jaren zal meer aandacht uitgaan naar functionele herontwikkelingen. Compleet nieuwe ontwikkelingen zullen alleen voorkomen als aan de in deze tijd lastige voorwaarde van een overtuigende functionele en kwantitatieve onderbouwing is voldaan, zodat de haalbaarheid en de toekomstwaarde van nieuwe ontwikkelingen verzekerd zijn.

In de Regio Groningen staat de komende jaren een aantal belangrijke plannen op de gemeentelijke agenda die van invloed zullen zijn op de winkelmarkt, namelijk de komst van de RegioTram en het Groninger Forum (de oostkant van de Grote Markt). De komst van de RegioTram is voor winkeliers in het centrum een positieve ontwikkeling, maar heeft ook een keerzijde, want de bereikbaarheid zal hier in de drie jaar durende realisatieperiode onder lijden. De verwachting is dat de RegioTram zorgt voor een verbeterde bereikbaarheid van de binnenstad van Groningen als geheel. Daarnaast onderscheidt de stad Groningen zich hiermee van andere steden, waardoor het de potentie heeft het draagvlak te vergroten. Zo zal deze tram later voor de winkelmarkt waarschijnlijk een positieve impuls betekenen. Ook de realisatie van de oostwand en het Groninger Forum brengt overlast met zich mee voor bezoekers aan het centrum met mogelijk een negatief effect voor de winkeliers. De gemeente Groningen moet de stad attractief houden voor haar consumenten gedurende de bouwwerkzaamden.

### **7.3 Reflectie**

#### Interviews

Uit de gehouden interviews is gebleken dat het onderwerp winkelleegstand erg actueel is. Alle belangrijke, geïnterviewde partijen spraken over die problematiek. Zij konden de duur van de winkelleegstand nog moeilijk inschatten. Voorafgaand aan dit onderzoek was de verwachting dat de winkelleegstand in de stad Groningen veroorzaakt zou worden door een bevolkingskrimp en te veel nieuwbouw. Uit de interviews is echter gebleken dat internetwinkelen, de economische crisis en lokale bouwwerkzaamheden in de stad Groningen, de belangrijkste oorzaken van winkelleegstand zijn. Gebleken is dat passantenstromen een grote rol spelen, bij het verklaren van winkelleegstand in de stad Groningen. De geïnterviewde personen zijn de meest belangrijke actoren op de markt. Eventueel hadden ook nog verschillende beleggers geïnterviewd kunnen worden. De meeste winkels in de Groninger binnenstad zijn echter van relatief kleinschalige beleggers.

#### Statistische Analyse

In de analyse van de passantenstromen zijn data verkregen uit drie jaartallen, te weten 2005, 2008 en het jaar 2011. Meerdere jaren waren niet voor handen, waardoor een kwantitatieve analyse van leegstandsontwikkeling van de afgelopen tien jaar ontbreekt. Het thema 'winkelleegstand' is echter vrij recent.

Daarnaast is er een regressie-analyse gedaan voor alle leegstaande winkelpanden in de Groninger binnenstad. Ten tijde van het statistisch onderzoek waren dat er maar 86. Hoewel een regressie-analyse dan nog wel mogelijk is, is een analyse van een deel van de steekproef niet mogelijk. Onderzoek binnen een bepaald postcodegebied, binnen een bepaalde winkelgrootte of in de straten met de meeste passanten kon daardoor niet uitgevoerd worden.

### **7.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek**

Dit onderzoek heeft bijgedragen tot inzicht in de oorzaken, gevolgen en de ontwikkeling van winkelleegstand en het effect op de huurwaarden van winkels in de stad Groningen. In deze paragraaf worden verschillende aanbevelingen gegeven, die de winkelleegstand in de stad Groningen nog beter in kaart kunnen brengen.

#### Data van internetwinkelen

Data van internetwinkelen ontbreken in dit onderzoek. Hoewel internetmogelijkheden niet locatiegebonden zijn, heeft internetwinkelen wel een verschillend effect op verschillende locaties. Vooral goederen zonder al te veel emotionele waarde, of waarbij beleving of advies hooguit een kleine rol spelen, zullen steeds meer via internet aangekocht worden. Aan de andere kant heeft internet juist een positieve invloed op de betere locaties. Het verschil in effect van het internetwinkelen op de verschillende locaties is nog niet duidelijk. Daarom moeten in een eventueel vervolgonderzoek deze effecten wel meegenomen worden (als deze waar te nemen zijn) en moet er onderzocht worden wat daadwerkelijk de effecten hiervan zijn op de winkelleegstand in de verschillende straten. Het is interessant om te kijken of internetwinkelen de binnenstad juist kan doen uitbreiden en of het de randen van de binnenstad dermate marginaliseert dat de binnenstad kleiner zal worden.



### Tijdspanne

Daarnaast verschuiven passantenstromen door de jaren heen. Een onderzoek naar de huurwaarden van verschillende straten door de tijd heen biedt wellicht inzicht in waar de winkelleegstand zal stijgen of dalen. Het jaarlijks meten van de leegstand per straat kan de ontwikkelingen per straat inzichtelijk maken.

### Geografische vergelijking

Daarnaast is Groningen vergelijkbaar als regionaal centrum met andere regionale centra. Een vergelijkend onderzoek tussen de verschillende regionale centra kan nieuwe inzichten geven in de succesfactoren en de gebreken van elke stad. Hoe de stad Groningen zich ontwikkelt ten opzichte van haar regio en in hoeverre ze hierdoor beïnvloed wordt, is ook een mogelijk onderwerp van onderzoek.

## Bibliografie

Baarda B.D. en De Goede M.P.M. (2006) *Basisboek Methoden en Technieken*, Wolters-Noordhoff Groningen/Houten

Benjamin J.D., Jud G.D. en Winkler D.T. (2000), Retail Vacancy Rates: The Influence of National and Local Economic Conditions *Journal of Real Estate Portfolio Management* 6(3) 249

Bolt, E. J. (2003) *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*

Buvelôt, S. (2007) *Omzet huur en de waarde van winkelcentra*, Masterscriptie, ASRE

Erdman, P.H. (2008) *Op zoek naar meer beleving, Onderzoek naar een belevingsconcept voor winkelgebieden*, Masterscriptie, ASRE

FGH Vastgoedbericht (2011), *Duurzaam voldoen aan de vraag*, FGH Bank, Utrecht

Haringsma, J. (2002) *Huurniveaus winkels nauwkeurig te bepalen*, PropertyNL, april 2002, p. 62-65.

Haringsma, J. (2011) *Binnensteden van gemiddelde omvang hebben het moeilijk*. Vastgoedmarkt april 2011 p. 28-29.

Haringsma J & Gianotten H. (2006) *De veranderende stad, Pijlers van retaildynamiek- op weg naar 2020*, Nederlandse Raad van Winkelcentra, Hyperion creative communicatie, Almere

Heere, S (2009) *De winkelvastgoedmarkt en vergrijzing in Nederland*, Masterscriptie RuG, Groningen

Hennig-Thurau T., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Malthouse E.C., Rangaswamy A. en Skiera B. (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships *Journal of Service Research* 13 (3) 311

Jones Lang LaSalle, Retailmarktspecial, 2011

Locatus Retail facts (2012) *Kengetallen over de Nederlandse detailhandel*.

Moerman A. R. (2009) *In de crisis een kans, Omzethuur in Nederland*, Masterscriptie ASRE.

Nederlandse Raad Winkelcentra taskforce dynamische winkelgebieden, *Dynamiek van winkelgebieden, van meer naar betere meters*, 2011.

Ruiter D. (2010) *Leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden*, Masterscriptie RuG, Groningen

Soet de J. (2004) *Visies op winkelvastgoed, Elf Inspirerende visies op het ontwikkelen van winkelgebieden*. Management Studiecentrum Congressen, Vlaardingen

Soet de J. (2007) *Visies op winkelvastgoed, Inspirerende visies op het ontwikkelen van winkelgebieden*. Management Studiecentrum Congressen, Vlaardingen

Stephen A.T. en Toubia O. (2010), Deriving Value from Social Commerce Networks *Journal of Marketing Research* 47 (215 – 228).

Structuurvisie Detailhandel 2011- 2020 (2010) gemeente Groningen.

Toorn Vrijthoff, van der, W. & Jonge, de H. (1998) *Werk aan de winkel, de toekomst van de winkelmarkt 1995/2015*, Technische Universiteit Delft, Den Haag offset

Uittenbogaard, L.B. & Rompelman D.A. (2002). *De vastgoedwereld van 2002 naar 2015*, Amsterdam, SBV School of Real Estate

Weltevreden J. (2008) *Minder winkels door webwinkelen?*, *Ruimtelijk Planbureau Den Haag*

Zweeden, J. van (2009) *Retail vacancy in Dutch city centers: How can differences in retail vacancy between cities be explained?* Masterscriptie Erasmus Universiteit Rotterdam.

#### **Bezochte websites**

<a href="http://www.fundainbusiness.nl">www.fundainbusiness.nl</a> ,	24 oktober 2011
<a href="http://www.realnext.nl">www.realnext.nl</a> .	24 oktober 2011
<a href="http://www.vastgoedmarkt.nl">www.vastgoedmarkt.nl</a> ,	24 oktober 2011
<a href="http://www.vastgoedmonitor.nl/">www.vastgoedmonitor.nl/</a>	24 oktober 2011

# BIJLAGEN

Bijlage 1: Uitwerking van de interviews

Bijlage 2: Database variabelen

Bijlage 3: Hercoderingen nominale variabele

Bijlage 4: Descriptives nominale variabelen

## **Bijlage 1: Uitwerking van de interviews**

### **Interview Casander en Overduin 8 november 2011**

#### 1. Wat zijn volgens u de oorzaken van de winkelleegstand in de stad Groningen?

Het is een complex van factoren, vergrijzing en internetwinkelen zijn zeker een oorzaak, het is echter niet de enige oorzaak, het bestedingspatroon van consumenten neemt namelijk ook af, consumenten hebben meer angst om te gaan besteden, voor de retail is dit zeker merkbaar. De afgelopen twee jaar zijn winkelomzetten teruggelopen, oorzaak hiervan is dat consumenten steeds meer aankopen doen via het internet. Maar ook dat merken zichzelf gaan profileren. De laatste jaren zie je steeds meer dat er brandstores in opgang zijn. Dit geeft voor diverse retailers druk op de omzet. Hierdoor zie je dat ook op de goede winkellocaties leegstand voorkomt, nog niet direct op de A-1 locaties, maar wel op belangrijke aanloopstraten. Ketens als bijvoorbeeld de musicstore die het moeilijk heeft, Free Record shop moeten allemaal hun 'zeilen bijzetten' om te kunnen voortbestaan. De verkoop van deze producten gebeurt steeds meer online. Een grote keten als de Media Markt kan nog draaien vanwege hun grote schaal maar heeft het wel moeilijk, bij kleinere ketens als Scheer en Foppen is het nog maar de vraag hoe lang deze winkelketen blijft voortbestaan. Kleding moet wel gepast en gezien worden, maar ook hier neemt het internet een steeds belangrijkere rol in beslag. Ook het online aankopen van schoenen is enorm in opmars. De bestedingsterugname in het 'low budget' in textiel is de Zeeman een voorbeeld die de afgelopen tijd 300 winkels heeft moeten sluiten. Ook het kledingssegment waarvan je zou verwachten dat mensen dit moeten aanpassen, lagere prijs categorie draait dus ook in economisch slechte tijden erg slecht.

#### 2. Hoe lang denkt u dat de leegstand nog aanhoudt?

De verwachting is dat binnensteden steeds compacter worden in de komende jaren. De randgebieden zullen geen functie meer bieden. Deze randgebieden zullen stap voor stap worden omgebouwd totdat de winkelfuncties daar weg zijn, eigenlijk hetzelfde proces als in het begin 19<sup>e</sup> eeuw. Alle winkelgebiedjes concentreerden zich toen ook naar het centrumgebied. Winkelgebieden zijn nu qua omvang te groot.

#### 3. Hoe speelt u als makelaar in op de huidige problematiek?

Belangrijk is om je af te vragen wat een bepaalde locatie op de lange termijn kan gaan doen. In bepaalde winkelstraten in Groningen zitten eigenaren met een winkelbelegging die daarvan moeten leven. In slechte winkelgebieden gaan we als bedrijfsmakelaar dan werken met kortstondige contracten. In de winkelmarkt was altijd het patroon dat je huurt voor vijf jaar met vijf optie jaren, de huurprijs wordt jaarlijks geïndexeerd en je betaald drie maanden borg. Een gebied als de Nieuwe Ebbingestraat, een lange winkelstraat met veel aanbod, waarvan jaren geleden al tegen eigenaren werd gezegd om flexibel om te gaan met de

huurcondities. Bijvoorbeeld de winkelier drie maanden huurvrij geven. Of bijvoorbeeld het eerste jaar de winkelier 80% laten betalen. Contractverkorting, in plaats van vijf jaar maar twee jaar. Hier moeten eigenaren ook aan wennen. Dit proces kost veel tijd, maar is inmiddels aardig ingeburgerd. Hierdoor zijn in deze winkelstraat de laatste twee jaar veel winkeltransactie tot stand gekomen en leuke winkels gekomen. Winkelleegstand blijft echter nog wel steeds voorkomen in de Nieuwe Ebbingestraat, maar deze straat is ten opzichte van vijf jaar geleden 100% verbeterd. Minder lege plekken en er zijn nieuwe winkels bijgekomen. Bepaalde winkels aan het Boterdiep zijn verplaatst naar de Ebbingestraat (inkrimping) en daar ontstaat dus een nieuwe winkelconcentratie. Dit is dus een goed voorbeeld, waarbij het versnipperde aanbod zich dus heeft geconcentreerd naar één winkelstraat. Op de lange termijn is de verwachting dat deze winkelstraat toch wel weer gaat afnemen in populariteit. Nu biedt deze straat de kans om versnipperd winkelaanbod te laten samen klonteren. Al het winkelaanbod buiten de gracht, behalve dan de Ebbingestraat, zal zich in de loop der tijd gaan concentreren.

#### 4. Wat voor rol zou de overheid (gemeente) volgens u moeten vervullen om de problematiek aan te pakken (toename internetwinkelen)?

Veel kan de Gemeente niet, want bestemmingen liggen gewoon vast. Met bestemmingen kunnen ze dus niet veel sturen. Ze maken wel onderscheid tussen detailhandel en horeca. De gemeente is nogal strikt met betrekking tot hoeveelheid horeca in bepaalde winkelgebieden. Belangrijk is dat de binnenstad meer beleving krijgt, de consument komt niet alleen meer om te winkelen, dit was jarenlang zo maar is voorbij. De binnenstad moet meer te bieden hebben. Horeca en fun zijn belangrijk, pretparken zijn een goed voorbeeld. Als je naar de Efteling gaat, staat er een bank van zes meter breed en twee meter hoog en hierin zit een pinautomaat. Mensen vinden dit leuk, kinderen spelen hierop, leuke vormgeving en het ziet er leuk uit. Dit zou je zo op de Vismarkt in Groningen moeten zetten, alleen krijg je dan verkramptheid van de Gemeente; betutteling van bankjes en fonteintjes en boompjes vond de gemeente niet interessant, terwijl dit voor de consument wel beleving is. De gemeente gaat nu soepeler om het reclame- en horeca-uitstillingsbeleid en dat is maar goed ook, want dit heeft zeker zijn effect gehad. Want het was hiervoor een rotzooitje. De gemeente heeft nu heel strak ingezet over hoe we een bepaalde straat gaan inrichten, wat mogen mensen op straat zetten. Dat heeft ertoe geleid dat het nu schoner op straat is, maar het blijft wel erg kil. Nu wordt er meer ruimte gegeven dat is goed en de gemeente is daar aardig mee bezig, maar er mag nog meer gedaan worden op het gebied van fun. Bijvoorbeeld de tram die er komt, hier tegenover kan de kabelbaan komen. De funfactor van een kabelbaan is echter tien keer hoger dan die van een tramlijn. De tram zal efficiënter zijn, maar een kabelbaan is landelijk nieuw, want die heeft geen een stad.

5. Structurele veranderingen zoals: demografische ontwikkelingen, vergrijzing en internetwinkelen worden naast de economische crisis genoemd als oorzaken van winkelleegstand. Hoe speelt u als makelaar hier op in?

Vergrijzing speelt in de stad Groningen niet zo'n grote rol, echter dit is wel het geval in de provincie. Met name in het noorden van de provincie Groningen zie je winkelpanden waarvan je kunt aannemen dat die nooit meer worden verhuurd. Een voorbeeld is een oude modezaak van 400 m<sup>2</sup> in een dorp waar niemand meer zijn kleding koopt. Het proces zal zich echter vanzelf wel gaan verhelpen, want het pand zal op den duur gesloopt gaan worden of toch verkocht worden. De leegstand is daar zeker zichtbaar, de enige oplossing daar is slopen of herbestemmen.

6. Gemeenten kunnen deze leegstand voorkomen door kritischer te kijken naar het bestemmen en herbestemmen van bepaalde winkelgebieden. Door nog kritischer te kijken naar de specifieke eigenschappen en dynamiek van een bepaald winkelgebied kan een gemeente leegstand voorkomen. Wat is u visie hierop?

Het is niet zomaar op te lossen door de bal bij de gemeente neer te leggen. De gemeente moet wel dingen ondernemen, bijvoorbeeld in Delfzijl. Daar heeft de gemeente een langjarige planning gemaakt hoe nu verder te gaan. Daar worden compleet verouderde woonwijken gesloopt, terwijl een oud winkelcentrum wat daar stond wordt gerenoveerd en wordt zelfs een beetje uitgebreid. Tegelijkertijd vindt op de plaatsen waar is gesloopt ook een beetje nieuwbouw plaats. Dus er wordt ook daar gekeken wat levensvatbaar is, zodat ook daar een aannemelijk leefklimaat ontstaat. Voor de rest zal er in deze gebieden toch gesaneerd moeten worden.

7. Wat zijn volgens u de belangrijkste invloedsfactoren op de winkelhuur? De belangrijkste invloedsfactor is de locatie. Een winkelpand in de Herestraat of de Oosterstraat, is bepalend voor de huurprijs. Het winkelpand zelf doet er niet zo toe, het aantal m<sup>2</sup>, hoe functioneel is de winkel en winkelfrontbreedte spelen wel mee. Na locatie komt de vorm van de winkel frontbreedte, diepte verhouding en ook parkeervoorzieningen.

8. Zal er volgens u een verband kunnen zijn tussen huurwaarde, bouwjaar en winkelstraat? Wel een verband tussen huurwaarde een winkelstraat. Niet tussen bouwjaar. Bij winkelstraat moet wel een kanttekening worden geplaatst. In de Herestraat kun je drie gradaties aangeven van sterke en minder sterke locaties. Het bronpunt is dicht bij de Grote Markt, terwijl aan de zuidkant een verbreding zit in de vorm van een plein, hier is de winkelaantrekkelijkheid al wat minder en nemen de prijzen af. Dus per straat zit ook een verschil.

9. De kwaliteit van het winkelcentrum bepaalt in hoeverre de consument het winkelcentrum wel of niet zal bezoeken en dus de uiteindelijke omzetmogelijkheden, wat zijn volgens u belangrijke kwaliteiten van het winkelcentrum in de binnenstad? Bereikbaarheid en parkeren is bepalend voor het grootste aantal bezoekers. Een schoon winkelcentrum en veiligheid zijn belangrijke kwaliteiten. Het winkelaanbod is ook belangrijk. Zitten de winkels er die consumenten willen hebben. Groningen onderscheidt zich hiermee met een Bijenkorf en een Zara. Ook goede horeca is belangrijk.

10. Hoe kan via internet de beleving op de winkelvloer worden versterkt voor de stad Groningen van Groningen? Een goede internetsite die aantrekkelijk is voor mensen om te kijken wat de stad Groningen te bieden heeft op winkelgebied. Een internetsite dus die helemaal op de bezoeker is gericht. Alle leuke items er dus uitlichten, leuke horeca bruisende binnenstad en leuke winkels. Dit moet de bezoeker overhalen om te komen kijken. En meer de funfactor erin gaan zetten.

11. Is er volgens u een verschuiving te ontdekken in passantenstromen binnen het centrum? Ja dit is zeer dynamisch, de belangrijke mutatie is de Museumbrug. De kern van de binnenstad die bij de Herestraat zat en nog steeds wel zit, maar wel is afgenomen richting de Folklingestraat en de Vis-markt. Er is een enorme dynamiek ontstaan, voor de Korenbeurs. Dit is door de komst van de Museumbrug ontstaan. Vroeger liep men het station uit en kon men links- of rechtsaf. De meeste mensen gingen rechtsaf richting de Herestraat en daar was gelijk wat te doen, nu is er een derde keuze bij; men kan rechtdoor en daar heeft zich een nieuw winkelgebied ontwikkeld. Het gebied in het verlengde van de Museumbrug heeft zich enorm ontwikkelend, prijzen zijn omhoog gegaan. Ook de westkant met de Westerhaven en de Mediamarkt is ook erg ontwikkeld, de Brugstraat en Akerkhof hebben hierdoor een enorme groei doorgemaakt. In de tijd hiervoor zijn veel winkeliers aan de Herestraat door huurstijgingen verplaatst naar de westkant van de stad, toen er nog geen museumbrug was. Toen de Museumbrug kwam zaten de winkeliers in de Westerhaven dus erg goed. De andere kant van de stad heeft het daarentegen erg zwaar, de Oosterstraat en de Carolieweg zijn moeilijk bereikbaar. Dit gaat wel verbeteren als het Damsterdiep eindelijk klaar is. Bezoekers konden bijna vijf jaar lang deze kant van de stad niet bereiken. Het is dus verklaarbaar dat er veel leeg staat in de Oosterstraat. Wel mag je aannemen dat het op den duur weer beter wordt aan deze kant van de stad, alleen dit heeft zeker zijn tijd nodig en zal niet zo snel gaan als de westkant van de stad. Het zal tijd worden dat men straks kan parkeren in de parkeergarage van het Damsterdiep en ook vanaf die kant de stad binnen kan lopen. Ook de bouw van de tramlijn zal veel overlast geven en winkeliers zullen hier veel overlast van ondervinden. Belangrijk is dat de gemeente bezoekers met het openbaar vervoer laat landen aan de oostkant van de stad. De westkant redt zich wel. mensen moeten dus beginnen met winkelen aan de oostkant zodat dit gebied weer een ervaring krijgt, de tramlijn gaat daar doorheenlopen dus dit komt wel goed. Maar er zal wel eerst dor de 'zure appel' heen gegaan moeten worden.

12. De uitdaging waar de stad Groningen voor staat, is consumenten vooral te blijven boeien. Dit kan doormiddel van vernieuwing van het aanbod op zowel het gebied van het recreatieve winkelen als van het doelgericht aankopen. Wat is volgens u een belangrijke uitdaging voor de stad Groningen?

De gemeente zal zich meer moeten gaan richten op de factor 'fun'. De gemeente wil zich nog wel eens bemoeien met formules en themabepaling van winkelstraten, maar dit kun je niet sturen. Maar de markt gaat zijn eigen weg. En marktleiders zorgen dat hier leuke winkels komen, wat dat is wat iedereen willen. Maar de gemeente moet zich daar niet mee bezig houden, maar dit willen ze nog wel eens doen. Maar dit doen wij als bedrijfsmakelaar ook. De gemeente moet ervoor zorgen dat de stad Groningen aantrekkelijk blijft en de stad leuker maken. Probeer dingen te vinden om ook toeristen te lokken. Maak een parkeergarage zo groot, dat er ook een bus in de binnenstad kan landen. Belangrijk is dat dus ook toeristen de binnenstad met bussen kunnen bereiken.

## Interview Hofbeek bedrijfsmakelaars 8 november 2011

### 1. Wat zijn volgens u de oorzaken van de winkelleegstand in de stad Groningen?

Internetwinkelen speelt een belangrijke rol, demografische krimp niet in de stad Groningen. Er zijn zeker branches die te leiden hebben onder internetwinkelen en er komen steeds meer branches die er onder te leiden hebben. De hoogte van de huurprijs ten aanzien van de omzet die er gemaakt wordt in de winkel is ook een factor. Omzetten in heel veel branches staan onder druk. Deze druk komt voort uit internetwinkelen en een economische neergang waar we nu inzitten. Zolang de omzet gedragen kan worden uit de huren is er niks aan de hand, maar zodra de huur niet meer betaald kan worden, is de winkelier gedwongen om weg te gaan. En dat is wat nu gebeurt. Het is samengevat een complex van factoren, als er ergens een parkeergarage wordt gebouwd geeft dit ook een bepaalde druk op de markt. De oostkant van de stad ondervindt heel veel last van bouwwerkzaamheden, ook straks met de aanleg van de tramlijn. Winkeliers zullen zich voorlopig niet gaan vestigen aan de oostkant.

### 2. Hoe speelt u als makelaar in op de huidige problematiek, heeft u een bepaalde strategie om hiermee (winkelleegstand) om te gaan?

Mijn strategie is om niet al teveel te willen doen op het gebied van leegstand. De huren zijn laag en de opbrengsten zijn laag, dus je moet enorm veel moeite doen om transacties te realiseren. Ik doe geen moeite om transacties te proberen te realiseren op een plek waar veel spanning is en waar hoge huurprijzen zijn, want dan verdien ik tenminste nog wat. Dus mijn strategie is om me er zo weinig mee te bemoeien.

### 3. Wat voor rol zou de overheid (gemeente) volgens u moeten vervullen om de problematiek aan te pakken (toename internetwinkelen)?

Het internetwinkelen kun je niet aanpakken. Belangrijk is om een platform te creëren in de stad waarin je internetwinkels de mogelijkheid geeft om hun artikelen aan te bieden. Je kunt het internetwinkelen niet tegenhouden en je moet meegaan als overheid met deze ontwikkeling.

### 4. Structurele veranderingen zoals: demografische ontwikkelingen, vergrijzing en internetwinkelen worden naast de economische crisis genoemd als oorzaken van winkelleegstand. Hoe speelt u als makelaar hier op in?

Als makelaar hebben we totaal geen invloed op waar winkels naar toe moeten gaan. De markt doet zijn werk en wij gaan met de markt mee. Vergrijzing zorgt er niet voor dat internetwinkels succesvoller worden. Hier in Groningen hebben we veel studenten, maar weinig mensen in de tussengroep. En veel ouderen. Belangrijk is om naar de demografie van het verzorgingsgebied te kijken van Groningen. Want dat is het winkelend publiek.

5. Gemeenten kunnen deze leegstand voorkomen door kritischer te kijken naar het bestemmen en herbesteden van bepaalde winkelgebieden. Door nog kritischer te kijken naar de specifieke eigenschappen en dynamiek van een bepaald winkelgebied kan een gemeente leegstand voorkomen. Wat is u visie hierop? Ten dele denk ik dat dit waar is, ten dele ook niet. Veel wijkcentra zijn bezig om mensen te proberen te vermaken en bezig te houden, om ervoor te zorgen dat er nog bezoekers komen. Puur voor het winkelen komen consumenten steeds minder en minder. Gemeente kunnen door de inrichting en de bestemming, ook veel doen. De afgelopen 10 jaar is er veel te veel winkelvastgoed bijgebouwd, totale onzin volgens mij. Inperken is dus belangrijk en je winkelgebied geconcentreerd houden.



6. Wat zijn volgens u de belangrijkste invloedsfactoren op de winkeluur? Passantenstromen zijn erg belangrijk, winkelgedrag is ook belangrijk. Brabanders kopen veel meer schoenen per persoon dan Groningers, schoenenwinkels weten dat. Dat betekent dat er in Groningen een heel andere dynamiek is wat betreft schoenenwinkels. Besteedbaar inkomen speelt ook een belangrijke rol. Randstad is een mooi voorbeeld in Noord Nederland moet de drempel zo laag mogelijk zijn voor mensen om hier binnen te komen, in het westen daarentegen willen ze de drempel juist hoog hebben, anders komt iedereen binnen. Dit soort dynamieken spelen dus ook altijd een rol. Het verzorgingsgebied van de locatie is belangrijk.

7. De kwaliteit van het winkelcentrum bepaalt in hoeverre de consument het winkelcentrum wel of niet zal bezoeken en dus de uiteindelijke omzetmogelijkheden, wat zijn volgens u belangrijke kwaliteiten van het winkelcentrum? Het heeft volgens mij niks met parkeren te maken. Het is moeilijk om kwaliteit te creëren, belangrijk is de kwaliteit van de huurders die er zitten. In sommige gebieden waar minder druk is, is parkeren misschien wel een belangrijke kwaliteit, vooral in periferiegebieden is het van belang hoe makkelijk het is om er te komen (bereikbaarheid).

8. Hoe kan via internet de beleving op de winkelvloer worden versterkt? Het is belangrijk om gebruik te maken van het internet. Gebruik maken van de middelen die internet je biedt. De beleving in de winkels is belangrijk en dat moet een interactieve beleving zijn. Meer richting beleving dan dat je voor een product gaat. Ook als winkelcentrum inspelen op het 'nieuwe werken' is belangrijk. Het nieuwe werken accommoderen in het winkelcentrum, zodat er weer een soort van verblijfsklimaat wordt gecreëerd.

9. Is er volgens u een verschuiving te ontdekken in passantenstromen binnen het centrum? Er zijn verschuivingen geweest en er zullen altijd verschuivingen plaats blijven vinden. Het is nog afwachten wat het Damsterdiep gaat doen. Museumbrug is een verschuiving geweest, Westerhaven is een verschuiving geweest. De Ebbingestraat wordt minder bezocht dan in het verleden, dit heeft te maken met parkeermogelijkheden. Momenteel zijn er volgens mij geen verschuivingen gaande ten opzichte van een jaar geleden. Het kan zijn dat het wel weer komt met de komst van de tramlijn.

10. De uitdaging waar de stad Groningen voor staat, is consumenten vooral te blijven boeien. Dit kan doormiddel van vernieuwing van het aanbod op zowel het gebied van het recreatieve winkelen als van het doelgericht aankopen. Wat is volgens u een belangrijke uitdaging voor de stad Groningen?

Het indikkingproces van winkels die zich gaan concentreren naar de binnenstad zo goed mogelijk voor elkaar te krijgen. Waar je leegstand krijgt, ontstaat verloedering, waar dus leegstand is moet de gemeente gaan herbestemmen. Er moet een dynamiek blijven op de binnenstad. Leegstand proberen te vermijden is een grote uitdaging. Een ander uitdaging is, zorgen dat er voldoende vermaak is in de stad. Men is hier volgens mij wel mee bezig binnen de gemeente. Zoals het nu gaat met het forum en de oostkant van de Grote Markt voorzie ik een groot probleem, maar als de gemeente dit juist doet met de komst van een internetplatform, eventueel een goede coffeeshop waar werkplekken gerealiseerd worden voor mensen waardoor je een dynamiek creëert anders dan een bibliotheek, want die heeft tegenwoordig iedereen als op zijn ipad. Het wordt moeilijk met de manier waarop er nu mee wordt omgegaan, dat ze de kans grijpen die er wel is. En winkelgebieden schoon houden en

zorgen dat de toegankelijkheid aanwezig blijft. Als de ringweg straks op de schop gaat wordt toegankelijk erg belangrijk. Dan komt men niet zomaar vanuit Drachten naar Groningen.

### **Interview Gertjan Slob, Manager operations Locatus, 11 november 2011**

#### **1. Wat zijn volgens u de oorzaken van de winkelleegstand in de stad Groningen?**

Conjunctuur is een belangrijke oorzaak, slechte economische situatie is een oorzaak voor toenemende leegstand, verder worden door internetwinkelen sommige branches uit de markt gedrukt, voorbeelden zijn reisbureaus, cd winkels en gameshops, deze producten zijn online te verkrijgen. E-readers zijn erg populair, mensen kunnen hier hun boek op downloaden. Je hebt straks dus geen boek meer nodig. Kleding is volgens dhr. Slob niet de belangrijkste oorzaak, het heeft zeker wel wat effect, maar het gaat hier maar over ongeveer 4%. Het gevaar ontstaat op het moment dat de technologie het overneemt, dat zie je juist wel bij videotheken, de technologie is hier veranderd. Steeds meer mensen kijken 'films on demand' en dan heb je dus geen schijfje meer nodig.

#### **2. Hoe lang denkt u dat de leegstand nog aanhoudt?**

De economische situatie zal pas in 2014-2015 verbeteren, als dit waar is zal ook de leegstand gaan verdwijnen, tot die tijd zal de leegstand nog relatief hoog blijven.

#### **3. In welke branches in de winkelleegstand het grootst?**

Reisbureaus. Cd winkels, boekwinkels en videotheken.

#### **4. Hoe zou de mode-branche als bijvoorbeeld de H&M met het internetwinkelen om moeten gaan?**

De H&M heeft een ijzersterke webwinkel. Het meeste verkopende filiaal van de H&M is het webfiliaal, de winkel is eigenlijk een vorm van de etalage van de webwinkel en andersom.

#### **5. Wat voor rol zou de overheid (gemeente) volgens u moeten vervullen om de problematiek aan te pakken (toename internetwinkelen)?**

Er zijn twee dingen die de gemeente kan doen, op incurante plekken kan de gemeente flexibel, actief en met de middelen die ze hebben moeten proberen om incurante panden in aanloopstraten van functie te laten veranderen. (leegstaande winkelpanden ombouwen tot studentenhuizen) Voor andere panden zouden ze flexibel moeten zijn om de mogelijkheid te bieden tot het creëren van grotere units. Met name in de kleding en modebranche zie je een behoorlijke toestroom van internationale retailketens, al deze ketens zijn panden met grotere oppervlakten dan dat wij normaliter gewend zijn. Voorbeelden van internationale ketens zijn: Riverisland, Primemarkt en Berska die het niet meer doen op 100 of 150 m<sup>2</sup>. Zij willen panden hebben van minimaal 500 of 600 m<sup>2</sup>, doorlopend tot 3000 m<sup>2</sup>. De gemeente zou moeten kijken of er geen ruimte vrij gemaakt kan worden voor een vestiging voor zo'n winkel. Mogelijkheden bieden voor schaalvergroting dus. En dus niet te veel dwars gaan liggen met bouwvergunningen en welstandscommissies.

#### **6. Gemeenten kunnen deze leegstand voorkomen door kritischer te kijken naar het bestemmen en herbestemmen van bepaalde winkelgebieden. Door nog kritischer te kijken naar de specifieke eigenschappen en dynamiek van een bepaald winkelgebied kan een gemeente leegstand voorkomen. Wat is u visie hierop? De gemeente Groningen streeft er**

niet naar om grootschalige perifere ontwikkelingen langs de randen te krijgen. De gemeente Groningen is er niet zo flexibel en vrij in dat ze daar alles maar toelaten. Wat de gemeente vooral niet moet doen is renovatie en herontwikkelingen binnen het centrum tegenhouden met het idee om de leegstand hiermee te lijf te gaan. Hiermee ga je de leegstand juist niet te lijf. Als je het centrum niet vernieuwt en niet biedt wat mensen zoeken in een centrum, gaat men zoeken naar nadere mogelijkheden

7. Wat zijn volgens u de belangrijkste invloedsfactoren op de winkelhuur? De allerbelangrijkste is het aantal passanten en voor markthuren ook de druk op de winkelmarkt. De courantheid van het pand is ook belangrijk, als er heel weinig grote panden beschikbaar zijn en er komt een keer een grote beschikbaar dan is het tegen elkaar opbieden en dan kan de markthuur erg hoog worden.

8. Zal er volgens u een verband kunnen zijn tussen huurwaarde en bouwjaar, winkelstraat? Verband tussen winkelstraat en huurwaarde zit is de passanten verstoppt, hij is er wel maar het is een afgeleide van het aantal passanten wat door de straat loopt. Bouwjaar zal geen effect hebben op de winkelhuur, het kan wel de courantheid van het pand zijn als je naar de oudheid van het pond kijkt. Als een makelaar een huurprijs moet berekenen of een herzieningshuurprijs moet berekenen dan gaan ze de oppervlakte normaliseren. Hier zit een hele methodiek achter. De winkel wordt dan gezoneerd. En de optimale locaties bij de ingang, voordat je barrières krijgt wordt 100% en vervolgens wordt het hele pand gezoneerd. Dit betekent dat de uiteindelijke huurprijs per m2 van incurante panden wel eens wat lager kan zijn. Het hangt er dus van af hoe de huurprijs wordt gehanteerd. Als je een gestandaardiseerde en genormaliseerde huurprijs hebt dan maakt de ouderdom van een pand niks meer uit.

9. Hoe sterk is de relatie tussen huur en passanten nu precies? Binnen een winkelgebied wordt 70% a 80% van de huurprijs door het aantal passanten bepaald.

10. De kwaliteit van het winkelcentrum bepaalt in hoeverre de consument het winkelcentrum wel of niet zal bezoeken en dus de uiteindelijke omzetmogelijkheden, wat zijn volgens u belangrijke kwaliteiten van het winkelcentrum? Bereikbaarheid en parkeren, dit zijn echter niet de belangrijkste. Het allerbelangrijkste is een goed en compleet aanbod van een winkelcentrum is belangrijk.

11. Hoe kan via internet de beleving op de winkelvloer worden versterkt? Door het bieden van veel service en het geven van goed advies en consumenten zich de 'gast' laten voelen in de winkel, dat moet het voordeel blijven van de winkel ten opzichte van het internet. Het internet is en blijft een redelijk onpersoonlijk medium en de toegevoegde waarde van winkels is dat met een leuk dagje hebben. Er zullen dus ook steeds hogere eisen worden gesteld aan de kwaliteit van het winkelpersoneel. Winkelpersoneel moet meer gastheer worden en minder verkoper.

De bruinwitgoedsector was vanaf het begin een van de meest getroffen sectoren door internet. Inmiddels heeft een aantal ketens zich hier goed tegen gewapend, door aan de ene kant scherper te gaan inkopen en tegen scherpere prijzen te gaan verkopen, maar vooral ook veel service gaan bieden. Een goed voorbeeld is de Expert, waar ze veel service en

advies geven en ook vriendelijk zijn naar de gast. Mensen vinden het over het algemeen niet erg om een paar tientje extra uit te geven voor goed advies en extra service.

12. Is er volgens u een verschuiving te ontdekken in passantenstromen binnen het centrum?

In Groningen zijn er een aantal straten die het de afgelopen jaren een stuk beter gaan doen. De Folkingestraat is hier een voorbeeld van. De gemeente Groningen voert hier ook actief beleid om dit soort straten op te waarderen. Dit is een verschuiving, maar het gaat niet om gigantische verschuivingen.

13. De uitdaging waar de steden en ook de stad Groningen voor staat, is consumenten vooral te blijven boeien. Dit kan doormiddel van vernieuwing van het aanbod op zowel het gebied van het recreatieve winkelen als van het doelgericht aankopen. Wat is volgens u een belangrijke uitdaging voor de steden? Trends is de detailhandel blijven faciliteren en één van de belangrijkste trends is schaalvergroting. En dit is ook de moeilijkste om te faciliteren. Dit is zeker een uitdaging. De sector vernieuwd zich continu en het vastgoed moet hier in mee blijven gaan. Je ziet steeds meer winkels die ook een horecafunctie hebben. Je ziet kappers met een espressobar, dit zijn trends. Als je puur naar vastgoed kijkt is hier maar een trend in en dit is schaalvergroting. Als je een koffiehok in je kapper wilt, heb je hier meer ruimte voor nodig. Bijna elke trend vertaald zich in schaalvergroting.

**Interview Kield Vosjan, accountmanager binnenstad Utrecht, 14 november 2011**

1. Wat zijn volgens u de oorzaken van de winkelleegstand in de stad Utrecht?

Een grote vergissing is dat het alleen te maken heeft met conjunctuur. Het is zowel crisis en ook structureel, internetaankopen speelt daar een cruciale rol in. In de krimpregio's heb je ook te maken met vergrijzing. Landelijk gezien speelt de crisis natuurlijk wel, maar nog een veel groter effect heeft het doen van internetaankopen. Zeker de jongere generatie weet niet beter dan internet, dus dat gaat een nog groter effect hebben. Er zal zeker in Historische binnensteden als Utrecht en Groningen markt blijven voor winkels, zeker bij de A-1 locaties is daar bijna 0% leegstand. Er blijft altijd vraag naar goede A-1 locaties in de binnenstad. Beleving en vermaak spelen hier een essentiële rol in. Winkelen is hier een onderdeel van. Meer zorgen is er voor de wijkwinkelcentra, tussen het dagelijkse winkelen en het recreatieve winkelen. Hier is de belevingswaarde onvoldoende. De grootse concurrent is hier internetwinkelen, wat steeds professioneler en toegankelijker wordt. De consument gaat steeds meer om het belevingselement vragen. Hoog Catharijne in Utrecht is een voorbeeld waar een centrum wordt ontwikkeld met meer ontmoetingsplaatsen en beleving.

2. Hoe lang denkt u dat de leegstand nog aanhoudt?

Onderzoeksbureau CBW Mitex voorspelt tot 2020 een vermindering van 30-40% behoefte aan winkeloppervlak. Misschien niet 2020 misschien iets later. Er zijn zeker nog plekken die kunnen groeien, zeker Utrecht gezien de bevolking, maar in de krimpregios's zal zeker sprake zijn van vermindering aan winkeloppervlak.

3. Gemeentebesturen gaan ervan uit dat de vele panden die nu leegstaan na de crisis 'vanzelf' wel weer huurders zullen vinden. Maar de leegstand zal in twee derde van de binnensteden niet verbeteren of zelfs erger worden. Wat is u visie hierop? In de binnensteden moet je altijd onderscheid maken naar de locaties. De A-1 locaties blijven wel bestaan en hier zal geen leegstand ontstaan. Maar vooral de B en C-locaties (de

aanloopstraten), de leegstand die hier ontstaat zal niet meer makkelijk opgevuld worden. Als overheid heb je dan de taak om deze functies flexibeler te maken. Detailhandel is altijd een markt van groei geweest, zeker de afgelopen tien jaar in aantal meters en ook in bestedingen en beleggingswaarden is winkelvastgoed altijd constant geweest. Dit vergt van de hele markt iets om dit om te schakelen want deze tijd is geweest.

4. Volgens branchevereniging voor winkeliers Detailhandel Nederland plannen steeds meer gemeenten winkelgebieden aan de rand van hun gemeenten. Omdat hier geen afstemming over is door de gemeenten onderling komen veel te veel winkelgebieden vlak bij elkaar te liggen. Bovendien is er volgens Detailhandel Nederland nauwelijks interesse in de panden aan de rand van een gemeente. Wat is u visie hierop?

Het laatset betwijfel ik, detailhandel Nederland zegt er is geen vraag naar, dat weet ik niet. De gemeente is eigenlijk meer volgend. Als er vragen naar initiatieven komen gaan we kijken past dat etc.

Dat geldt ook in de perifere locaties. Daar is blijkbaar markt voor, binnenstedelijk is altijd duur, ingewikkeld en slecht bereikbaar. Er zijn zeker partijen die naar de binnenstad willen, maar er zijn er ook die zeggen mijn formule kan veelbeter functioneren in perifere locaties. Ik verwacht dat er op perifere locaties niet veel meer bij gaat komen, vooral zal de nadruk komen te liggen op herontwikkeling binnenstedelijk. Panden aan de rand van de gemeente zal wel een afnemende zaak zijn. De afgelopen 20 jaar echter waren er winkeliers die met hun formule ook perifeer konden gaan zitten, de volgende stap is mijn winkel kan ook digitaal via het internet. De kern blijft wel, alleen de schil die er omheen zit wordt wel spannend.

5. Wat voor rol zou de overheid (gemeente) volgens u moeten vervullen om de problematiek aan te pakken (toename internetwinkelen)?

Op basis van de trends en de ontwikkelingen doen we in Utrecht een heroriëntatie op het programma dat er nog is op detailhandel, kantoren en bedrijventerreinen. Is dat wat we tien jaar geleden bedacht hebben nog wel van deze tijd en gaat het nog allemaal goed? We zijn ons zeker bewust van de veranderende marktsituatie en we kijken waar we een programma nog kunnen toestaan en of dat überhaupt nog wel kan. Het is absoluut een taak van de gemeente om hier regie over te houden. Iedere projectontwikkelaar is redelijk korte termijn georiënteerd en is redelijk georiënteerd op zijn eigen project. Als gemeente zijnde heb je de taak om stedelijke regie te voeren, die moet in deze tijd misschien wel wat sturender en wat strakker zijn dan in de goede tijd en een tweede rol is dat je met je bestemmingsplannen je wat flexibeler moet inzetten.

6. Gemeenten kunnen deze leegstand voorkomen door kritischer te kijken naar het bestemmen en herbesteden van bepaalde winkelgebieden. Door nog kritischer te kijken naar de specifieke eigenschappen en dynamiek van een bepaald winkelgebied kan een gemeente leegstand voorkomen. Wat is u visie hierop?

Ik denk dat het niet alleen aan de gemeente is, maar wat wij ook in Utrecht wel gaan doen is per winkelgebied een blik op de toekomst werpen, dat doen we niet alleen, maar ook met de eigenaren, bewoners en wijkbureau. Om te kijken wat de functie is van een winkelgebied, wat voor wijk liggen we en wat komt er op ons af qua winkelleegstand en hoe kunnen we daar mee omgaan. De gemeente moet daar een faciliterende rol in spelen, maar is niet de grote regisseur, dit moet gezamenlijk met stakeholders gebeuren in het gebied en dit is echt maatwerk, want dit verschilt per gebied.

7. Wat zijn volgens u de belangrijkste invloedsfactoren op de winkelhuur? De belangrijkste is passantenstromen, zeker als je naar binnensteden kijkt; daar waar de meeste passanten lopen zijn de hoogste huren. Basisvoorwaarden zijn ook of het winkelgebied goed bereikbaar is en biedt je wat de consument verwacht, uiteindelijk leidt je alles aan passantenstromen af. Als je bepaalde verwachtingen van de consument niet biedt, dan verlies je consumenten en dat is wat er nu juist gebeurt. Als er andere winkels in een winkelstraat een hoge huur bieden en er komt een winkel vrij, dan denkt een makelaar al snel dat er voor deze winkel dus ook een vergelijkbare huur is te vragen. Ook de courantheid en vorm van je winkel speelt een rol.

8. Groot probleem is volgens het winkelkadaster dat op de winkelvastgoedmarkt regie vanuit de overheid ontbreekt. Een oplossing is volgens de verschillende partijen dan ook dat de overheid de touwtjes steviger in handen neemt en meer een regisseursrol vervult. Wat is u visie hierop? Ook de gemeente heeft wel eens meerdere belangen. Bijvoorbeeld in Leidsche Rijn wilde de gemeente voorzieningen treffen voor bewoners. Maar op het moment dat je dat gaat herprojecteren en denkt van; moet dat wel zo groot zijn, is daar wel behoefte aan zoveel meters, dan raakt het direct een ander belang van de gemeente, namelijk het financieel belang want hier ligt de grondexploitatie; er is grond uitgegeven tegen een bepaalde prijs. Als gemeente moet je goed afwegen hoe je hiermee omgaat, het financieel belang van de gemeente mag nooit leidend zijn. In de praktijk is dit vaak wel het geval. Leegstand of een financiële tegenvaller is een gezamenlijke verantwoordelijkheid.

9. De kwaliteit van het winkelcentrum bepaalt in hoeverre de consument het winkelcentrum wel of niet zal bezoeken en dus de uiteindelijke omzetmogelijkheden, wat zijn volgens u belangrijke kwaliteiten van het winkelcentrum? Bereikbaarheid, parkeervoorzieningen (fietsparkeren) zijn basisvoorwaarden, een schoon en veilig winkelcentrum is ook belangrijk. Als deze dingen niet kloppen wordt het al erg lastig voor een centrum om bezoekers te trekken. Loopstromen zijn belangrijk, is een winkelcentrum logisch ingedeeld, waar plaats je de trekkers? Horecabeleid zijn ook basisdingen die belangrijk zijn. Hoe vermarkt je het winkelcentrum is ook erg belangrijk. Afstand speelt geen rol meer, je moet je erg goed positioneren in de markt, erg belangrijk.

10. Hoe kan via internet de beleving op de winkelvloer worden versterkt? Wat nu volledig aan de orde is het zogenaamde cross-chanel, de ene keer gaat de consument naar de fysieke winkel, de andere keer in combinatie met een stukje beleving, of hij oriënteert zich eerst op het internet en gaat dan over op een fysieke aankoop, of hij oriënteert zich op internet en koopt ook via internet. Wat de HEMA doet is het volgende: je kunt je pakje ophalen in de winkel, dus doet ook vaak nog impulsaankopen in de winkel. Ook de fysieke inrichting van de HEMA is erg goed. Producten die veel ruimte innemen in de winkel worden aangeboden op de webwinkel. Zo heeft ook de Bijenkorf en de V&D, zowel een fysieke mogelijkheid en een webshop. De webshop is onmisbaar, als je op internet niet te vinden bent, dat ben je dit zeker ook fysiek niet.

11. Is er volgens u een verschuiving te ontdekken in passantenstromen binnen het centrum? Op dit moment nog niet. In de binnenstad is dit erg verspreid en divers. Een straat met bijvoorbeeld alleen schoenenwinkels zal meer klappen krijgen, dan waar het aanbod divers is. Een binnenstad is divers opgebouwd, dus volgens mij levert dit geen verschuivingen op.

12. De uitdaging waar de steden en ook de stad Groningen voor staat, is consumenten vooral te blijven boeien. Dit kan doormiddel van vernieuwing van het aanbod op zowel het gebied van het recreatieve winkelen als van het doelgericht aankopen. Wat is volgens u een belangrijke uitdaging voor de steden?

Het belevingsaspect moet meer invulling krijgen. Dit kan door evenementen te organiseren, of door attracties en straatmeubilair die een belevingscomponent geven. Dit is meer de product kant, maar er moet ook veel meer nadruk op het vermarkten van de binnenstad worden gelegd. Wifi verbinding met internet, wordt een randvoorwaarde en hoort bij gastvrijheid. Je moet je als stad vermarkten met een bepaalde identiteit, Utrecht stad van Kennis en Cultuur, prettig wonen, creatief maar wel met menselijke maat. Zo'n identiteit moet zeker in het aanbod terug te brengen zijn.

### **Interview Rien Lokerse, WOZ taxateur Gemeente Groningen, 23 november 2011**

1. Wat zijn volgens u de oorzaken van de winkelleegstand in de stad Groningen?

De kredietcrisis, minder publiek dat minder uitgeeft en de locatie en bereikbaarheid van bepaalde straten. Bouwwerkzaamheden in de stad die overlast geven, waardoor bepaalde winkelstraten minder bereikbaar zijn en onzekerheid voor potentiële huurders. Stopt de toekomstige tram wel waar ik wil gaan huren? Doordat het moeilijk is om in te schatten wat het effect is van de komst van de tramverbinding heeft met name de Oosterstraat het moeilijk. De trambaan is gepland door deze straat en dat geeft onzekerheid over het aantal passanten.

2. Hoe lang denkt u dat de leegstand nog aanhoudt?

Is erg lastig, op dit moment is er ruim voldoende aanbod en tegelijkertijd zie je ook het effect van internetshoppen waardoor de behoefte aan m2 winkels kleiner wordt. Dit zal vooral in de aanlooproutes het geval zijn.

3. Gemeentebesturen gaan ervan uit dat de vele panden die nu leegstaan na de crisis 'vanzelf' wel weer huurders zullen vinden. Maar de leegstand zal in twee derde van de binnensteden niet verbeteren of zelfs erger worden. Wat is u visie hierop? In de binnenstad van Groningen zijn er wel locaties waar het langer zal duren voordat een winkelpand verhuurt is. Uiteindelijk zal er wel een alternatieve aanwending voor gezocht worden.

4. Volgens branchevereniging voor winkeliers Detailhandel Nederland plannen steeds meer gemeenten winkelgebieden aan de rand van hun gemeenten. Omdat hier geen afstemming over is door de gemeenten onderling komen veel te veel winkelgebieden vlak bij elkaar te liggen. Bovendien is er volgens Detailhandel Nederland nauwelijks interesse in de panden aan de rand van een gemeente. Wat is u visie hierop?

Hier in Groningen zie je een verschuiving, een voorbeeld is de nieuwe IKEA en de de invulling van de oude Ikea of de doe-het-zelfzaken aan de Peizerweg. Dit zijn ketens waar je gericht naartoe gaat. Tegelijkertijd blijft het winkelend publiek wel naar de binnenstad komen zoals de Herestraat, Grote Markt of de Vis Markt. Ik denk dat dit meer speelt bij gemeenten die een echte verzorgingsfunctie vervullen. Deze gemeenten bouwen dus een groot winkelcentrum, waardoor winkeliers wegtrekken uit de binnensteden. Voor Groningen is dit niet het geval. Wel zien we een afnemende vraag naar winkelruimte in de minder drukke delen van de stad. Niet zozeer de winkelcentra in de wijken, maar b.v winkels aan de Kraneweg, Nieuwe Kijk in 'T Jatstraat of Nieuwe Boteringestraat. Kleine winkels voldoen niet

meer aan het aanbod, men zoekt naar meer mogelijkheden en naar meer oppervlak, meer m<sup>2</sup>, zoals bijvoorbeeld de ZARA. Deze winkels hebben tegelijkertijd ook een webshop. Op de mindere locaties houden winkeliers het niet meer vol. De winkeluren zijn te hoog ten opzichte van de omzet. In het centrum van de stad zien we wel een vraag naar steeds grotere panden en dan moet je inderdaad denken aan de ZARA, maar ook aan de Douglas die aan de Guldenstraat er een extra verdieping bij gehuurd hebben, maar ook denken aan de Men at Work in de Herestraat die de oude Friggepromenade hebben laten verbouwen en zijn gaan huren.

5. Wat voor rol zou de overheid (gemeente) volgens u moeten vervullen om de problematiek aan te pakken (toename internetwinkelen)?

Een tijdelijke oplossing is de bereikbaarheid van de stad. Het gebrek aan parkeergelegenheid op sommige momenten maakt het niet eenvoudig om de stad te bereiken, je ziet wel het positieve effect van de BNR parkeerplaatsen aan de rand van de stad. Voor veel mensen was de bereikbaarheid van de stad Groningen vroeger veel beter. Keuze voor plekken van parkeergarages heeft zijn invloed gehad op het vastgoed, kijk maar naar de Rademarkt, hier kom je als consument aan de verkeerde kant eruit ten opzichte van de Oosterstraat, hierdoor loopt men eerder direct naar de Herestraat. winkelstraat. De parkeergarage aan de Ossenmarkt kom je aan de Oude Boteringestraat eruit. De Oude Ebbingestraat gaat hierdoor minder. De Nieuwe Ebbingestraat is al langere tijd erg matig in trek. Vroeger kon je er parkeren dit mag niet meer, ook de Steenstilstraat is gevoelig, vroeger parkeerde men op het Damsterdiep, dit ligt inmiddels helemaal op de schop. Misschien geeft de bouw van de parkeergarage een positief effect. De uitgang van de garage ligt aan de Nieuwe weg, dus er zijn misschien veel mensen die straks via deze weg via de Poelestraat naar de Grote Markt gaan in plaats van de Steenstilstraat en Oosterstraat. Dit is dus ook een onzekere factor.

6. Gemeenten kunnen deze leegstand voorkomen door kritischer te kijken naar het bestemmen en herbestemmen van bepaalde winkelgebieden. Door nog kritischer te kijken naar de specifieke eigenschappen en dynamiek van een bepaald winkelgebied kan een gemeente leegstand voorkomen. Wat is u visie hierop? In sommige gevallen wordt bedrijfsonroerend goed in zijn algemeenheid onttrokken aan het bedrijven bestand en omgezet naar woningen en kamer verhuur. In sommige gevallen zie je dat de gemeente dit probeert te stimuleren, maar dan praat je eigenlijk meer over leegstaande kantoren. Winkels laat de gemeente op dit moment nog met rust. Maar verder is het lastig wat de invloed van de gemeente daarop moet zijn. Probleem is dat de leegstand niet alleen in winkels is maar ook in kantoren, het is een sneeuwbaaleffect waardoor op een gegeven moment afvragen, of je als gemeente overal in zou moeten grijpen, of het over moet laten aan de markt.

7. Wat zijn volgens u de belangrijkste invloedsfactoren op de winkelhuur? De locatie is het belangrijkste.

8. Zal er volgens u een verband kunnen zijn tussen huurwaarde en bouwjaar, winkelstraat? Winkelstraat is locatie, bouwjaar niet. Althans niet op de A- en B-locaties. Als je kijkt naar de Brugstraat en A-kerkhof zijn dit allemaal straten waar het niet veel uitmaakt hoe oud het pand is, als men daar aanhuurt wordt vaak toch de voorgevel vervangen en de indeling vernieuwd, het bouwjaar van de winkel maakt dan niet veel meer uit. Maar in de mindere locaties in de richting van de meubelboulevard en het is van de jaren 60-70, als je dan de



keuze hebt tussen nieuwbouw nummer 1 en oudbouw nummer 3 en het verschil is niet al te groot, dan kies je toch liever voor nieuwbouwlocatie. Dit hangt ook erg van de doelgroep voor de winkels af. Een ander voorbeeld zijn de nieuwe winkels aan de Guldenstraat, Waagstraat en Waagplein. Dit zijn winkels die van een redelijk recent bouwjaar zijn, maar de huren liggen toch lager dan aan de Herestraat of aan de Vismarkt.

9. Groot probleem is volgens het winkelkadaster dat op de winkelvastgoedmarkt regie vanuit de overheid ontbreekt. Een oplossing is volgens de verschillende partijen dan ook dat de overheid de touwtjes steviger in handen neemt en meer een regisseursrol vervult. Wat is u visie hierop? Het is belangrijk om er als overheid voor te zorgen dat er niet teveel winkelvastgoed bijkomt. Je ziet dat er in sommige gemeenten veel te veel gebouwd is voor de leegstand. Of andersom dat je het effect krijgt dat er op locaties winkeliers wegtrekken die naar een betere locatie verhuizen. Hier moeten de gemeenten rekening mee houden, anders krijg je hetzelfde als wat je met de kantoren nu hebt. Dat er veel oud vastgoed leeg komt te staan en dat men vertrekt naar het nieuwe.

10. De kwaliteit van het winkelcentrum bepaalt in hoeverre de consument het winkelcentrum wel of niet zal bezoeken en dus de uiteindelijke omzetmogelijkheden, wat zijn volgens u belangrijke kwaliteiten van het winkelcentrum? Echt een winkelcentrum, dus niet de binnenstad, maar wel winkelcentrum Paddepoel of Leeuwenborg, dan zijn bereikbaarheid, parkeermogelijkheden belangrijk. De winkeliers kijken naar potentie en wat het verzorgingsgebied, het niveau van inkomsten gemiddeld gezien. Dat bepaalt dus wat voor typen winkels er in zo'n winkelcentrum zitten en komen. Elk gebied heeft zijn eigen winkels, dan is parkeren erg belangrijk.

11. Hoe kan via internet de beleving op de winkelvloer worden versterkt? Het beperkte aanbod op het internet wel in de fysieke winkel te koop zetten. Dus op de webwinkel vermelden dat bepaalde producten alleen in de winkel worden verkocht. Dat is de enige oplossing. En ook kortingen geven voor aankopen in de fysieke winkel.

12. Is er volgens u een verschuiving te ontdekken in passantenstromen binnen het centrum? Op dit moment wel, de beide Ebbinge straten en de Oosterstraat dat zijn toch wel straten die het moeilijk hebben. Terwijl de Astraat, Akerkhof en de Vismarkt de laatste jaren meer bezoekers hebben getrokken, de huren zijn hier ook gestegen. Hier is op ingespeeld met name door schoenen- en kledingzaken die daar inmiddels naartoe zijn gegaan. Ze zijn dus niet naar de Oosterstraat gegaan, hier speelt de onzekerheid met de tramlijn een rol, stopt hij straks wel voor mijn deur? En ook al rijdt hij hierdoor komen ze dan terug bij mij? Je gaat als je in de tram zit misschien eerder door naar de Grote Markt.

13. De uitdaging waar de steden en ook de stad Groningen voor staat, is consumenten vooral te blijven boeien. Dit kan doormiddel van vernieuwing van het aanbod op zowel het gebied van het recreatieve winkelen als van het doelgericht aankopen. Wat is volgens u een belangrijke uitdaging voor de steden? Gezien de beperkingen die de gemeente Groningen op dit moment heeft, dat wil zeggen invloed hebben op; zou ik zeggen probeer het centrum levendig en voor iedereen toegankelijk te houden. Ook de juiste keuzes maken voor

bereikbaarheid zorgen ervoor of ondernemers er wel of niet voor zorgen dat zij ergens een winkelvestiging openen.

### **Interview dhr.de Gier, adv EZ Gemeente Groningen, 30 november 2011**

#### 1. Wat zijn volgens u de oorzaken van de winkelleegstand in de stad Groningen?

De economische crisis, en het internetwinkelen zorgen voor een afname aan het fysieke winkelbezoek. De economische crisis zorgt ervoor dat het moeilijker is zaken te doen in de detailhandel. In Groningen spelen een paar hele specifieke trends een rol, namelijk de veranderende loopstromen, dit speelt al enige tijd. De komst van het Groninger museum 15 jaar geleden, heeft een loopstroom in de Folkingestraat opgeleverd hierdoor zijn de huurprijzen gestegen in deze straat. Tegelijkertijd heeft dit de Gelkingestraat en Oosterstraat 30% minder omzet opgeleverd. Loopstromen zijn in mijn beleving de factor waarom het goed of slecht gaat in een binnenstad. Ook de bouw van de Damsterdiep garage van de afgelopen jaren is een oorzaak van leegstand in de Oosterstraat, Nieuweweg en Steenstilstraat. Zowel overlast als een slechte 'entree' naar de binnenstad vanaf deze kant. Hopelijk geeft de komst van de garage aan het Damsterdiep een positieve impuls aan de binnenstad. Ook zal de komst van het Groninger Forum een extra loopstroom op gaan leveren. De balans is erg naar het westen van de stad doorgeschoven, de Mediamarkt aan de Westerhaven trekt veel bezoekers. Deze bezoekers lopen eerst langs de Vismarkt en het Akerkhof en dit merken andere delen van de stad.

#### 2. Hoe lang denkt u dat de leegstand nog aanhoudt?

Uiteindelijk zal er een aantal winkelmeters in Nederland gaan verdwijnen, ook Groningen zal hier niet aan ontkomen, ondanks dat Groningen een jonge stad is, waar de vergrijzing in de stad geen rol speelt, waar wel groei van het aantal inwoners is, dit zijn twee redenen waarom de leegstand hier nog niet erg is. Wel is er een krimp in het achterland. De omzet van de binnenstad is voor 60% afhankelijk van de regio om de stad. Een stukje leegstand zal altijd blijven bestaan. De Oosterstraat zal het de komende vier, vijf jaar nog erg lastig hebben. Hier speelt de onzekerheid met de komst van de tram en de bouw van het Forum een rol. Als het Groninger Forum eenmaal draait en de komst van de Damsterdiep garage goed werkt zal dit goed doen voor de Oosterstraat. Over een jaar of vier vijf zal de leegstand hier dan weer veel minder zijn. Een aantal andere straten zal het moeilijk blijven houden, zoals de Oude Kijk in 't Jatstraat. Hier staat momenteel veel leeg, hier vindt de komende tijd geen impulsen plaats en de kritische massa lijkt hier te verdwijnen en er is in deze straat geen natuurlijke loopstroom. Als je uit de Ossenmarktgarage komt ga je eerder langs de Boteringestraat. De Nieuwe Ebbingestraat gaat nu wel weer aardig, de huurprijzen zijn hier de afgelopen jaren niet omlaag gegaan, er zijn een aantal horecagelegenheden bijgekomen er is een Albert Heijn bijgekomen en een verfwinkel, dit heeft deels met toeval te maken en toch ook met de huurprijzen. Als de huurprijzen hier waren gezakt was er voor elke winkelier plaats geweest.

3. Gemeentebesturen gaan ervan uit dat de vele panden die nu leegstaan na de crisis 'vanzelf' wel weer huurders zullen vinden. Maar de leegstand zal in twee derde van de binnensteden niet verbeteren of zelfs erger worden. Wat is u visie hierop? In een aantal aanloopstaren zal je echt permanente leegstand houden. Hier houdt je het alleen met de detailhandelfunctie niet vol. De gemeente is daarom in haar bestemmingplannen aan het kijken of ze flexibeler bestemmingen kunnen gaan doorvoeren. Moet er wel aan 80% detailhandel vastgehouden worden? Of willen we ook dienstverlening faciliteren? Of

misschien zelfs wonen? Hier zijn we over aan het nadenken. Ook in Groningen zal misschien 10% van het winkelloppervlak gaan verdwijnen. Er zullen een aantal plekken zijn waar winkelbestemmingen gaan verdwijnen. Er zal een krachtig binnenstadsgebied overblijven, maar straten als de Oosterstraat en de Oude Kijk in 't Jatstraat zullen hier onder gaan lijden. Op de langere termijn kunnen in deze straten misschien andere bestemmingen komen in plaats van winkels. De vraag is of de winkeluren mee kunnen gaan in bestemmingsplan wijzigingen.

4. Volgens branchevereniging voor winkeliers Detailhandel Nederland plannen steeds meer gemeenten winkelgebieden aan de rand van hun gemeenten. Omdat hier geen afstemming over is door de gemeenten onderling komen veel te veel winkelgebieden vlak bij elkaar te liggen. Bovendien is er volgens Detailhandel Nederland nauwelijks interesse in de panden aan de rand van een gemeente. Wat is u visie hierop?

Afstemming tussen gemeenten zou beter kunnen. De gemeente Groningen heeft rond het Sontplein wat gecreëerd en de IKEA daar gevestigd. Dit is een plek waar de gemeente Groningen bepaalde formules nog steeds wel een kans wil geven. Schaalvergroting speelt in de wereld van de detailhandel. Je hebt te maken met een historische binnenstad, waar je winkels met een oppervlakte van 10.000 m<sup>2</sup> erg moeilijk kwijt kan. Dit geeft ook complexe problemen met, als inpassingproblemen, monumentaal karakter van de stad. Als stad Groningen heb je een enorme sleutelpositie je bent hoofdstad van het Noorden, tot bijna aan Zwolle zijn mensen afhankelijk als regionale verzorgingsstad. Je moet wel bepaalde formules de ruimte blijven bieden. Daarom hebben we het Sontplein ook direct aan de binnenstad te laten aansluiten.

5. Wat voor rol zou de overheid (gemeente) volgens u moeten vervullen om de problematiek aan te pakken (toename internetwinkelen)?

Het internetwinkelen laat zich bijna niet aanpakken. Fysiek winkelen zal echter niet verdwijnen. Omdat consumenten naar de stad toe blijven willen gaan en iets leuks willen doen. Niet iedereen is even creatief om achter zijn computer te bedenken wat leuk is en gaan daarom de stad in. De stad moet recreatief blijven hier horen onder andere evenementen bij en een stadswandeling. Er moet wat te beleven zijn inde stad, dit wordt meer en meer belangrijk.

6. Gemeenten kunnen deze leegstand voorkomen door kritischer te kijken naar het bestemmen en herbesteden van bepaalde winkelgebieden. Door nog kritischer te kijken naar de specifieke eigenschappen en dynamiek van een bepaald winkelgebied kan een gemeente leegstand voorkomen. Wat is u visie hierop? Het is een heel gedoe om ergens een winkelbestemming weg te halen. Er kan een waardevolle bestemming op een winkelpand zitten en dit kan vervolgens weer hoge claims met zich meebrengen. Ik denk dat het wel waar is dat bestemmingsplannen en functies invloed hebben op leegstand en de gemeente wordt elke keer geconfronteerd met de vraag of we bestemmingen los laten omdat er nu een pand leeg gaat staan. We proberen echter de eerst komende jaren het pand weer verhuurd te krijgen. Vraag is waar de grens ligt en in hoeverre je als gemeente het werk van een makelaar moet gaan doen.

7. Wat zijn volgens u de belangrijkste invloedsfactoren op de winkeluur? Passantenstromen zijn erg belangrijk, het heeft ook met de grootte van het pand te maken en of je vlak bij een

trekker zit. Zichtbaarheid van het pand is belangrijk, ontvangen verdiepingen van het pand, waarbij de begane grond het belangrijkste is.

8. Zal er volgens u een verband kunnen zijn tussen huurwaarde en bouwjaar? Uitstraling van het pand is belangrijk, een monumentaal pand kan een goede uitstraling hebben, voorbeeld is de ZARA op de hoek van de Herestraat. Hier kan je dan een mooie huur voor vragen, echter het is wel een hele investering. Echter jaren 50 bouw is niet attractief voor een winkelier om een winkel in te beginnen. De straten die het goed doen begint men eerst de voorgevel op te knappen. De gemeente biedt subsidies aan winkeliers in de Gelkingestraat en de Oosterstraat, Poelstraat en de Carolieweg (straten die het nu moeilijk hebben) om gevels van winkels op te knappen.

9. Groot probleem is volgens het winkelkadaster dat op de winkelvastgoedmarkt regie vanuit de overheid ontbreekt. Een oplossing is volgens de verschillende partijen dan ook dat de overheid de touwtjes steviger in handen neemt en meer een regisseursrol vervult. Wat is u visie hierop? Het hangt er vanaf welke instrumenten je als overheid hebt, we leven in een liberale samenleving. Als overheid moet je een grens stellen. De gemeente Groningen stelt die grens duidelijk dat buiten het Sontplein en Hoendiep geen nieuwe meubelzaken willen hebben. Maar zeker binnen een binnenstad is detailhandel gewoon detailhandel en de gemeente kan ook niet aan huurbeleid doen, we gaan ook geen huursubsidies betalen aan winkels die wij gewenst vinden, zodat een onrendabele top genomen kan worden en de huur kunstmatig hoog blijft, wij kunnen eigenaren ook niet dwingen hun huren naar beneden te brengen. Een regierol buiten de binnenstad wel, binnen de binnenstad niet.

10. De kwaliteit van het winkelcentrum bepaalt in hoeverre de consument het winkelcentrum wel of niet zal bezoeken en dus de uiteindelijke omzetmogelijkheden, wat zijn volgens u belangrijke kwaliteiten van het winkelcentrum? Een volledig winkelaanbod, goede bereikbaarheid, goede parkeermogelijkheden en niet al te hoge tarieven, goede openbare ruimte, schoon en groen, boompjes en bankjes. Gezelligheid en sfeer en valt er wat te beleven? Een goede mix van kleine en interessante winkels, maar ook grote winkels (V&D en Bijenkorf) Een Primemarkt naar Groningen halen is een idee, een grote kledingketen die veel bezoekers trekt zijn belangrijk. Je hebt bepaalde toppers nodig, die consumenten trekken.

11. Hoe kan via internet de beleving op de winkelvloer worden versterkt? Een goede winkelier de HEMA bijvoorbeeld, moet af van het idee dat ze consumenten via de website naar de winkel halen, of via de winkel naar de website. Het moet je als winkelier niet interesseren via welk proces ze hun aankopen doen, als ze de aankoop maar doen bij jou en als ze maar van alle gemakken voorzien zijn; zowel op internet als in de gewone winkel hun aankopen kunnen doen. Service en gemakken meerdere mogelijkheden. Als winkels alleen op het internet zich aanbieden, is het voor hen moeilijk om echt bekend te worden, het grote logo van je winkel in een binnenstad waar miljoenen mensen paar jaar lopen doet namelijk heel veel.

12. Is er volgens u een verschuiving te ontdekken in passantenstromen binnen het centrum? Zeker in Groningen is dat de afgelopen tien jaar heel duidelijk vanaf de kant zuidzijde Herestraat, Oosterstraat en Grote Markt is het veel meer gegaan naar het Akerkhof en Vismarkt, Westerhaven voornamelijk door de komst van de Museumbrug en Westerhaven

met media markt en parkeergarage. Dit zijn grote trekkers. We hopen als gemeente dat de parkeergarage Damsterdiep en het Groningen Forum ook weer impulsen zijn om de oostkant van de stad weer een opleving te geven. De parkeergarage opent begin december 2011. De tramlijn kan relatief snel aangelegd worden. Voor winkeliers waar de tramlijn niet komt te lopen kan dit weer een negatieve impuls geven.

13. De uitdaging waar de steden en ook de stad Groningen voor staat, is consumenten vooral te blijven boeien. Dit kan doormiddel van vernieuwing van het aanbod op zowel het gebied van het recreatieve winkelen als van het doelgericht aankopen. Wat is volgens u een belangrijke uitdaging voor de steden? De consument trekken om hem hier zijn recreatieve tijd door te laten brengen. In Groningen is altijd wel wat te beleven op alle gebied. De consument zo lang mogelijk in de stad proberen te houden, fonteintjes aanbrengen en bankjes. Geef mensen een plek waar ze allemaal willen zitten. Mensen zitten niet te wachten op een leeg plein.

## Bijlage 2: database variabelen

locatie	Straat	nun	Postcode	Postcode	huurprijs	Log Huurp	metrage	Log metra	passanten	Gemiddel	Passanten	Gemiddel	afstand	(n Branche	codring branches	Branche	nieuw
Astraal 13		1	9718 CP	9718	283	2,451786	175	2,243038	10900	11366,67	-800	954,4444	290	11.020.950-Pers Verz Ov	6	persoonlijke verzorging	
Aweg 5		2	9718 AS	9718	260	2,414973	150	2,176091	0	0	0	1044,444	350	11.020.024-Apotheek	5	persoonlijke verzorging	
Boterdiep 22		3	9712 LP	9712	111	2,045323	175	2,243038	3100	3116,667	-150	1088,889	300	11.010.423-Reform	3	levensmiddelen	
Boterdiep 24		3	9712 LP	9712	143	2,155336	136	2,133539	3100	3116,667	-150	1088,889	300	11.010.423-Reform	3	levensmiddelen	
Boterdiep 34		3	9712 LP	9712	115	2,060698	180	2,255273	3100	3116,667	-150	1150	350	adviesbureau	39	diensten	
Boterdiep 49		3	9712 LK	9712	121	2,082785	700	2,845098	3100	3116,667	-150	1172,222	450	37.150.642-Electro	21	apparatuur en gereedschap	
Boterdiep 8		3	9712 LN	9712	200	2,30103	90	1,954243	3100	3116,667	-150	1035,556	270	22.040.135-Damesmode	7	mode	
Brugstraat 28		4	9711 HZ	9711	523	2,718502	105	2,021189	12900	14600	-4100	894,4444	500	59.220.198-Galerie	30	kunst	
Carolleweg 13		5	9711 LR	9711	312	2,494155	210	2,322219	8400	8733,333	-1900	517,7778	230	22.040.138-D&H Mode	8	mode	
Damsterdiep 10		6	9711 SK	9711	150	2,176091	120	2,079181	2800	2916,667	-200	671,1111	200	37.180.630-Parket/Lamin	23	woongemak	
Damsterdiep 27		6	9711 SG	9711	138	2,139879	290	2,462398	2800	2916,667	-200	751,1111	160	herenmode	8	mode	
Damsterdiep 42		6	9711 SM	9711	80	1,90309	150	2,176091	2800	2916,667	-200	757,6667	69	37.180.651-Woondecorat	25	woongemak	
Damsterdiep 49-53		6	9711 SH	9711	140	2,146128	278	2,444045	2800	2916,667	-200	799,4444	95	65.250.033-Videotheek	32	vrijtijdsartikelen	
Damsterplein 3		7	9711 SK	9711	130	2,113943	326	2,513218	0	0	0	715,7778	8	horeca	2	entertainment	
Folkingestraat 65		8	9711 JV	9711	436	2,639486	55	1,740363	0	0	0	602,2222	140	11.010.950-Levensmid Ov	4	levensmiddelen	
Gelkingestraat 35		9	9711 NB	9711	172	2,235528	64	1,80618	4300	3700	600	566,6667	300	65.260.235-Tatoe/Pierc	34	persoonlijke verzorging	
Grote Kromme Elleboog 1		10	9712 BJ	9712	333	2,522444	54	1,732394	0	0	0	761,1111	400	11.010.141-Delicatessen	2	levensmiddelen	
Grote Markt 44		11	9711 LW	9711	402	2,604226	225	2,352183	24500	21700	0	618,8889	220	22.070.264-Cadeau-Art	11	vrijtijdsartikelen	
Grote Markt 48		11	9711 LX	9711	631	2,800029	175	2,243038	24500	21700	0	611,1111	200	22.040.138-D&H Mode	8	mode	
Guldenstraat 30		12	9712 CG	9712	497	2,696356	300	2,477121	24000	24433,33	-1150	641,1111	220	65.290.950-Diensten Ov	3	diensten	
Herestraat 92		13	9711 LL	9711	182	2,260071	272	2,434569	6500	6900	-400	615,2222	140	65.290.878-Uitzendburo	38	diensten	
Hoogstraatje 6		14	9711 LN	9711	250	2,39794	60	1,778151	0	0	0	581,1111	280	65.260.230-Kapper	33	persoonlijke verzorging	
Korreweg 18		15	9715 AA	9715	166	2,220108	65	1,812913	0	0	0	1605,556	850	22.070.264-Cadeau-Art	11	vrijtijdsartikelen	
Korreweg 24		15	9715 AB	9715	185	2,267172	65	1,812913	0	0	0	1633,333	900	65.290.878-Uitzendburo	38	diensten	
Kwinkleinplein 1-3		16	9712 GW	9712	172	2,235528	725	2,860338	0	0	0	738,8889	500	35.120.090-Sportzaak	14	vrijtijdsartikelen	
Nieuwe Ebbingestraat 79		17	9712 NG	9712	133	2,123852	90	1,954243	2800	3316,667	-800	1377,778	600	65.290.624-Stomerij/Wassalon	37	persoonlijke verzorging	
Nieuwe Ebbingestraat 103		17	9712 NH	9712	167	2,222716	190	1,954243	2400	3200	-800	1377,778	600	11.020.950-Pers Verz Ov	6	persoonlijke verzorging	
Nieuwe Ebbingestraat 105		17	9712 NH	9712	134	2,127105	145	2,161368	2400	3200	-800	1500	700	22.070.288-Kookwinkel	12	overig	
Nieuwe Ebbingestraat 133		17	9714 AM	9714	77	1,886491	153	2,184691	2400	3316,667	-1600	1012,222	260	22.060.770-Optiek	10	persoonlijke verzorging	
Nieuwe Ebbingestraat 23		17	9712 ND	9712	120	2,079181	125	2,09691	3900	4566,667	-350	1067,778	260	35.120.090-Boekhandel	17	vrijtijdsartikelen	
Nieuwe Ebbingestraat 24		17	9712 NL	9712	161	2,206826	93	1,968483	3900	4566,667	-350	1080	270	65.290.878-Uitzendburo	38	diensten	
Nieuwe Ebbingestraat 25		17	9712 ND	9712	185	2,267172	230	2,361728	3900	4566,667	-350	1081,111	280	65.260.950-Ambacht Ov	39	overig	
Nieuwe Ebbingestraat 27		17	9712 ND	9712	163	2,212188	83	1,919078	3900	4566,667	-350	1100	300	65.260.230-Kapper	33	persoonlijke verzorging	
Nieuwe Ebbingestraat 42		17	9712 NM	9712	94	1,973128	255	2,40654	3200	3433,333	-800	1238,889	450	35.100.492-Sportzaak	14	vrijtijdsartikelen	
Nieuwe Ebbingestraat 71		17	9712 NG	9712	215	2,332438	325	2,511883	2800	3316,667	-800	1277,778	500	35.110.372-Muziekinstr	16	vrijtijdsartikelen	
Nieuwe Ebbingestraat 87 / 87a		17	9712 NG	9712	157	2,1959	190	2,278754	2800	3316,667	-800	1316,667	550	90.000.950-Bebouwing Ov	39	overig	
Nieuwe Ebbingestraat 97		17	9712 NH	9712	91	1,959041	159	2,201397	2400	3200	-800	1327,778	550	35.120.180-Softwr/Games	18	vrijtijdsartikelen	
Nieuwe Ebbingestraat 99		17	9712 NH	9712	120	2,079181	90	1,954243	2400	3200	-800	1344,444	600	car store	22	overig	
Oosterstraat 13-15		18	9711 NN	9711	111	2,045323	676	2,829947	9400	10200	-1200	611,1111	300	35.110.227-Handvaardigh	15	overig	
Oosterstraat 14		18	9711 NN	9711	209	2,320146	110	2,041393	9400	10200	-1200	611,1111	300	35.120.090-Boekhandel	17	vrijtijdsartikelen	
Oosterstraat 15		18	9711 NN	9711	268	2,428135	298	2,474216	9400	10200	-1200	611,1111	300	65.260.230-Kapper	33	persoonlijke verzorging	
Oosterstraat 23		18	9711 NN	9711	242	2,383815	95	1,977724	9400	10200	-1200	603,3333	280	38.200.226-Hoortoestel	27	overig	
Oosterstraat 26		18	9711 NV	9711	261	2,416641	90	1,954243	9400	10200	-1200	595,5556	260	22.040.135-Damesmode	7	mode	
Oosterstraat 28		18	9711 NV	9711	245	2,389166	100	2	9400	10200	-1200	595,5556	260	59.210.171-Fastfood	29	entertainment	
Oosterstraat 3		18	9711 NN	9711	225	2,352183	200	2,30103	9400	10200	-1200	616,6667	350	22.060.770-Optiek	10	persoonlijke verzorging	
Oosterstraat 45		18	9711 NR	9711	197	2,294466	317	2,501059	10000	10200	-100	533,3333	190	37.170.250-Lizerw&Gereed	22	apparatuur en gereedschap	
Oosterstraat 55		18	9711 NR	9711	519	2,715167	52	1,716003	10000	10200	-100	533,3333	150	22.040.138-D&H Mode	8	mode	
Oosterstraat 56		18	9711 NX	9711	149	2,146128	200	3,342423	7100	7900	-1200	535,5556	170	38.200.153-Partijgoed	26	overig	
Oosterstraat 59		18	9711 NS	9711	150	2,176091	145	2,161368	7100	7900	-1200	534,4444	170	65.260.230-Kapper	33	persoonlijke verzorging	
Oosterstraat 7		18	9711 NN	9711	513	2,710117	38	1,579784	9400	10200	-1200	611,1111	350	22.040.360-Modeaccess	9	mode	
Oude Boteringestraat 11		19	9712 GB	9712	153	2,184691	368	2,556303	9000	10500	-2600	716,6667	300	37.180.651-Woondecorat	25	woongemak	
Oude Boteringestraat 12		19	9712 GH	9712	225	2,352183	200	2,30103	9000	10500	-2600	716,6667	300	35.100.486-Speelgoed	13	vrijtijdsartikelen	
Oude Boteringestraat 14		19	9712 GH	9712	257	2,409933	315	2,498311	9000	10500	-2600	716,6667	300	22.040.135-Damesmode	7	mode	
Oude Boteringestraat 21		19	9712 GC	9712	161	2,206826	280	2,447158	9000	10500	-2600	735,5556	270	kantoor	39	diensten	
Oude Boteringestraat 28		19	9712 GJ	9712	350	2,544068	50	1,69897	9000	10500	-2600	746,6667	270	38.200.226-Hoortoestel	27	overig	
Oude Boteringestraat 62		19	9712 GM	9712	180	2,255273	125	2,09691	9000	10500	-2600	864,4444	130	65.290.878-Uitzendburo	38	diensten	
Oude Boteringestraat 68		19	9712 GN	9712	210	2,322219	76	1,880814	9000	10500	-2600	877,6667	99	adviesbureau	39	diensten	
Oude Boteringestraat 8		19	9712 GH	9712	398	2,599883	83	1,919078	9000	10500	-2600	708,8889	280	65.290.878-Uitzendburo	38	diensten	
Oude Ebbingestraat 22		20	9712 HJ	9712	230	2,361728	215	2,332438	14100	15066,67	-1300	761,1111	450	35.120.090-Boekhandel	17	vrijtijdsartikelen	
Oude Ebbingestraat 49		20	9712 HC	9712	108	2,033424	200	2,30103	14100	14933,33	-900	827,7778	350	90.000.950-Bebouwing Ov	39	overig	
Oude Ebbingestraat 82		20	9712 HM	9712	275	2,439333	71	1,851258	9300	9266,667	-200	928,8889	210	37.150.537-Telecom	20	apparatuur en gereedschap	
Oude Kijk in 't Jatstraat 12		21	9712 EG	9712	319	2,503791	47	1,672098	10000	9400	1300	816,6667	450	11.010.132-Chocola	1	levensmiddelen	
Oude Kijk in 't Jatstraat 14		21	9712 EG	9712	265	2,423246	100	2	10000	9400	1300	816,6667					

### Bijlage 3: hercoderingen nominale variabelen

Branche	codering branches
11.020.950-Pers Verz Ov	6
11.020.024-Apotheek	5
11.010.423-Reform	3
11.010.423-Reform	3
adviesbureau	39
37.150.642-Electro	21
22.040.135-Damesmode	7
59.220.198-Galerie	30
22.040.138-D&H Mode	8
37.180.630-Parket/Lamin	23
herenmode	8
37.180.651-Woondecorat	25
65.250.033-Videotheek	32
horeca	3
11.010.950-Levensmid Ov	4
65.260.235-Tatoe/Pierc	34
11.010.141-Delicatessen	2
22.070.264-Cadeau-Art	11
22.040.138-D&H Mode	8
65.290.950-Diensten Ov	39
65.290.878-Uitzendburo	38
65.260.230-Kapper	33
22.070.264-Cadeau-Art	11
65.290.878-Uitzendburo	38
35.100.492-Sportzaak	14
65.290.624-Stomerij/Wassalon	37
11.020.950-Pers Verz Ov	6
22.070.288-Kookwinkel	12
22.060.770-Optiek	10
35.120.090-Boekhandel	17
65.290.878-Uitzendburo	38
65.260.950-Ambacht Ov	39
65.260.230-Kapper	33
35.100.492-Sportzaak	14
35.110.372-Muziekinstr	16
90.000.950-Bebouwing Ov	39
35.120.180-Softwr/Games	18
car store	22
35.110.227-Handvaardigh	15
35.120.090-Boekhandel	17
65.260.230-Kapper	33
38.200.226-Hoortoestel	27
22.040.135-Damesmode	7
59.210.171-Fastfood	29
22.060.770-Optiek	10
37.170.249-IJzerw&Gereed	22
22.040.138-D&H Mode	8
38.200.153-Partijgoed	26
65.260.230-Kapper	33
22.040.360-Modeaccess	9
37.180.651-Woondecorat	25
35.100.486-Speelgoed	13
22.040.135-Damesmode	7
kantoor	39
38.200.226-Hoortoestel	27
65.290.878-Uitzendburo	38
adviesbureau	39
65.290.878-Uitzendburo	38
35.120.090-Boekhandel	17
90.000.950-Bebouwing Ov	39
37.150.537-Telecom	20
11.010.132-Chocola	1
horeca	3
35.120.090-Boekhandel	17
22.070.288-Kookwinkel	12
35.120.090-Boekhandel	17
meubelen	26
22.040.138-D&H Mode	8
65.290.878-Uitzendburo	38
65.260.301-Stoffeerderij	35
22.040.138-D&H Mode	8
65.260.630-Lijstenmaker	36
35.120.180-Softwr/Games	18
38.200.910-Haarden/Kach	28
35.120.760-Inktvullers	19
37.180.648-Woningtext	24
22.040.138-D&H Mode	8
35.100.486-Speelgoed	13
59.210.171-Fastfood	29
outlet woonaccessoires&kledin	26
35.110.227-Handvaardigh	15
38.200.153-Partijgoed	26
59.230.018-Amusementhal	31
22.040.135-Damesmode	7
22.040.135-Damesmode	7
35.120.090-Boekhandel	17

## Bijlage 4: Descriptives Nominale variabelen

### Branches

#### Descriptives

huurprijs per m2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	1	319,00					319	319
2	2	231,50	143,543	101,500	-1058,18	1521,18	130	333
3	3	173,00	81,265	46,918	-28,87	374,87	111	265
4	1	436,00					436	436
5	1	260,00					260	260
6	2	225,00	82,024	58,000	-511,96	961,96	167	283
7	5	247,20	36,204	16,191	202,25	292,15	200	294
8	7	330,71	190,080	71,843	154,92	506,51	138	631
9	1	513,00					513	513
10	2	151,00	104,652	74,000	-789,26	1091,26	77	225
11	2	284,00	166,877	118,000	-1215,33	1783,33	166	402
12	2	173,00	55,154	39,000	-322,54	668,54	134	212
13	2	167,00	82,024	58,000	-569,96	903,96	109	225
14	2	133,00	55,154	39,000	-362,54	628,54	94	172
15	2	123,50	17,678	12,500	-35,33	282,33	111	136
16	1	215,00					215	215
17	6	214,67	53,238	21,734	158,80	270,54	120	277
18	2	97,50	9,192	6,500	14,91	180,09	91	104
19	1	164,00					164	164
20	1	275,00					275	275
21	1	121,00					121	121
22	2	158,50	54,447	38,500	-330,69	647,69	120	197
23	1	150,00					150	150
24	1	112,00					112	112
25	2	116,50	51,619	36,500	-347,28	580,28	80	153
26	4	164,75	59,304	29,652	70,38	259,12	100	239
27	2	296,00	76,368	54,000	-390,14	982,14	242	350
28	1	117,00					117	117
29	1	245,00					245	245
30	1	523,00					523	523
31	1	356,00					356	356
32	1	140,00					140	140
33	4	207,75	59,869	29,934	112,49	303,01	150	268
34	1	172,00					172	172
35	1	154,00					154	154
36	1	82,00					82	82
37	1	133,00					133	133
38	6	225,50	89,422	36,506	131,66	319,34	161	398
39	7	204,71	133,814	50,577	80,96	328,47	108	497
Total	85	216,87	113,865	12,350	192,31	241,43	77	631



## Winkelstraten

Descriptives								
huurprijs per m2								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	1	283,00					283	283
2	1	260,00					260	260
3	5	138,00	36,797	16,456	92,31	183,69	111	200
4	1	523,00					523	523
5	1	312,00					312	312
6	4	127,00	31,770	15,885	76,45	177,55	80	150
7	1	130,00					130	130
8	1	436,00					436	436
9	1	172,00					172	172
10	1	333,00					333	333
11	2	516,50	161,927	114,500	-938,36	1971,36	402	631
12	1	497,00					497	497
13	1	182,00					182	182
14	1	250,00					250	250
15	2	175,50	13,435	9,500	54,79	296,21	166	185
16	1	172,00					172	172
17	13	139,77	39,800	11,038	115,72	163,82	77	215
18	12	256,67	130,755	37,746	173,59	339,74	111	519
19	8	241,75	89,334	31,584	167,07	316,43	153	398
20	3	204,33	86,408	49,888	-10,32	418,98	108	275
21	9	212,67	65,943	21,981	161,98	263,36	100	319
22	1	175,00					175	175
23	1	82,00					82	82
24	1	104,00					104	104
25	2	140,50	33,234	23,500	-158,10	439,10	117	164
26	1	112,00					112	112
27	2	242,00	188,090	133,000	-1447,93	1931,93	109	375
28	3	185,00	51,682	29,838	56,62	313,38	136	239
29	4	287,75	54,396	27,198	201,19	374,31	224	356
Total	85	216,87	113,865	12,350	192,31	241,43	77	631

## Postcodes

Descriptives								
huurprijs per m2								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
9711	28	260,07	148,618	28,086	202,44	317,70	80	631
9712	48	198,83	88,590	12,787	173,11	224,56	91	497
9714	1	77,00					77	77
9715	2	175,50	13,435	9,500	54,79	296,21	166	185
9718	6	196,67	77,927	31,814	114,89	278,45	82	283
Total	85	216,87	113,865	12,350	192,31	241,43	77	631