



‘Van kiezelsteen tot parel’

De leegstand van winkels in Schiedam

Leegstand Schiedam

Omslag

Titel	'Van kiezelsteen tot parel'	
Ondertitel	De leegstand van winkels in Schiedam	
Gemaakt door	Thomas Verhoog	(#1594507)
	Marijn aan de Stegge	(#1596486)
	Pim Terhorst	(#1592569)
Projectleden	Ruben Smits	
	Joep van Luijt	
	Angela Verwolf	
	Thomas Verhoog	
	Marijn aan de Stegge	
	Pim Terhorst	
Cursuscode	TROP-PRJ3-11	
Docent	Willeke Dikkerboom	
Datum	11-10-2011	
Opleiding	Ruimtelijke Ordening en Planologie (Hogeschool Utrecht)	

Leegstand Schiedam

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het rapport over de leegstand in het centrum van Schiedam. Voor dit rapport is een deel van onze rapportagegroep naar Schiedam geweest. In onze familie en kennissenkring wist eigenlijk niemand dat Schiedam zo'n mooie stad is. In de opzet van dit rapport is wel al gegrapt over de uitspraak "onontdekte parel". Wij vinden echter dat deze uitspraak grotendeels op waarheid berust. Wij vinden Schiedam écht een hele mooie stad. Weinig Nederlandse steden hebben een stadscentrum zoals Schiedam.

Voor dit rapport hebben we veel hulp gehad. Als eerste van de directe begeleidster Willeke Dikkerboom van de Hogeschool Utrecht. Door iedere week de stand van zaken te bespreken, met name betreffende inhoud en vormgeving, zijn wij tot dit eindresultaat gekomen.

Verder zijn wij erg geholpen door externe deskundigen en mensen uit het vak. Met behulp van interviews, telefoongesprekken en e-mailwisselingen zijn wij veel wijzer geworden over de situatie in het Schiedamse centrum en het leegstandsprobleem in het algemeen. Wij danken allen voor de verleende medewerking. Een bijzondere dank aan de heer Westland, 'Programmamanager Binnenstad' van de Gemeente Schiedam, voor zijn zeer uitgebreide uitleg en voor zijn tijd. Het interview betekende veel voor de vorming van onze mening over het probleem.

Verder danken wij de heer Breman, Programmacoördinator Demografische Krimp, de heer Molenaar, bijzonder hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en de heer Bal van beleidsadviesbureau Roots voor het verstrekken van hun specifieke informatie over dit onderwerp.

Wij wensen u veel leesplezier.



Leegstand Schiedam

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	6
Inleiding	11
1. Huidige situatie	13
1.1 Inleiding	14
1.2 Leegstand in Nederland	14
1.3 Leegstand in Schiedam	15
1.4 Verandering in het gedrag van de consument	15
1.5 Opkomende concurrentie van webwinkels	16
1.6 Concurrentie van Vlaardingen en Rotterdam	16
1.7 Reputatie van de winkelstraat	17
1.8 Onvoldoende reageren op kansen en bedreigingen	17
1.9 Onevenwichtig winkelaanbod	19
1.10 Prognose	20
2. Visie van de gemeente Schiedam	21
2.1 Inleiding	22
2.2 Waarneming winkelleegstand Schiedam	22
2.3 Wonen boven winkels	24
2.4 Lifestylesubsidie	24
2.5 Subsidies	24
2.6 Opkopen panden van huisjesmelkers	25
2.7 Evenementen	26
2.8 Bekende winkelnamen om het draagvlak te verruimen	26
2.9 Parkeergelegenheid	27
2.10 Visie	27

Inhoudsopgave

3. Visie van deskundige	28
3.1 Inleiding	29
3.2 Samenwerken met omliggende gemeenten	29
3.3 Samenwerking van vier partijen	30
3.4 Inspelen op toenemende vergrijzing en groeiende bezorgeconomie	30
3.5 Meer recreatieve voorzieningen in de (historische) binnenstad	31
3.6 Winkels moeten bezoekers meer bieden dan alleen producten	31
3.7 Toekomstig winkelaanbod	32
3.8 Evenementen	32
4. Adviezen	33
4.1 Inleiding	34
4.2 Samenwerken	35
4.3 Focussen	37
Bronvermelding	38
Bijlagen	40

Leegstand Schiedam

Samenvatting

Inleiding

De komende jaren neemt de leegstand van winkelpanden in de binnenstad van Schiedam drastisch toe. In 2020 zal er circa 35 procent leegstand zijn. Dit blijkt uit de voorspelling van adviesbureau Roots. De toenemende leegstand heeft verschillende oorzaken. Steeds meer klanten van de retailers kopen via internet. Daarnaast gaan fabrikanten rechtstreeks verkopen via een eigen website, los van de retailer. Ook het gemeentelijk beleid maakt het de retailers moeilijk. De winkels zijn bijvoorbeeld per auto moeilijk bereikbaar, de parkeerkosten zijn hoog en op het moment dat de klant wil kopen moeten de winkels dicht, terwijl een webwinkel gewoon zeven dagen per week en 24 uur per dag open is.

Deze oorzaken beïnvloeden de leegstand in heel Nederland op een negatieve manier. Naast deze algemene oorzaken wordt de leegstand in de binnenstad van Schiedam nog extra beïnvloed door oorzaken die specifiek zijn voor deze plaats. Een groot deel van de winkelpanden in het historische stadscentrum van Schiedam heeft nog de afmetingen van vroeger. Winkels van minder dan 100 vierkante meter komen nog veel voor. Veel retailers hebben juist behoefte aan een grotere winkelruimte. Daarnaast krijgt Schiedam de laatste tijd veel negatieve publiciteit, hierdoor haken vrijwel alle potentiële ondernemers af.

Cor Molenaar, bijzonder hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit, trekt dan ook aan de alarmbel. "Het huidige economische klimaat, de vergrijzing en de opkomst van online winkelen versterken deze ontwikkeling. Het gevolg is dichtgespijkerde winkels". Volgens adviesbureau Roots krijgen de media en de bruin & witgoed branche de komende jaren de grootste klappen.



Leegstand Schiedam

Samenvatting

Visie van de gemeente Schiedam

Marco Westland, programmamanager Business, erkent dat de binnenstad van Schiedam dringend een andere uitstraling nodig heeft. Westland probeert mensen naar de binnenstad te trekken door het organiseren van evenementen. “De binnenstad moet gerund worden als een pretpark, het moet aantrekkelijk, schoon en veilig zijn. Net als Disneyland. Elke week wat te doen, op zijn minst een mime speler.” aldus Westland. Hiervoor was de heer Westland werkzaam bij de gemeente Dordrecht. De problemen die zich in Dordrecht voordeden zijn volgens Westland vergelijkbaar met de problemen in de binnenstad van Schiedam. “In de stad Dordrecht was deze aanpak een succes. Schiedam moet zich van een retail binnenstad ontwikkelen naar een ontmoetingsbinnenstad. De retail heeft daarin een belangrijke functie, shoppen is een vrijetijdsbesteding. De oerbehoefte is ontmoeten en gezien worden. Deel uitmaken van de samenleving, dat gebeurt in de binnenstad, op terrassen of in schouwburgen. Het gaat om een goede mix van winkels.” De gemeente Schiedam probeert een aanbodcombinatie van ketenwinkels en authentieke kleine winkels te realiseren. De gemeente zou graag zien dat grote winkelnamen zoals bijvoorbeeld de Mediamarkt en de Zara zich vestigen in het stadscentrum. “De mensen komen niet omdat de winkels er niet zijn. Als er wat te doen is, weten de mensen de stad te vinden”.

De gemeente beschikt over een sensorsysteem dat zeven dagen in de week 24 uur per dag het aantal bezoekers in de binnenstad meet. Schiedam is een van de weinige gemeenten met zo’n sensorsysteem. Tijdens een evenement worden er meer bezoekers gemeten. Opvallend is dat er op een doordeweekse dag bijna evenveel bezoekers worden gemeten als op een zaterdag. Er kan worden geconcludeerd dat de binnenstad momenteel te weinig wordt gebruikt om te recreëren.

Om verpaupering tegen te gaan zijn er verschillende projecten opgezet: ‘Wonen boven Winkels’, de ‘lifestylesubsidie’ en het project ‘Werk aan de Winkel’. De heer Westland verwacht dat er ondanks de toenemende bezorgeconomie voldoende vraag blijft naar een aanbodcombinatie van authentieke kleine winkels en ketenwinkels.



Leegstand Schiedam

Samenvatting

“Ondanks het internet hebben we behoefte aan het vergelijken en het aanraken van artikelen. Dat is op internet lastiger, je moet kennis van zaken hebben. En het advies, daar zijn de kleinere winkels geschikter voor. Schiedam is daarnaast een van de best bereikbare steden”. Westland zou graag zien dat deze kwaliteit in de toekomst beter wordt benut. De Hoogstraat van Schiedam is moeilijk compact te krijgen. “Schiedam doet er goed aan het winkelaanbod niet uit te breiden maar te veranderen, zich te concentreren op de winkelgebieden die nu goed draaien. De winkels die leegstaan zouden dan kunnen worden verbouwd tot bedrijfsruimtes of woningen”, zegt Bal. Het is goed om de leegstaande winkelpanden (tijdelijk) een andere functie te geven. Breman is er een voorstander van om te denken in tijdelijkheid. Daarbij valt te kijken naar tijdelijke opties, zoals bijvoorbeeld een restaurant, expositieruimte, café of een overdekte fietsenstalling. Daarnaast kunnen voorzieningen van elders in Schiedam misschien naar het stadscentrum worden gehaald. “Bijvoorbeeld een oude school slopen en dichter naar het centrum halen”, aldus Breman.

Adviezen

De komende jaren zal de leegstand van winkelpanden in heel Nederland toenemen. Er zal tijdig op deze ontwikkeling ingespeeld moeten worden om te voorkomen dat dit een desastreus effect heeft op het hele stadscentrum.

Ook de gemeente Schiedam is bezig met deze problematiek maar heeft een andere visie over de aanpak van dit probleem dan externe deskundigen. De gemeente Schiedam wil in het stadscentrum een aanbodcombinatie realiseren van ketenwinkels en authentieke kleine winkels. De gemeente zou graag zien dat grote winkelnamen zoals de Mediamarkt en de Zara zich in haar binnenstad vestigen.



Leegstand Schiedam

Samenvatting

Of het beleid van de gemeente Schiedam zal leiden tot verbetering van het stadscentrum is de vraag.

De externe deskundigen zetten hier vraagtekens bij:

- “Het is belangrijk om in de stad een aantal trekkers te hebben. Winkels zoals de Zara en de Mediamarkt kunnen wellicht deze functie vervullen, maar het is de vraag of hiervoor in Schiedam ook specifiek behoefte is”, verwoordt Bal van beleidsadviesbureau Roots.
- Hoogleraar e-marketing Molenaar ziet weinig in de visie van de gemeente om grote winkelnamen te combineren met kleine authentieke winkels. Hij veronderstelt dat het beter zou zijn wanneer Schiedam kleine specifieke winkels goed combineert met aantrekkelijke recreatieve voorzieningen.
- De gemeente Schiedam kan ook beter niet concurreren met omliggende gemeenten zoals Rotterdam en Vlaardingen. Het is beter wanneer het stadscentrum van Schiedam zich onderscheidt. In de binnenstad staan nog veel historische (winkel)panden. Naast deze panden beschikt de binnenstad over prachtige molens. Deze unieke windreuzen vormen een kenmerkend element in de Nederlandse geschiedenis. “In de marketing van een stad is het goed om te focussen op de unieke/onderscheidende kenmerken van een stad. Het is belangrijk dat er een verhaal van de stad ontstaat dat zowel door de dagelijkse gebruikers (bewoners, ondernemers) als door de bezoekers van de stad wordt (h)erkend”, vertelt Bal.
- De verbouwingssubsidie die de gemeente Schiedam in het leven heeft geroepen is een goede stap om de leegstand tegen te gaan, mits dit gepaard gaat met een betere inrichting van de openbare ruimte. “Anders is het vergelijkbaar met het geven van medicatie aan een patiënt die ongeneselijk ziek is”, zegt Molenaar.



Samenvatting

Adviezen van de projectgroep

De projectgroep heeft de verschillende visies naast elkaar gezet en is tot de volgende adviezen gekomen:

- Samenwerken met verschillende partijen;
- Focussen op een beperkt aantal speerpunten;
- Winkelaanbod niet vergroten, maar veranderen;
- Realiseren van een speciaal leveranciersnetwerk.

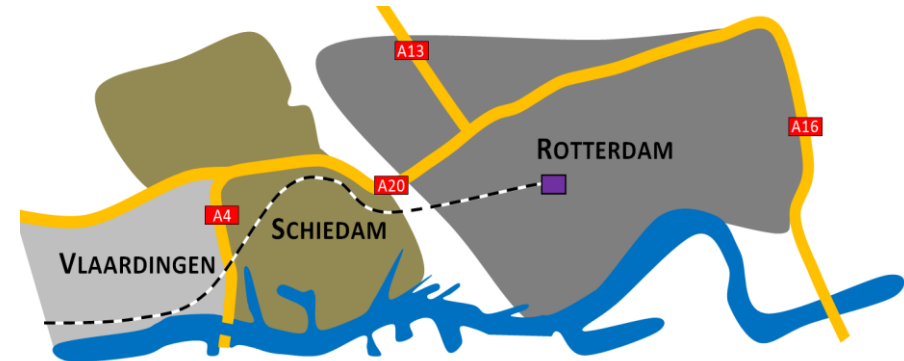
Leegstand Schiedam

Inleiding

Als je op de landkaart van Nederland kijkt valt je waarschijnlijk niet op dat het grote 'oranje' vlak waarin met grote letters 'Rotterdam' staat eigenlijk helemaal niet uitsluitend 'Rotterdam' is. De agglomeratie Rotterdam herbergt ook de steden Capelle aan den IJssel, Vlaardingen en Schiedam. Misschien ligt hier meteen al de kern van het probleem. Dit rapport gaat over Schiedam.

Het centrum van Schiedam wordt getroffen door de relatief grootste winkelleegstand van de Randstad. De sluiting van diverse winkelpanden was in Schiedam al aan de gang, als gevolg van vergrijzing en oneerlijke concurrentie met online winkels, maar deze wordt nu versneld door de kredietcrisis.

Schiedam is een historisch stadje aan het water, opgeslokt door de grote buurman Rotterdam (zie afbeelding 1). Toch is Schiedam een totaal andere wereld dan Rotterdam. In de binnenstad komt u branderijen, mouterijen en de hoogste molens ter wereld tegen. Allen restanten van de bekende jeneverindustrie. Van die jeneverindustrie kan overigens op één van de terrasjes nog volop genoten worden. De Schie was in het vroege begin de levensader van de stad, en stroomt daardoor dwars door het historische centrum. De stad heeft een rijk verleden, maar heeft zeker ook besef van het heden. Rotterdam dringt binnen in de afzetmarkt van omliggende plaatsen en dat is goed te merken in het centrum van Schiedam.



Afbeelding 1: Ligging van Schiedam

Leegstand Schiedam

Inleiding

De laatste jaren stijgt de leegstand van winkelpanden in stadscentra. Deze leegstaande winkelpanden in het centrum verpauperen (zie afbeelding 2). In sommige steden van Nederland kent één op de vier winkelpanden leegstand. De sluiting van winkels was al aan de gang. Oorzaken zijn onder andere groeiende concurrentie van online winkels en toenemende vergrijzing. Maar het gaat nu versneld door de kredietcrisis. Ook in het stadscentrum van Schiedam is sprake van dit probleem. Steeds meer (winkel)panden komen leeg te staan, in Schiedam ligt het percentage leegstaande winkelpanden op 20 procent (Hendriks, 2011)

Van de 300 winkelpanden in het centrum staat bijna een vijfde leeg. Schiedam staat als enige stad in de Randstad in de top tien van gemeenten met een hoge winkelleegstand. Door slecht onderhoud neemt de kwaliteit van deze leegstaande (winkel)panden snel af. Dit heeft een negatieve invloed op de rest van het centrum. De gemeente, ondernemers en andere belanghebbenden proberen negatieve invloeden van deze leegstand natuurlijk zo veel mogelijk tegen te gaan. De vraag is echter wat er in dit geval van de leegstaande panden 'gemaakt' moet worden om het centrum weer aantrekkelijk te maken. 'In hoeverre biedt de leegstand in het centrum van Schiedam kansen en welke kansen zijn dit?'

Bovenstaande vraag zal nader beantwoord worden door in verschillende hoofdstukken verschillende partijen 'aan het woord te laten', waarna er een advies wordt gevormd. In het eerste hoofdstuk zal de huidige situatie in het centrum van Schiedam worden geïllustreerd. Verder zullen ook toekomstscenario's worden genoemd. Het tweede hoofdstuk bevat de visie van de gemeente Schiedam. Op welke wijze is de gemeente Schiedam van plan dit probleem aan te pakken en hoe doen ze dit? In hoofdstuk 3 komen verschillende deskundigen aan het woord. Zij geven hun mening over de aanpak van winkelleegstand in het algemeen, maar ook over de specifieke aanpak van de gemeente Schiedam. De verschillende deskundigen lichten verder toe welke oplossingen volgens hen de beste zijn voor het tegengaan van de leegstand. Ten slotte zal er, aan de hand van de meningen van de experts en de aanpak van de gemeente Schiedam, een advies worden geformuleerd.



Afbeelding 2: Leegstand



Leegstand Schiedam

1 Huidige situatie

1.1 Inleiding

Schiedam heeft een opvallend hoge leegstand voor een stad uit de Randstad, in dit hoofdstuk worden de oorzaken hiervan besproken. De opbouw van het hoofdstuk zal bestaan uit een stuk over de winkelleegstand in heel Nederland. Vervolgens wordt dit in de daaropvolgende paragraaf toegespitst op Schiedam en tot slot zullen de oorzaken worden toegelicht.

1.2 Leegstand in Nederland

Steeds meer winkelpanden in stadscentra in Nederland staan leeg. Van de 220.000 winkelpanden in Nederland staan er momenteel 13.259 leeg (5,96 procent). De leegstand blijft elk jaar stijgen. Deze stijging verschilt per gebied. In de economisch minder welvarende provincies ligt de winkelleegstand vaak hoger, zo is in Zeeland en Limburg de winkelleegstand het hoogst. In deze provincies is er ook sprake van krimp. Dat maakt de hoge winkelleegstand in Schiedam ook bijzonder, omdat het juist in een welvarend en demografisch groeiend gebied ligt. Schiedam is een van de meer dan honderd gemeenten in Nederland die te maken zullen krijgen met structurele winkelleegstand. Deze toename zal onder andere worden veroorzaakt door de volgende punten:

- Ligging in een krimpgebied;
- Vergrijzing (van de winkeliers);
- Verandering in het gedrag van de consument door de crisis;
- Concurrentie van webwinkels;
- Gemeentelijk beleid;
- Concurrentie van andere winkelgebieden.



Leegstand Schiedam

1 Huidige situatie

1.3 Leegstand in Schiedam

Gemeente Schiedam heeft een opvallend hoge leegstand voor een gemeente liggend in de Randstad. Schiedam staat zelfs als enige stad in de Randstad in de top tien van gemeenten met hoge winkelleegstand, zo blijkt uit een onderzoek van databank Locatus. Dit is opvallend aangezien de bevolking in de Randstad over het algemeen blijft groeien. Andere hoog genoteerde gemeenten in de lijst liggen voornamelijk in Limburg en Zeeland, de hoge leegstand daar is te verklaren door de bevolkingskrimp die daar plaatsvindt. In het geval van Schiedam is er geen sprake van bevolkingskrimp. De winkelleegstand in Schiedam ligt rond de 20 procent, terwijl dit in andere middelgrote steden vaak rond de 10 procent ligt. De hoge winkelleegstand in Schiedam heeft met verschillende factoren te maken:

- Verandering in het gedrag van de consument door de economische crisis;
- Opkomende concurrentie van webwinkels;
- Vergrijzing;
- Concurrentie met Vlaardingen en Rotterdam;
- Reputatie van de winkelstraat;
- Onvoldoende reageren op kansen en bedreigingen;
- Onevenwichtig winkelaanbod.

1.4 Verandering in het gedrag van de consument door de economische crisis

De consument is voorzichtiger geworden met uitgaven. Vooral op het gebied van grote en vooral luxe aankopen wordt bezuinigd. Dit zijn vaak juist de producten waar winkels die zich in het centrum vestigen op richten. De grotere en goedkope ketens krijgen de voorkeur boven de wat duurdere kleinere zaken. Ook wordt er bezuinigd doordat de consument de winkels links laat liggen en de aankopen via het internet doet (zie volgende paragraaf).



Leegstand Schiedam

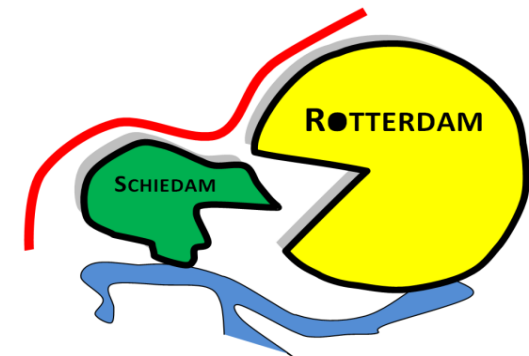
1 Huidige situatie

1.5 Opkomende concurrentie van webwinkels

Een belangrijke ontwikkeling die grote gevolgen heeft voor de leegstand is de verschuiving van aankopen in de winkel, naar aankopen via internet. Nederland is na Denemarken de grootste online shopper. In 2010 werd er in Nederland al voor 8,2 miljard aan online inkopen gedaan, dit zal komende jaren ook nog toe nemen, in 2020 zullen de uitgaven via internet zelfs verdubbeld zijn volgens prognoses. Ook zullen consumenten steeds vaker kleinere aankopen via internet gaan doen. De concurrentie van webwinkels zorgt ervoor dat de omzet van gevestigde winkels daalt. Vooral muziek-, boek- en kledingwinkels worden geraakt door de concurrentie van webwinkels. Ook Schiedam heeft met dit probleem te maken. De consument gaat graag als uitstapje winkelen in de stad, maar grote aankopen blijven vaak uit. Deze grote aankopen worden tegenwoordig vaak via webwinkels gedaan, hier kunnen consumenten producten en prijzen gemakkelijk vergelijken en het product vervolgens zo goedkoop mogelijk aanschaffen.

1.6 Concurrentie met Vlaardingen en Rotterdam.

Concurrentie met andere steden kan goed werken, het kan soms zelfs versterkend werken. Een gebrek aan concurrentie kan leiden tot het niet investeren in uitbreidingen en verbeteringen. Zo heeft Schiedam hier al eens in negatieve zin mee te maken gehad. "We zijn na de oorlog een beetje in slaap gesukkeld. Toen Rotterdam gebombardeerd werd nam Schiedam de functie als centrum over. Daar hebben we van geprofiteerd. Maar nooit terug geïnvesteerd. Remmende voorsprong, in slaap gevallen door gebrek aan concurrentie." aldus Westland. Daarnaast kan de concurrentie ook als bedreiging werken. Vooral Rotterdam is een bedreiging voor Schiedam, Rotterdam is gemakkelijk en snel te bereiken vanuit Schiedam. Grote ondernemingen hebben een grote voorkeur bij het vestigen voor een locatie met ruime voorzieningen, waar de onderneming ook van kan profiteren. Wanneer een onderneming zich in de regio Rotterdam wil vestigen, gaat de voorkeur vaak uit naar het grootschalige Rotterdam. Ook de (internationale) uitstraling kan meespelen in de keuze van ondernemers / winkeliers om voor Rotterdam te kiezen en niet voor het kleinere Schiedam.



Afbeelding 3: Rotterdam slokt Schiedam en al zijn voorzieningen op

Leegstand Schiedam

1 Huidige situatie

Doordat Rotterdam in de loop der jaren sterk gegroeid is en Schiedam steeds meer met leegstand te maken heeft gekregen komt het in een soort vicieuze cirkel terecht. Doordat de leegstand stijgt zullen mensen eerder naar Rotterdam gaan, wat weer negatieve gevolgen heeft voor het centrum van Schiedam. De twee steden liggen zelfs geografisch tegen elkaar aan. Rotterdam lijkt Schiedam als het ware op te slokken. Het kan ook allemaal uit een ander perspectief bekeken worden. Zou het niet verstandig zijn om juist te gaan samenwerken met Rotterdam en Vlaardingen? Daarop antwoordt Marco Westland van de gemeente Schiedam: "Nee, we zijn concurrenten. Ze proberen allemaal het beste binnenstad te krijgen. Het is keiharde business".

1.7 Reputatie van de winkelstraat

De winkelstraten van Schiedam zijn er in de loop van de jaren qua uitstraling op achteruit gegaan. In de hoofdwinkelstraat zijn winkels te vinden die niet in een hoofdstraat thuishoren en er staan veel panden leeg. De ooit zo prachtige winkelpanden zijn aan het vervallen door deze leegstand.

De gemeente is in samenwerking met ondernemers bezig de leegstand aan te pakken. Vele panden zijn al gerenoveerd of staan genomineerd om gerenoveerd te worden. "Het leegstandspercentage is natuurlijk hoog, maar we zijn juist op de weg terug", zegt de Schiedamse wethouder Menno Siljee. "Bij ons daalt de leegstand, terwijl die elders in het land stijgt."

1.8 Onvoldoende reageren op kansen en bedreigingen

Schiedam wordt getypeerd door het missen van kansen en het te laat aanpakken van bedreigingen. Zo had Schiedam na de 2^{de} wereldoorlog een voorsprong op de naastliggende stad Rotterdam. Het Rotterdamse centrum was weggevaagd en iedereen ging daarom naar Schiedam. De kans om een verdere voorsprong op Rotterdam op te bouwen werd gemist door te weinig van het verdiende geld te investeren in verbeteringen en/of onderhoud. Daardoor ging de voorsprong op Rotterdam verloren.



Leegstand Schiedam

1 Huidige situatie

Ook een van de bedreigingen die over het hoofd is gezien waren de passages. Tussen de jaren '60 en '90 werden grote moderne winkelcentra noodzakelijk geacht. Historische panden werden gesloopt en daar kwamen winkelcentra voor in de plaats. Deze grootheidswaanzin was een trend die voortkwam uit de tijd na de 2^{de} wereldoorlog van wederopbouw in een moderne, grootse bouw. Destijds werd het gezien als modern en hip, tegenwoordig wordt het ervaren als sfeerloos. Daarnaast zijn het ook nog eens grote kostenposten, waardoor je ze nu moet slopen. Of je zou ze moeten renoveren. Dit renoveren zou ongeveer elke vijftien jaar moeten plaatsvinden om als winkelcentrum up to date te blijven en aan de wensen van het winkelend publiek te blijven voldoen. Daarnaast gaat het consumenten tegenwoordig bij het winkelen vooral om een dagje uit zijn. Hier zou Schiedam op kunnen inspelen met zijn historische panden, grote molens en mooie grachten.

Deze onderdelen worden vooralsnog niet bij de hoofdwinkelstraat getrokken. Verder is het stadscentrum volgens programmamanager business Marco Westland, naar binnen gekeerd. Hierdoor lopen eventuele bezoekers het stadscentrum van Schiedam voorbij en zien ze niet wat ze missen. Volgens Westland is er in Nederland ruimte voor 20 aantrekkelijke steden, daar zal Schiedam er één van zijn. Schiedam heeft een historische binnenstad met fraaie panden, mooie grachten en leuke stadsgezichten. Een Stedelijk Museum met een grote Cobracollectie, goede en gezellige locaties voor horeca en een uitstekende bereikbaarheid met zowel de auto en openbaar vervoer. Het probleem is dat Schiedam en zijn prachtige binnenstad verstopt zit en het dus een van de best bewaarde geheimen is onder de Nederlandse steden. Met nu als gevolg dat er veel mensen wegtrekken en er een grote leegstand in het centrum van Schiedam ontstaat. Als er niet snel iets ondernomen wordt dreigt de binnenstad te verloederen en dat zou eeuwig zonde zijn. Het huidige stadsbestuur zal er absoluut spijt van krijgen als het probleem nu niet wordt opgelost. Schiedam moet zich laten zien. Ook ontbreken de grote winkelketens in de binnenstad. Waar er in veel steden een overschot is aan grote winkelketens, wil Schiedam er juist meer. Gemiddeld maken de grote ketens 24 procent deel uit van de winkelstraten en in Schiedam is dat slechts 13 procent. Mensen willen herkenbare winkels zien.



Leegstand Schiedam

1 Huidige situatie

1.9 Onevenwichtig winkelaanbod

Veel winkels zitten in kleinere, historische panden waar de grote winkelketens simpelweg gewoon niet in passen. Daarvoor moeten er nieuwe locaties worden gecreëerd. De nieuwe binnenstad van Schiedam moet een aantrekkelijke mix van winkels, horeca en cultuur worden die Schiedammers en mensen van buiten verleidt tot een bezoekje aan Schiedam. Hier en daar kan er een woning in het winkelgebied komen, maar in essentie heeft Schiedam de intentie alle vierkante meters voor winkelruimte te gebruiken. Volgens Westland zou er zelfs ruimte zijn voor 10.000 vierkantenmeter extra, met name voor ketenwinkels als Sting, Mango, Mediamarkt of V&D. Maar dan moeten deze ketens zich hier wel vestigen.

“Op de toplocaties is het geen probleem om huurders te vinden, maar veel winkels op de aanlooproutes, in de buurtwinkelcentra en in de centra van minder aantrekkelijke steden hebben weinig toekomst. Manning: “Het heeft voor een gemeente geen zin daar te investeren in een opknapbeurt. Die vierkante meters zijn gewoon niet meer nodig. Daar kun je als gemeente beter een beleid opzetten om de winkels een andere bestemming te geven: woning of bedrijfsruimte. Om verloedering te voorkomen zouden gemeenten kansloze winkels kunnen uitkopen, maar dan moet de eigenaar niet op de hoofdprijs rekenen.” Schiedam werkt zoveel mogelijk mee aan bestemmingswijziging van winkels. Zelfs in de Hoogstraat mogen woningen komen. “Actief winkels uitkopen en de panden herbestemmen is niet aan de orde” zegt wethouder Menno Siljee. “Daar hebben we helemaal geen geld voor. Het probleem zal zich deels vanzelf oplossen. Vroeger had je veel winkels aan de Singel; die sterven af. Dat is een natuurlijk proces. Ik zou daar als gemeente wel iets meer willen sturen, maar de mogelijkheden zijn beperkt. De markt moet zijn werk doen” (Binnenlands Bestuur, 2011).



Leegstand Schiedam

1 Waarom is er een relatief hoge leegstand in het centrum van Schiedam ?

1.10 Prognose

Indien er geen vergaande maatregelen worden getroffen zal de leegstandsproblematiek erger worden. Zo zal de winkelleegstand in Schiedam volgens Beleidsbureau Roots en AnalyZus tot 35 procent stijgen. Hiermee zal Schiedam dan de hoogste winkelleegstand hebben onder steden. Door ingrijpen van de gemeente, overheid of ondernemers zou het tij nog gekeerd kunnen worden. Indien het ingrijpen maar op voldoende grote schaal gebeurt. Want halve maatregelen of tijdelijke oplossingen om de leegstand tegen te gaan hebben met de huidige ontwikkelingen van vergrijzing en de opkomst van internetconcurrentie weinig zin.





VISIE GEMEENTE SCHIEDAM

Leegstand Schiedam

2 Visie van de gemeente Schiedam

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal de visie over de winkelleegstand in het centrum, van de gemeente Schiedam worden behandeld. Hiervoor is Marco Westland, programmamanager business bij de gemeente Schiedam, geïnterviewd. Eerst zal in dit hoofdstuk duidelijk worden hoe de gemeente Schiedam de leegstand ervaart, vervolgens worden de strategieën die de gemeente heeft ontwikkeld om zo goed mogelijk met deze situatie om te gaan uiteengezet en tot slot wordt de toekomstvisie van de gemeente Schiedam besproken.

2.2 Waarneming winkelleegstand Schiedam

Marco Westland erkent dat de leegstand in Schiedam een probleem is, maar benadrukt dat dit probleem overdreven wordt. "Vergis je niet. Kijk naar de leegstand in Maastricht 9 procent, Eindhoven 9 procent, Leeuwarden 9 procent, Hilversum 9 procent. Schiedam het dubbele, maar dat is relatief. Omdat we klein zijn heeft het procentueel meer impact. In aantallen valt het reuze mee." Wel geeft Marco Westland aan dat Schiedam dit vooral aan zichzelf te danken heeft. Schiedam heeft in het verleden sterke en minder sterke perioden gekend. Zo heeft het een grote economische groei na het bombardement van Rotterdam gekend. Maar er zijn ook minder succesvolle perioden geweest. Daardoor heeft Schiedam de voorsprong op Rotterdam verloren door niet genoeg te investeren in de kwaliteit en uitbreiding van de stad. In plaats daarvan is Schiedam gaan afwachten en andere steden die op andere kwaliteiten inspeelden gaan na doen. Marco Westland: "De stad is een mens. Collectief geheugen. Deze persoon is Calimero. Zij zijn groot en ik ben klein. De stad moet vertrouwen terugkrijgen. Wij hebben een historisch centrum en zij niet. Ga daar nou eens mee aan de slag. Kijk wat je wel hebt, i.p.v. wat je niet hebt." Dit beleid heeft tot diepe lidtekens geleid. Door de trends van de jaren '60 en '70 gingen de grote steden grote moderne winkelcentra bouwen.



2 Visie van de gemeente Schiedam

Dit was destijds de wens van de consument. Tegenwoordig zijn deze winkelcentra grote kostenposten en de consument wil er juist niet meer heen. Toch moet er steeds meer geïnvesteerd worden om de winkelcentra te onderhouden en dusdanig te ontwikkelen dat er toch nog consumenten blijven komen. Ook voor de omliggende winkelstraten heeft dit zeer nadelige effecten gehad.

Niet alleen vanwege de wegtrekkende consumenten die naar de geconcentreerde winkelmogelijkheden overstapten, maar ook vanwege het omlaag halen van het karakter van de historische binnenstad. “Die leegstand doet zeer aan het oog, daar ga je over praten. Hoe komt het in Schiedam: In slaap gesukkeld, te veel naar Rotterdam gekeken: Lijnbaan, glas en aluminium.

Maar kijk naar Amerika, de shoppingmalls hebben het lastig. Men wil er niet meer heen, men koestert de historische binnensteden.” Aldus Marco Westland.

Schiedam heeft voldoende kwaliteiten om weer een bruisende stad te worden. Het is de best bereikbare stad van Nederland en is de enige stad met een historisch centrum langs de Nieuwe Maas. Nu is het een taak van de gemeente om de schade die is ontstaan uit het verleden te herstellen en de sterke punten van de stad optimaal te benutten. De gemeente heeft verschillende plannen en strategieën ontwikkeld om de winkelleegstand te verminderen en het aanzicht van de stad te verbeteren:

- Wonen boven winkels;
- Lifestylesubsidie;
- Subsidies;
- Evenementen;
- Opkopen van panden van huisjesmelkers;
- Bekende winkelnamen om het draagvlak te verhogen;
- Parkeermogelijkheden verbeteren.



2 Visie van de gemeente Schiedam

2.3 Wonen boven winkels

Deze regeling beoogt met subsidies woningen boven winkels te creëren. Door woningen te maken boven winkels, wordt de sociale controle vergroot. Consumenten en ondernemers voelen zich prettiger bij het idee dat er altijd wel mensen in de buurt zijn. De criminaliteit neemt ook af door sociale controle. Deze ontwikkelingen zullen leiden tot een prettiger ondernemersklimaat.

2.4 Lifestylesubsidie

De lifestylesubsidie ondersteunt ondernemers bij het opknappen van hun winkelpand. De gemeente Schiedam definieert lifestyle gerichte ondernemingen als ondernemingen gericht op Leisure-, ambachtelijke-, creatieve-, recreatieve- en culturele activiteiten die een publieksgericht karakter hebben, unieke producten en/of diensten aanbieden en zich onderscheiden met een kwalitatief goede uitstraling. Zij richten zich met name op specifieke doelgroepen en dragen bij aan het uitgaans- en verblijfsklimaat (Gemeente Schiedam, 2011). Het gaat om een subsidie van 30 procent van de totale kosten met een maximaal bedrag van 22.500 euro per pand voor verplaatsing, herinrichtings- en verbouwingsactiviteiten van het interieur.

2.5 Subsidies

Met deze regeling worden ondernemers met een visie en een goed plan, gestimuleerd en gesubsidieerd bij het realiseren van hun plannen. In juni 2011 is er een balans opgemaakt door de Burgemeester en Wethouders van Schiedam in hoeverre de winkelpanden rond de Hoogstraat en het Broersveld in goede staat zijn. Van de 181 panden waren 19 panden in perfecte staat. Daarnaast waren 25 eigenaren bezig met de uitvoering van noodzakelijke werkzaamheden. Dit zouden veel meer ondernemers moeten doen, maar door de huidige slechte economische periode durven de ondernemers niet te investeren: de risico's zijn momenteel te groot. "Winkeliers nemen het risico niet, dus investeren ze niet. De Gemeente moet dat doen! Er zijn afgelopen tijd 15 nieuwe winkels geopend, maar binnen een jaar zijn er 7 failliet gegaan. Allemaal van die cowboys. Er zijn zoveel winkels opgeknapt en de Hoogstraat gaat vooruit, we zijn er nog mee bezig, maar de stad komt er bovenop." Aldus Marco Westland. Voor het opknappen van de winkelpanden heeft de gemeente in totaal 1.170.000 euro aan subsidies verstrekt, het gaat hier om betaalde en toegezegde subsidies.

2 Visie van de gemeente Schiedam

Het gehele project slaat aan de bij eigenaren en ondernemers. Het is een fors bedrag, maar het gaat vaak om flinke investeringen in matig tot slechte panden, waarvoor investeringen nodig zijn die niet betaalbaar zijn voor een beginnende ondernemer. 'Werk aan de Winkel' is een project dat in 2008 van start is gegaan, dit is een project gebaseerd op de subsidie regeling. De aanpak kent een actieve en een passieve benadering van de betrokken eigenaren en/of ondernemers in de binnenstad. Hierbij worden de betrokkenen benaderd om het uiterlijk van het winkelpand te renoveren. De actieve aanpak omvat 181 panden op de Hoogstraat en alle tussenliggende stegen en het Broersveld, vanaf het Herenpand tot en met het Land van Belofte. Deze eigenaren worden van deur tot deur benaderd. De eigenaren van alle panden krijgen een bouwkundig onderhoudsrapport, oftewel een BOR. In een BOR staat vermeld welke werkzaamheden aan het casco van het pand nodig zijn. De projectleider van het project 'Werk aan de Winkel' maakt vervolgens afspraken over zijn plannen met het pand. Een ander project vallend onder de subsidies is het project 'Zoet en Zuur'. Hierbij wordt beoordeeld of het onderhoud van het winkelpand in orde is. Indien het onderhoud in orde is wordt het pand ingedeeld in 'zoet', deze eigenaren worden verleid om te investeren in verbetering van de winkel. Wanneer een pand niet in orde is wordt het ingedeeld in 'zuur'. De eigenaren van deze panden zullen indien nodig gedwongen worden achterstallig onderhoud weg te werken.

2.6 Opkopen van panden van huisjesmelkers

Een andere maatregel tegen de leegstand is het opkopen van panden van huisjesmelkers. Deze huiseigenaren verhuren deze huizen, waarbij ze een onevenredig hoge huur vragen in verhouding tot hetgeen wat ze verhuren. Voor hen telt alleen de winst die ze maken, daarom wordt er ook geen geld gestoken in het onderhouden van de panden. Ook staat een groot deel van deze panden substantieel leeg, wat negatieve gevolgen heeft op sociaal gebied. Volgens Marco Westland zou het opkopen van deze leegstaande en verloederde panden een van de mogelijke oplossingen tegen dit probleem kunnen zijn. Er zou veel geld voor nodig moeten zijn, maar dit zal noodzakelijk zijn wanneer je het volledige straatbeeld wilt verbeteren.



Leegstand Schiedam

2 Visie van de gemeente Schiedam

2.7 Evenementen

Schiedam is een evenementen stad. Volgens Westland moet een stad 6 keer per jaar pieken qua evenementen. Niet alleen de periode gedurende het evenement is het economisch gunstig voor Schiedam, ook de weken na het evenement blijft het drukker dan gebruikelijk. Deze evenementen worden vaak georganiseerd door de gemeente Schiedam en ondernemers. In veel gevallen start de gemeente het project op, waarna het de organisatie uit handen geeft aan ondernemers. Dit is zowel financieel als tijdsgebonden een voordeel voor de gemeente. Ook voor de ondernemers kan dit gezien worden als voordeel, zo hebben zij meer vrijheid bij het organiseren van het evenement.

2.8 Bekende winkelnamen om het draagvlak te verruimen

Volgens Westland komen de mensen niet naar de stad omdat het winkelaanbod niet compleet is. Als er wat te doen is weten de mensen de stad namelijk wel te vinden. Zo staan er vooral onbekende winkelnamen in het centrum van Schiedam. "Mensen willen 80 procent zekerheid en 20 procent avontuur. Die particuliere zaakjes vallen onder avontuur en de grote merken (Mexx, Zara, etc) zijn zekerheid, want je weet van te voren wat je kunt verwachten. Schiedam is 20 procent zekerheid en 80 procent avontuur." Het centrum van een stad heeft bekende winkelnamen nodig, om zo een breed publiek te bereiken. Zo heeft elke grote winkelstad wel een Kruidvat, V&D en Hema. Het gebrek aan deze ketens, wat in Schiedam het geval is, heeft als gevolg dat er een potentiële groep bezoekers wegblijft. "Het aanbod van Schiedam is verschaald omdat de middle of the road winkels (Etos, Sting, Men at work, WE, Hema etc) een binnenstad maken. Als je daar te weinig ruimte voor maakt, komen ze niet. Dat aanbod moet versterkt worden. Er moet ruimte gezocht worden voor grotere winkels". De ruimte is er, volgens distributieplanologisch onderzoek is er nog ruim 10.000 vierkante meter beschikbaar. Maar deze grote ketens durven niet te investeren in Schiedam, omdat deze ketens twijfels hebben over de winstgevendheid op deze locatie.



2 Visie van de gemeente Schiedam

2.9 Parkeergelegenheid

Er is een plan om een nieuwe parkeergelegenheid te realiseren net buiten het historische deel van het centrum. Daardoor zullen bezoekers de stad via de historische kant van de stad binnenkomen. Daarmee laat je de bezoekers gelijk de mooie kant van Schiedam zien, waardoor ze een positievere indruk van de stad hebben. Daarbij kunnen er ook economische ontwikkelingen plaats vinden in dit mooie deel van Schiedam.

2.10 Visie

Westland probeert door middel van de volgende strategieën te komen tot een weer goed draaiend centrum:

- Wonen boven winkels;
- Lifestylesubsidie;
- Werk aan de winkel;
- Evenementen;
- Opkopen van panden van huisjesmelkers;
- Bekende winkelnamen om het draagvlak te verhogen;
- Parkeergelegenheid.

Westland verwacht dat Schiedam nog een termijn van 10 jaar nodig heeft om zich te ontwikkelen tot de stad die Schiedam zou moeten zijn. Dan zal de binnenstad weer goed draaien en zullen er meer bezoekers per week komen, zo'n 120 tot 125 duizend per week. De termijn van 10 jaar kan echter uitlopen door negatieve ontwikkelingen in de economie (zoals een economische crisis) of door trends onder consumenten.





3 Visie deskundigen

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal gekeken worden naar de visie van externe deskundigen over de mogelijkheden waarmee de leegstand van winkelpanden in het stadscentrum van Schiedam aangepakt kan worden.

Aan dit rapport hebben drie externe deskundigen hun medewerking gegeven. Cor Molenaar, bijzonder hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit, Bas Breman van Alterra, universiteit Wageningen en Gilbert Bal van beleidsadviesbureau Roots. De hoofdlijnen van hun advies komt overeen. Het advies is onderverdeeld in de volgende subhoofdstukken: samenwerken met omliggende gemeenten, samenwerking van vier partijen, inspelen op de toenemende vergrijzing en de groeiende bezorgeconomie, meer recreatieve voorzieningen in de (historische) binnenstad, winkels moeten bezoekers meer bieden dan alleen producten, toekomstige winkelaanbod en evenementen.

3.2 Samenwerken met omliggende gemeenten

Marco Westland, programmamanager business bij de gemeente Schiedam, gaf tijdens het interview aan dat Schiedam slecht samenwerkt met omliggende gemeenten, Vlaardingen en Rotterdam. Onder andere Breman is gevraagd wat hij van deze visie vindt. "Concurrentie is niet slim. Je kunt je beter onderscheiden en van daaruit elkaar versterken dan dat je allemaal hetzelfde gaat doen", aldus Breman. Voor de marketing van Schiedam is het goed om zich te onderscheiden van Rotterdam en Vlaardingen. Dit voorkomt concurrentie en het vergroot daarnaast mogelijk de omvang van de doelgroep, doordat naast de bewoners van Schiedam ook bewoners van de omliggende gemeenten worden aangetrokken. Het bezoek aan de stad zal hierdoor toenemen. Dit komt ten goede van de levendigheid.



Gilbert Bal

3 Visie deskundigen

3.3 Samenwerking van vier partijen

Molenaar beschrijft in zijn boek 'Het einde van winkels' een samenwerking tussen vier partijen: de gemeente, retailers, fabrikanten en onroerend goed exploitanten. Deze samenwerking is volgens Bal noodzakelijk om te werken aan vermindering van de leegstand. "Geen van de genoemde partijen kan alleen de leegstand beperken, daarvoor is die in Schiedam te groot", aldus Bal. Het is van groot belang dat gemeente Schiedam, ondernemers, vastgoedeigenaren en ontwikkelaars de handen ineen slaan om de leegstand te beperken. "Op die manier kan worden bepaald welke investeringen het meeste maatschappelijke rendement hebben. Op deze wijze kan via publiek-private samenwerking worden gewerkt aan het versterken van de economische positie van de binnenstad".

3.4 Inspelen op de toenemende vergrijzing en de groeiende bezorgeconomie

Beleidsadviesbureau Roots verwacht dat het aantal 65-plussers in Schiedam in de periode tot 2020 met ongeveer 2.400 personen toeneemt. Deze doelgroep heeft behoefte aan andere voorzieningen dan bijvoorbeeld jongeren. Het is verstandig om (tijdig) op deze demografische ontwikkeling in te spelen. Bij het vormen van (nieuw) beleid zal de gemeente Schiedam rekening moeten houden met deze groeiende doelgroep.



Cor Molenaar

3 Visie deskundigen

3.5 Meer recreatieve voorzieningen in de (historische) binnenstad

Molenaar verwacht dat het toevoegen van (nieuwe) recreatieve voorzieningen zal leiden tot een aantrekkelijker stadscentrum. Bal sluit zich bij deze visie aan. "Binnensteden moeten niet zo zeer proberen te concurreren met beter bereikbare perifere locaties, maar juist iets extra's bieden", vertelt Bal. De (historische) binnenstad moet een plek worden waar mensen graag komen. Wanneer het aantal bezoekers en de populariteit van het centrum toenemen, zal dit een positief effect hebben op de leegstaande winkelpanden. Hierdoor worden ondernemers sneller verleid om zich in de binnenstad van Schiedam te vestigen. Volgens Molenaar doet Schiedam er goed om van het havengebied een leuke recreatieve locatie te maken met kleine specifieke winkeltjes. Onderzoek zal uitwijzen of de investering opweegt tegen de te verwachten baten. Wanneer dit niet het geval is kan deze investering alsnog genoeg voordelen bieden (voor de gemeente Schiedam).

3.6 Winkels moeten bezoekers meer bieden dan alleen producten

Naast de openbare ruimte zullen ook de winkels zich beter moeten onderscheiden. Winkeliers moeten volgens Molenaar hun best doen om de klanten voor zich te winnen. Ze moeten een band op bouwen met hun kanten en investeren in hun personeel. Het modebedrijf Scotch & Soda is hierbij een goed voorbeeld. Het personeel is opgeleid om de klant van passend advies te voorzien. In een sfeervolle ambiance met een klantvriendelijke medewerker zullen klanten sneller verleid worden om iets te kopen. "Kopers willen geen chagrijnige gezichten zien. Klanten die bij jou iets kopen, doen dat omdat ze het je gunnen. Zorg dat er meer te beleven valt, dat er meer emotie is. Waarom is IKEA vol op feestdagen? Omdat winkelen bijzaak is. Mensen gaan daar naar toe om te recreëren", vertelt Molenaar (Dohmen, 2011).



Bas Breman

3 Visie deskundigen

3.7 Toekomstig winkelaanbod

Adviesbureau Roots verwacht dat de totale marktbehoefte in Schiedam niet zal toenemen. Volgens Bal doet Schiedam er goed aan het winkelaanbod niet uit te breiden maar te veranderen, zich te concentreren op de winkelgebieden die nu goed draaien. “De winkels die leegstaan zouden dan kunnen worden verbouwd tot bedrijfsruimtes of woningen.” (Hendriks, 2011)

3.8 Evenementen

Marco Westland, programmamanager business van de gemeente Schiedam, probeert door middel van evenementen mensen naar de binnenstad te lokken. In oktober 2011 zijn er verschillende evenementen die betrekking hebben op de geschiedenis van de stad. Schiedam probeert haar prachtige historische waardes te benadrukken. De externe deskundige staan (over het algemeen) positief tegenover deze aanpak. “Goed om je als Schiedam zijnde als een historische stad op de kaart te zetten”, aldus Breman. Het initiatief hoeft volgens hem echter niet alleen bij de gemeente te liggen. Wanneer de gemeente anderen de ruimte biedt (bijvoorbeeld in leegstaande winkelpanden) is het voor hen aantrekkelijker om te investeren.





Leegstand Schiedam

4. Advies

4.1 inleiding

De gemeente Schiedam, deskundigen en ondernemers in het stadscentrum van Schiedam zijn het er over eens, er zullen stappen gezet moeten worden om de toenemende leegstand van (winkel)panden in het historische stadcentrum tegen te gaan. "Zonder verandering is er geen toekomst en is het Openluchtmuseum waarschijnlijk het hoogst haalbare", grapt Cor Molenaar, bijzonder hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit. De visie van de gemeente Schiedam en de visie van andere deskundigen worden in dit hoofdstuk tegen elkaar afgewogen. Vervolgens zal het advies worden toegelicht.

De visie van de deskundigen verschilt met de visie van de gemeente Schiedam. Dat is niet opmerkelijk. Het realiseren van een goede samenhang tussen de ruimtelijke ordening (praktijk) en de planologie (theorie) is een erg intensief proces. De gemeente denkt dat uitbreiding van winkelaanbod het centrum goed doet en dat buurgemeenten concurrenten zijn, terwijl de deskundigen denken dat alléén specialisatie zal helpen in samenwerking met de buurgemeenten.

De toenemende leegstand vormt een grote bedreiging voor het historische stadscentrum. De toename van leegstaande (winkel)panden tussen 2011 en 2020 is volgens beleidsadviesbureau Roots een gevolg van toenemend internetgebruik en demografische ontwikkelingen. Roots voorspelt dat, bij ongewijzigd beleid, ongeveer 35 procent van de winkelpanden in het stadscentrum in 2020 leeg zal staan. Vooral de media en bruin & witgoed branche zullen de komende jaren flinke klappen krijgen. In dit advies is gekeken hoe men de negatieve gevolgen van deze ontwikkeling kan voorkomen dan wel beperken. Kunnen de winkelvoorzieningen in het stadscentrum het beste worden uitgebreid of kan men deze beter clusteren? Vragen als deze zullen in dit advies beantwoord worden. De hoofdlijnen van dit advies zijn: samenwerken met verschillende partijen (omliggende gemeenten, bewoners, retailers, fabrikanten, ect). Focussen op een beperkt aantal speerpunten. Inspelen op de toenemende vergrijzing en de groeiende bezorgeconomie. Het winkelaanbod niet uitbreiden maar veranderen.



4. Advies

4.2 Samenwerken

Men bereikt meer door goed samen te werken. In krimpregio's werken verschillende partijen steeds vaker succesvol samen. De gevolgen van demografische ontwikkelingen en toenemend internetgebruik vragen om betrokkenheid en medeverantwoordelijkheid van burgers, ondernemers en retailers. De gemeente Schiedam kan actief burgerschap en zelfredzaamheid onder de bewoners stimuleren. Er ontstaat een breder draagvlak wanneer burgers bij de planvorming betrokken worden. Naast de bewoners zijn er nog andere partijen die een belangrijke rol kunnen spelen bij de planvorming. Zo worden de plannen van de gemeente Heerlen financieel gesteund door een woningcorporatie. Molenaar pleit in zijn boek 'Het einde van winkels' voor een samenwerking tussen vier partijen: de gemeente, retailers, fabrikanten en onroerend goed exploitanten. Een aantal belangen van deze partijen komen overeen. Wanneer deze partijen samenwerken en hun krachten bundelen zal dit voordelen opleveren voor alle partijen. Zo zal de gemeente willen dat het gebied aantrekkelijk en leefbaar wordt, om negatieve gevolgen voor het gebied zelf (vandalisme, veiligheid), maar ook voor de gehele gemeente (slechte naam), te voorkomen. Retailers willen natuurlijk een goede omzet. Klanten zullen alleen komen als het een prettig gebied is. Fabrikanten hebben een kleinere rol, zij verwerven door verkoop van producten inkomen. In aantrekkelijke gebieden zijn de panden duurder, hetgeen voor de onroerend goed exploitanten positief is. Door samen te werken met de buurgemeenten Rotterdam en Vlaardingen, kan men het aanbod op elkaar afstemmen. Als in Rotterdam het aanbod groter is door de grote winkels en de vele merken, zullen klanten minder snel geneigd zijn om naar de zelfde, maar kleinere, winkels te gaan in Schiedam. Deze strijd zal Schiedam op deze manier nooit winnen. Door onderlinge afspraken kan er bijvoorbeeld afgesproken worden dat zich in Rotterdam de grotere winkels en ketens met grote vestigingen zullen vestigen. Schiedam (en Vlaardingen) zullen dan specialisaties krijgen. Voor Schiedam zal dat aan moeten sluiten met de binnenstad. Onderlinge samenwerking kan ook voorkomen dat de buurgemeenten elkaar tegenwerken waardoor leegstand ontstaat. Als er bijvoorbeeld in Vlaardingen een aantrekkelijk nieuw winkelcentrum gebouwd wordt, zullen nieuwe winkeliers misschien eerder daarvoor kiezen.



Leegstand Schiedam

4. Advies

Dat versterkt het Schiedamse leegstandsprobleem. Samenwerking moet niet alleen gezocht worden met buurgemeenten. Ook ondernemers moeten persoonlijk worden aangesproken. Het gaat immers om hun 'stekkie'. Als de ondernemers mee werken met het plan is het veel sneller en efficiënter te realiseren.

De huidige 'verbouwingssubsidie' van de gemeente Schiedam helpt de leegstand te beperken. Door verbeteringen te stimuleren, zal het daadwerkelijk leefbaarder worden. Er moet echter wel goed worden omgesprongen met deze subsidie. Er moet alleen uitgekeerd worden wanneer de verbouwing echt een collectieve verbetering is of te weeg brengt. "Anders is het vergelijkbaar met het geven van medicijnen aan iemand die ongeneselijk ziek is", aldus Molenaar. Dit is een noodzakelijke strategie om te werken aan leegstand. Geen van de genoemde partijen kan alleen de leegstand beperken, daarvoor is die in Schiedam te groot. Het is dan ook zaak om als gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren en ontwikkelaars de handen ineen te slaan om de leegstand te beperken. Op die manier kan worden bepaald welke investeringen het meeste maatschappelijke rendement hebben en kan via publiek-private samenwerking worden gewerkt aan het versterken van de economische positie van de binnenstad, aldus Gilbert Bal.



Leegstand Schiedam

4. Advies

4.3 Focussen

Zoals al eerder vermeld is, zal specialisatie de binnenstad goed doen. Door bijvoorbeeld drie sterke punten van de stad te kiezen en deze verder uit te bouwen en onder de aandacht te brengen zal een positief effect op de binnenstad hebben. Doordat er grotere bekendheid zal ontstaan zal dit meer bezoekers trekken. Voor Schiedam is het niet lastig om drie sterke punten te vinden. Waarop gefocust moet worden is de drie-eenheid: Jenever, molens en water. “De molens in de binnenstad zijn onze landmarks. We hebben unieke windreuzen en dat heeft zijn invloed. Want wat de piramides voor Egypte zijn, betekenen de molens voor Nederland” (Gemeente Schiedam, 2011). Samenhang is essentieel. Anders ga je van de hak op de tak en dat is niet de bedoeling. Belangrijk is dat deze focus afwijkt van andere plaatsen in Nederland, of in ieder geval in de regio. Als doelgroep moeten niet alleen de bewoners en huidige bezoekers in beeld zijn.



Leegstand Schiedam

Bronvermelding

Boeken

Gemeente Schiedam (2011), Binnenstad Schiedam. Ruimte voor onderdemen, wonen en ontmoeten. Schiedam, Gemeente Schiedam

Tijdschriften

Dohmen, J. (2011). Onstuitbare opmarks van de bezorgeconomie. In: *Elsevier* jaargang 67 nummer 36, pp.46-47.

Krantenartikels

Hendriks, M. (28 september 2011). 'Leegstand van winkels neemt toe'. 35 procent in 2020. In: *Algemeen Dagblad* editie Rotterdam e.o, p.5.

Sites

Binnenlands Bestuur (2011). Leegstand dreigt voor stadshart. Geraadpleegd via <http://www.binnenlandsbestuur.nl/vakgebieden/ruimte-mileu/leegstand-dreigt-voor-stadshart.1111608.lynkx> [27 september 2011].

Gemeente Schiedam (2010). Werk aan de Winkel, lifestyleregeling. Geraadpleegd via <http://www.schiedam.nl/Def/Overheids-Modules/GPDC-Module-30/Producten-catalogus/Werk-aan-de-Winkel,-lifestyleregeling.html> [27 september 2011]

Bronvermelding

Interviews

Bal, drs. G.J.. Adviseur Ruimte, Economie en Vastgoed bij Roots Beleidsadvies. Afgenomen via e-mail op 7 oktober 2010.

Breman, Ir. B.C.. Programmacoördinator Onderzoek naar demografische Krimp bij Alterra Wageningen Universiteit. Afgenomen op 23 september 2011 te Wageningen.

Molenaar, prof. dr. C.. Bijzonder hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Telefonisch en via e-mail afgenomen op verschillende data in september en oktober 2011.

Westland, M.. Programmamanager Binnenstad bij Gemeente Schiedam. Afgenomen op 21 september 2011 te Schiedam.

Video's

NOS Journaal (6 augustus 2011), 'Steeds minder winkels in aanloopstraten'. *Geraadpleegd via* <http://nos.nl/video/262420-steeds-minder-winkels-in-aanloopstraten.html> [31 augustus 2011]

In opdracht van:



In samenwerking met:



gemeente
Schiedam