

# Notitie: Winkelleegstand pakken we samen aan!

*Een handreiking voor overheid, bedrijven, vastgoedbeheerders en consumenten,  
om invulling te geven in een denk-/oplossingsrichting.*



*Foto RTV Drenthe / Serge Vinkenvleugel*

**Initiatiefgroep Dag van de Leegstand  
1 juli 2016**

## Inhoudsopgave

<b>1- Inleiding.....</b>	<b>3</b>
- Initiatiefgroep	
- Over de notitie	
- Regio Drenthe	
<b>2- Samenvatting.....</b>	<b>4</b>
<b>3- Over leegstand.....</b>	<b>5</b>
- Maatschappelijke relevantie	
- Leegstand biedt kansen	
- Experts aan het woord	
1. Tony Wijntuin	
2. Tom Kikkert	
3. Erik Struijlaart	
<b>4- Trends, Facts en Ontwikkelingen.....</b>	<b>7</b>
<b>5- Oorzaken &amp; Oplossingen.....</b>	<b>9</b>
- Oorzaken	
- Oplossingsrichtingen	
- Algemeen	
- Winkelier	
- Vastgoed	
- Overheid	
- Consument	
<b>6- Vragen? Meer informatie?.....</b>	<b>12</b>



*Juni*

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

dag van de leegstand.nl

### ***Initiatiefgroep Dag van de Leegstand***

Anique Sniijders  
 Casper ter Waarbeek  
 Chantal Starke  
 Erica Georgius  
 Myriam Jansen  
 Mark Strolenberg (opsteller document)  
*Powered by the VVD*

## **1. Inleiding**

Er staan in Nederland veel winkelpanden leeg en binnensteden zijn onderhevig aan tal van veranderingen: het winkelaanbod is veranderd, de economische crisis van de afgelopen jaren en de internetverkopen nemen verder toe. De leegstand en de toename ervan verschilt per stad. In Amsterdam is bijvoorbeeld de leegstand 4%, terwijl in Heerlen dit boven de 30% uitkomt. Uit onderzoeken blijkt dat middelgrote gemeente in 2016 het meeste last hebben van leegstand. Uit het Winkelleegstand Rapport van Locatus uit 2015, blijkt dat de winkelleegstand voor het achtste jaar is toegenomen. Sinds 2008 is het aantal leegstaande winkels gegroeid van 10.000 naar 16.754 in 2015. In 2016 is het cijfer verder toegenomen mede vanwege het faillissement van een aantal grote winkelketens.

### ***- Initiatiefgroep***

Omdat winkelleegstand in toenemende een maatschappelijk thema is geworden, heeft een Drentse initiatiefgroep het idee opgevat om 6 juni uit te roepen heeft tot de 'Dag van de Leegstand'. Met als doel op en rond deze dag aandacht te vragen voor het probleem, een maatschappelijke discussie te voeren en te komen tot oplossingsrichtingen. Op maandag 6 juni jl. heeft er een event plaatsgevonden in Emmen en is er met 120 personen vanuit verschillende disciplines (retailexperts, ondernemers, politici, vastgoedeigenaren en consumenten) gesproken over leegstand. Voorafgaand aan het evenement is ook met 50 verschillende (individueel/ groepsverband) personen gesproken over het onderwerp. Het beeld dat de gesprekken hebben gegeven zijn zonder er een waardeoordeel aan te geven grotendeels opgenomen in deze notitie.

### ***- Over de notitie***

Deze notitie is eenvoudig van opzet, geen wetenschappelijk onderbouwd, eenzijdig of politiek verhaal. Alle opgenomen punten zijn algemene impressies die de initiatiefgroep gedurende een periode van 4 maanden heeft verzameld. Opmerkingen en opvattingen die op de initiatiefgroep afkwamen, o.a. veelal via de Sociale Media kanalen ([twitter.com/dagvdeleegstand](https://twitter.com/dagvdeleegstand) en [facebook.com/dagvandeleegstand](https://facebook.com/dagvandeleegstand)) zijn gebruikt bij het opstellen van deze notitie. Deze notitie is bedoeld als een handreiking voor de overheid, bedrijven, vastgoedbeheerders en consumenten. De notitie biedt handvatten om invulling te geven in een denk-/oplossingsrichting.

### ***- Regio Drenthe***

Vanuit de initiatiefgroep is er een link met Drenthe. De zaken in deze notitie zijn naar oordeel van de experts niet specifiek op Drenthe van toepassing, maar voor heel Nederland. Mede aanleiding van het initiatief was de maatschappelijke actualiteit met betrekking tot het onderwerp 'Winkelleegstand' in Drenthe. Het gemiddelde leegstandpercentage ligt namelijk in Drenthe met 11% boven het landelijk gemiddelde. Ook omdat er plannen waren om het aantal winkelmeters in Drenthe verder uit te breiden en er in Drenthe op lokaal niveau onvoldoende strategische keuzes worden gemaakt en er een provinciale retailagenda in de maak is, wordt Drenthe specifiek beschreven in het hoofdstuk 'Trends, Facts en Ontwikkeling'.

## 2. Samenvatting

Iedereen voelt zich verbonden met winkelgebieden, niet alleen als winkelier, vastgoedeigenaar, ambtenaar of politicus, maar ook als consument en burger. De toekomst van de winkelgebied gaat iedereen aan het hart. Winkelgebieden zijn in hoog tempo aan het veranderen, mede door wijzigen van ons eigen winkelgedrag. De leegstand zal zonder ingrijpen verder toenemen, net als faillissementen onder winkeliers. Omzetverschuiving van offline naar online winkels, verloedering van winkelgebied, digitalisering van de samenleving, demografische veranderingen en andere manier van tijdbesteding van consumenten zijn belangrijke redenen. Ook blijkt dat sommige gemeenten, vastgoedeigenaren en winkeliers hier onvoldoende op inspelen. Sommige winkeliers zullen tijdig moeten inspelen op het zoeken naar andere verdienmodellen, onderscheid in product of service ten opzichte van de traditionele markt of bijvoorbeeld gebruik van klantgerichte (mobiele)applicatie of nieuwe productiemethoden zoals 3D-printing.

In algemene zin wordt aan overheid en markt door retaildeskundigen geadviseerd om in te zetten op het behouden en verhogen van de aantrekkelijkheid voor de consument in de winkel én het winkelgebied. Fysieke winkels hebben volgens hen zeker toekomst. Onderscheidend vermogen, het hebben van een duidelijke visie en een klantgerichte benadering worden steeds belangrijker.

Trends laten zien dat er een (doorgaande) afnemende behoefte aan winkeloppervlak zal zijn. Het is daarom van belang om het winkelgebied compacter te maken om aantrekkelijke looproutes te kunnen behouden. De overheid zal hier regie in moeten pakken en rekening moeten houden bij het ontwikkelen of herijken van detailhandelsvisies en/of retailbeleid. Ook kan de overheid faciliteren door ondernemers meer ruimte te bieden door functieverandering van winkelruimte of experimenten in nieuwe winkelconcepten toe te staan. Het verminderen van overtallige plancapaciteit is in veel gemeenten in Nederland wenselijk. Hoewel de afgelopen jaren een afname zichtbaar is, blijkt de plancapaciteit volgens het Ministerie van Economische zaken, met 30% nog te groot.

Uit gesprekken blijkt dat er veel kansen liggen, ondernemers, beleidsambtenaren, vastgoedeigenaren en consumenten raken geïnspireerd over dit onderwerp. Veel ideeën zijn in korte tijd door de initiatiefgroep opgehaald. Vanuit het Ministerie van Economische zaken wordt ook ondersteuning aangeboden vanuit het 'RetailDeal' programma. Inmiddels zijn (t/m 1 juli 2016) 83 deals gesloten, waarin gemeenten en lokale partners concrete plannen hebben uitgewerkt en hun ambities kenbaar hebben gemaakt.

Bij de aanpak van leegstand speelt de consument een bijzondere rol, zonder consument in de winkel geen omzet. In de retail stijgen winkelomzetten in de food, maar op het vlak van doe-het-zelf, wonen en consumenten-elektronica is er een afnemende behoefte. Consumenten vinden de leegstand een slechte ontwikkeling maar realiseren zich niet dat het aantal winkels zullen verdwijnen als gevolg van hun eigen Internet aankopen. Daarnaast ervaren consument wel het gemak van dichtbij en snel maar als gevolg van de 24 uren postbezorging op zelfs dezelfde dag van bestelling, zal dat unieke aspect vervagen. Naast de inzet van de winkelier in het gehele proces, zal de consument ook vakmanschap moeten weten te waarderen en omzet aan de lokale ondernemer moeten gunnen.

### **3. Over winkelleegstand**

Wat de maatschappelijke relevantie is en dat winkelleegstand ook kansen biedt, staat in dit hoofdstuk beschreven. Ook verwerken wij hierin de observatie, oplossingen en tips van retail-experts.

#### **- Maatschappelijke relevantie**

Aangegeven wordt dat leegstand leidt tot een mindere sfeer en verloedering in het winkelgebied. Dit kan een sneeuwbaaleffect opleveren. Een gebied waar minder winkels zijn, kan ook minder aantrekkelijk worden voor nieuwe winkeliers, waardoor er minder bezoekers komen, inkomsten dalen en winkels sluiten. Leegstand neemt toe als de aantrekkelijkheid van gebied afneemt. Naast het feit dat de retail bijdraagt aan de economie en werkgelegenheid, hebben winkels, horeca, maatschappelijke en culturele instellingen en groene of andere openbare ruimten ook invloed op leefbaarheid. Meer leegstand kan ook leiden tot meer criminaliteit.

#### **- Leegstand biedt kansen**

Vanwege het gemeenschappelijke probleem, zoeken partijen elkaar vaker op. Nu de economische crisis voorbij lijkt, ontstaat bij zowel overheden als ondernemers het momentum om de retailsector te vernieuwen. Leegstand biedt ook kansen, middels creatieve, culturele en sociale initiatieven. Ook grijpen steeds meer ondernemende retailers hun kans om nieuwe concepten uit te proberen en zijn verhuurders bereid om meer flexibiliteit te bieden in huurprijzen en contracten. Ook zijn steeds meer ondernemers zowel offline als online actief, bieden zich aan als ophaalpunten voor webshops of hebben naast hun winkel ook een webshop.

#### **- Expert aan het woord**

Tijdens het event 'Dag van de Leegstand' zijn 3 experts aan het woord geweest. Vanuit 3 verschillende invalshoeken zijn observaties en oplossingsrichtingen benoemd.



**1. Tom Kikkert** werkt sinds zijn 14e in de retail. In de sportzaak en bioscoop waar hij werkte, heeft hij ervaren dat waarden en emoties belangrijke koopmotieven zijn. Nu adviseert Tom winkeleigenaren, ketens en merken die zien dat ze in een andere tijd belanden, hij geeft aan hoe zij de klant aan zich kunnen binden en wat daar voor nodig is. Tom gaf op "De Dag van de Leegstand" een andere kijk op retail weer en belichtte de rol die winkeliers zelf kunnen pakken.

#### **Observaties:**

- Er is veel toekomst voor fysieke winkels;
- Retailers proberen té veel op ratio te overtuigen, grote bedrijven spelen meer in op emotie en intuïtie (bijv. Hertog Jan speelt in op 'ambacht');
- Internet is beter in staat om het verschil te maken op rationeel onderscheidende factoren, bijvoorbeeld prijs, korting en product-eigenschappen. De bioscoop heeft recessie overleefd door op emotie in te spelen: 2015 was het beste jaar voor de bioscoop;

#### **Oplossingen / tips:**

- Ondernemers denk na over je identiteit, over de emotionele klik met je klant. Als ze positief zijn dat zullen ze zaken minder rationeel verklaren en kun je ze binden;
- Korting geven is niet een duurzame oplossing;
- Zorg voor meer beleving in de winkel.



**2. Tony Wijntuin** is strategisch adviseur en heeft na een succesvolle carrière bij de Schiphol Group, WYNE. Strategy & Innovation opgericht. Zijn bedrijf werkt voor opdrachtgevers aan het aantrekkelijker maken van locaties zoals winkelcentra, binnensteden, en OV knooppunten. Tony volgt de trends in binnenstedelijke winkelgebieden op de voet en deelde zijn observatie tijdens “De Dag van Leegstand”.

**Observaties:**

- Sfeer in winkelomgevingen is belangrijk, wat werkt is zorgen voor dynamieke-energieke omgeving;
- Grootste oorzaak van leegstand is overcapaciteit, er zijn te veel winkels;
- Er wordt weinig ingespeeld op vergrijzing en nieuwe technologische mogelijkheden (bijv. 3d printen) in winkels;
- Er is gebrek aan visie in winkelstraten en bij winkeliers en vastgoedeigenaren;
- Er komen heleboel nieuwe ondernemers die instappen, veelal met nieuwe concepten.

**Oplossingen / tips:**

- Zorg voor variatie in het winkelgebied, goede variatie tussen functioneel (supermarkt) en fun winkelen (gezelligheid);
- Blijf investeren in kwaliteitsniveau van voorzieningen;
- Werk in winkelgebieden aan imago, activeer mensen en geef ze een reden om te komen en te kopen;
- Ondernemers bekijk je verdienmodel, speel vanuit je eigen kracht in op nieuwe ontwikkelingen en de veranderende consument;
- Blijf niet praten, maar ga vooral doen!



**3. Erik Struijlaart** is projectleider Retail Agenda en maakt met gemeenten afspraken om ‘RetailDeals’ af te sluiten. RetailDeals ondersteunen gemeenten om meer kansen voor de detailhandel te bieden. Er zijn inmiddels zeker 83 deals gesloten, waarin gemeenten en lokale partners concrete plannen hebben uitgewerkt en ambities kenbaar hebben gemaakt en plannen uitwerken. Erik belichte de rol die landelijke stakeholders en overheid kunnen en moeten pakken tijdens “De Dag van de Leegstand”.

**Observaties:**

- We hebben genoeg winkels en plannen voor nieuwe locaties voor 51 miljoen Nederlanders;
- 10% van aankopen gaan online, 90% van alle aankopen gaan via fysieke winkels;
- 120 gemeenten hebben al interesse getoond in het sluiten van retaildeals, inmiddels hebben >80 gemeenten ze gesloten;
- Overheid, vastgoed en ondernemers hebben te lang op hun handen gezeten.

**Oplossingen / tips:**

- Sluit retaildeals, heb een recente retail/detailhandelsonvisie, maak actieplannen;
- Verbind als overheid partijen en kijk naar wat kan en niet naar wat niet kan;
- Betrek ondernemers, die weten het beste wat goed is voor de stad;
- Ga samenwerken, vlieg ook regionaal aan winkellandschap eindigt niet bij de gemeentegrens.

## 4. Trends, Facts & Ontwikkelingen

Trends, Facts en ontwikkelingen die bij de verschillende stakeholders/ onderzoeken naar boven kwamen en betrekking hebben op winkelleegstand:

### **Algemeen**

- In 2015 stond ruim 9% winkelruimte in Nederland leeg, dit percentage stijgt sinds 2008 en in 2017 wordt circa 10% verwacht;
- De terugtrekkende overheid verwacht meer van de markt;
- Consumenten zijn vaker en langer dan ooit online, toch kopen zij hun spullen nog steeds bij voorkeur in fysieke winkels;
- Overaanbod van winkels in de detailhandel. Overcapaciteit in winkeloppervlakte is 30%;
- Er is de afgelopen jaren veel winkelvloeroppervlak bijgekomen. Ondanks de crisisperiode groeide het aantal beschikbare meters in Nederland van 28 miljoen m<sup>2</sup> in 2007 tot 30,8 miljoen m<sup>2</sup> in 2015. Het planvolume van ruim 5 miljoen vierkante meter in 2008 is wel gedaald tot 2 miljoen in het afgelopen jaar.
- Nederland heeft in Europa op Oostenrijk na de hoogste winkeldichtheid, er is 1,8 vierkante meter winkel beschikbaar per inwoner.
- Omzet per vierkante meter daalt. Waar in 2007 de omzet nog 3.500 euro per m<sup>2</sup> (per jaar) was, is de omzet in 2015 gezakt tot een kleine 3.200 euro.
- 'Blurring' is een nieuwe trend; Verschillende ondernemers vormen samen nieuwe concepten waarbij 'traditionele' businessmodellen worden gecombineerd. Bijvoorbeeld kapsalon in een winkel of boekenwinkel met een koffiehoeke;
- Winkelleegstand stijgt van 5,4% in 2007 naar 9,2% in 2015 volgens het Planbureau van de Leegomgeving;
- In middelgrote steden loopt leegstand het meest op van 11,6% naar 11,9% volgens marketingbedrijf Ligatus;
- Aandeel filiaalbedrijven nam toe van 26% in 2002 tot 37% in 2012;
- Volgens Ministerie van EZ is er in 2015 gemiddeld 30% overcapaciteit aan winkelruimte;
- Omzetsdaling in de retail is in Nederland op het vlak van doe-het-zelf, wonen, consumentenelektronica het sterkst, daarna non-food, schoenen en laagste daling is in mode. Food stijgt.
- Uit onderzoek van marktonderzoeker GfK onder 50.000 respondenten blijkt dat 27% van de Nederlandse consument dit jaar overweegt om maaltijdboxen te gaan bestellen;
- Er zijn steeds minder kleine supermarkten, de supermarkten die er zijn worden steeds groter;
- Koopavonden zijn steeds minder populair. Utrecht overweegt ze zelfs af te schaffen;
- Behoeftte aan fysieke winkels neemt af. Nu ca. 5,6 winkels per 1.000 inwoners, verwachting is dat dit daalt naar tussen de 4,4 – 5 winkels per 1.000 inwoners.

## Drenthe specifiek

- Huidige winkelvloeroppervlakte in Drenthe is 1.104.393 m2, hiervan staat 11%, 126.499 m2 in 2015 leeg;
- In planvoorraad staat nog 45.000 m2 winkelvloeroppervlakte gepland;
- Leegstand van winkels in Drenthe (stand juni 2015) is als volgt:

1. Noordenveld	14,78%	7. Midden-Drenthe	10,26%
2. Coevorden	14,51%	8. De Wolden	9,23%
3. Assen	11,82%	9. Meppel	7,65%
4. Aa en Hunze	11,62%	10. Tynaarlo	6,20%
5. Hogeveen	11,31%	11. Borger-Odoorn	4,92%
6. Emmen	10,59%	12. Westerveld	2,28%
- Detailhandel is goed voor 7 a 8% van de Drentse werkgelegenheid: 2013: 27.300 arbeidsplaatsen;
- Uit het koopstromen onderzoek Oost-Nederland is te zien dat in de niet-dagelijkse sector er een lagere koopkracht binding is. Elektronica, Kleding en Schoenen hebben de sterkste daling;
- Detailhandelsomzet daalde gemiddeld per inwoner in niet-dagelijkse sector van 3.250 euro (2010) naar 2.780 euro (2015) in kernen van >50.000 inwoners;
- Detailhandelsomzet daalde gemiddeld per inwoner in niet-dagelijkse sector van 3.030 euro (2010) naar 2.410 euro (2015) in kernen van 20.000-50.000 inwoners;
- Detailhandelsomzet steeg gemiddeld per inwoner in dagelijkse sector van 2.640 euro (2010) naar 2.740 euro (2015) in kernen van >50.000 inwoners;
- Detailhandelsomzet steeg gemiddeld per inwoner in dagelijkse sector van 2.840 euro (2010) naar 2.880 euro (2015) in kernen van 20.000-50.000 inwoners;
- Omzetontwikkeling is opvallend in de volgende regio's (vergelijking periode 2010 met 2015):

1. Kern Emmen	4% daling	van 406 miljoen naar 391 miljoen;
2. Kern Meppel	1% daling	van 203 miljoen naar 200 miljoen;
3. Kern Hogeveen	11% daling	van 290 miljoen naar 257 miljoen;
4. Kern Klazienaveen	18% toename	van 88 miljoen naar 103 miljoen;
- Uit het koopstromen onderzoek Oost-Nederland komt naar voren dat in de top 3 van koopmotieven voor het doen van boodschappen staat:

1. Nabijheid/afstand (74%)
2. Bepaalde winkels aanwezig (33%);
3. Parkeergelegenheid (31%);
- Het percentage personen dat nooit op zondag naar een winkel gaat is teruggelopen van 63% (in 2010) naar 54% (in 2015);
- In de top 5 van Nederlandse gemeente waar het tarief voor parkeren op straat in de periode 2010-2015 het sterkst is gestegen staat op nummer 4: Assen met 45% stijging in 5 jaar tijd.



## 5. Oorzaken & Oplossingen

Er zijn meerdere oorzaken en oplossingen aan te wijzen. Geheel willekeurig zetten we een aantal veel gehoorde en gelezen factoren op een rij.

### **Oorzaken**

Het aantal factoren dat winkelleegstand beïnvloed is groot. Een aantal oorzaken die veel genoemd wordt is:

- **Economische ontwikkelingen;**  
De economie trekt aan, maar als gevolg van recessie de afgelopen jaren zijn reserves bij veel winkeliers afgenomen. Dit zorgt ervoor dat retailers investeringen veelal moeilijk kunnen financieren of gefinancierd te krijgen;
- **Te veel aan winkeloppervlakte;**  
Het aantal m2 winkel per inwoner is in tien jaar tijd (2002 – 2012) met 20% toegenomen. Dit komt o.a. ook doordat de omvang van het winkelaanbod sneller groeide dan de omvang van de bevolking. Wel is te zien dat het planvolume de afgelopen jaren sterk afneemt. Door samenwerking retail, vastgoed en overheden daalde het planvolume van ruim 5 miljoen m2 in 2008 tot een kleine 2 miljoen m2 in 2015;
- **Krimp en vergrijzing;**  
Gebleken is dat ouderen een ander bestedingspatroon hebben dan jongeren. Trend is dat men minder besteed, naarmate men ouder wordt. Ouderen hebben minder nodig en zijn meer gewend zuinig aan te doen.
- **Veranderd consumentengedrag;**  
Het marktaandeel voor online is nu zo'n 10% van alle aankopen, op basis van prognoses lijkt een marktaandeel van meer dan 15% in de totale detailhandel in 2020 realistisch. In sommige branches o.a. media en elektronica ligt dit percentage al hoger dan 20%, voor kleding staat dit in 2015 op 15%;
- **Aantrekkelijk winkelaanbod;**  
Uit een in 2015 uitgevoerd koopstromen onderzoek in Oost-Nederland komt tweemaal het koopmotief 'aantrekkelijk winkelaanbod' naar boven. Namelijk: 1. Nabijheid/afstand (56%), 2. Bepaalde winkels aanwezig (46%), 3. Veelheid winkels (40%).
- **Missen van belevingselementen;**  
Het uitproberen, aanraken en bekijken van een product zijn voor consumenten nog steeds een belangrijke reden om een aankoop te doen in een fysieke winkel. Extra persoonlijke aandacht door winkelmedewerker en/of winkels die inspelen op technologische ontwikkelingen waardoor iets extra's wordt geboden ten opzichte van internet of reguliere fysieke winkels blijken succesvoller.

## Oplossingsrichtingen

Er zijn al veel oplossingsrichtingen die regionaal worden toegepast. Veelal met positief effect. In het algemeen en middels 4 verschillende rollen, zetten we een aantal suggesties op een rij:

### Algemeen:

- Zet in op het behouden of verhogen van de aantrekkelijkheid voor de consumenten in de winkel/het winkelgebied;

### Winkelier:

- **Wees klantgericht en onderscheidend in product, dienst of service;**
- **Speel meer in op de emotie en minder op de ratio;**
- **Bepaal eigen identiteit en heb visie;**
- **Overweeg 'Pop-up stores';**  
Hierdoor geeft je ook een andere (startende/lokale) ondernemer de gelegenheid een deel van de winkel te gebruiken en in te richten.
- **Gebruik lege etalages;**  
Trek aan de bel bij een pandeigenaar van een leegstaand pand en bekijk of er gebruik gemaakt kan worden van de etalage van het pand.
- **Ga digitaal;**  
Werk met mobiele APP's, biedt via iPad/informatiezuil bijvoorbeeld ook bezorging thuis aan als bijvoorbeeld een maat van gewenste kleding er niet is.

### Vastgoed:

- **Overweeg functieveranderingen**  
Maak het mogelijk om van een winkel een woning of kantoor te maken. Sloop eventueel of maak de winkel inzetbaar voor maatschappelijk gebruik (bijv. sportieve of culturele invulling);
- **Werk meer samen met andere vastgoedeigenaren;**  
Vanwege versnipperd eigendom is de aanpak van leegstand lastig(er) te realiseren. Werk daarom samen.
- **Maak slim gebruik van tijdelijke oplossingen/ huurcontracten;**
- **Camoufleur leegstand door windowdressing;**  
Dit kan bijvoorbeeld door met raamstickers te werken of stel een deel van de ruimte beschikbaar als etalage aan naast gelegen winkel of sta een (kunst) expositie toe.
- **Er is meer nodig dan alleen lagere/ marktconforme huren, biedt ook flexibiliteit in de vorm van kortere huurcontracten.** Ook huursom die gerelateerd is aan omzet, kan het mogelijk voor huurder/verhuurder aantrekkelijker maken.

## Overheid:

- **Zet leegstand op de politieke agenda en maak een startnotitie of dien een motie in;**
- **Opstellen van een leegstandverordening of juist bepaalde regels afschaffen;**
- **Houd rekening met structurele winkelleegstand bij opstellen van bestemmingsplannen;**
- **Verminderen overtallige plancapaciteit;**  
*Ga niet meer nieuw bouwen als dit meer leegstaande panden oplevert.*
- **Actualiseer het soms oude detailhandelsbeleid;**  
*gesproken over Cd-winkels, videotheken. Stel beleid/ visies voor een korter periode vast en herijk deze vaker.*
- **Overweeg verruiming van openingstijden;**  
*De behoefte van de consument/ markt verandert. Er steeds meer behoefte aan shoppen in je vrije tijd (funshoppen), zondagsomzetten nemen toe, online bestellen met pakketbezorging op dezelfde dag zullen concurreren met fysieke winkels.*
- **Experimenteer of laat ondernemers dat doen/toe;**  
*Veranderde retail brengt nieuwe technieken en nieuwe winkelconcepten. Ondernemers willen (snel) inspelen op behoeften, faciliteer daarin als overheid. Stel regelvrije zones in.*
- **Maak centra aantrekkelijk en compacter;**  
*Aantrekkelijkere parkeervoorzieningen of meer activiteiten in de binnenstad maken centra aantrekkelijk. Er is behoefte aan minder winkels, maak daarom het winkelgebied compacter om aantrekkelijke looproutes te behouden.*
- **Stimuleer ondernemerschap, help mensen met opstarten;**
- **Ga met gebiedsmarketing of citymarketing aan de slag;**
- **Organiseer een collectieve aanpak en richt een ondernemersfonds in;**  
*Als vrijwillige samenwerking via een vereniging of stichting niet van de grond komt, kan een ondernemersfonds met een verplichte bijdrage (BIZ-gelden) uitkomst bieden.*
- **Sluit aan bij programma's als 'Het nieuwe winkelen' of 'Retaildeals'.**

## Consument

- **Gun omzet aan lokale ondernemer;**  
Ervaar ook het gemak van dichtbij, snel en service. Wees bewust van het effect van werkgelegenheid in de regio. Waardeer vakmanschap.
- **Wees bewust dat er winkels zullen verdwijnen als gevolg van verdere digitalisering;**  
(bijvoorbeeld CD's kopen is iTunes download geworden, Boeken worden gedownload, Videotheek is ingeruild voor video on-demand).
- **Wees bewust dat er winkels zullen verdwijnen als gevolg van eigen internet aankopen;**  
(bijvoorbeeld: lokale computer winkels zullen verdwijnen als printcartridges of apparatuur online zal worden gekocht).

## 6. Meer informatie/vragen over de notitie?

Initiatiefgroep 'Dag van de Leegstand' is benieuwd naar reacties op de notitie. Maar ook vragen erover horen we graag. Het liefst ontvangen wij via onze Facebookpagina of Twitter een reactie. Ook is er op lokale en nationale schaal al veel onderzocht over winkelleegstand. Verschillende instanties bieden waardevolle informatie aan. We verwijzen hier dan ook graag naar door voor meer informatie.

Bronnen en onderzoeken van het CBS, KvK, MKB/VNO-NCW, Locatus, Detailhandel Nederland, Platform 31, InRetail, Provincie Drenthe, het koopstromen onderzoek Oost-Nederland en het Ministerie van Economische Zaken zijn gebruikt als cijfermatige onderbouwingen in deze notitie.

*Juni*

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

**dag van de leegstand.nl**

[www.dagvandeleegestand.nl](http://www.dagvandeleegestand.nl) [www.facebook.com/dagvandeleegestand](https://www.facebook.com/dagvandeleegestand) [www.twitter.com/dagvdleegestand](https://www.twitter.com/dagvdleegestand)