

Ontwikkel- formules

Strategieën voor een veranderende winkelvoorraad



Ontwinkⁿkel- formules

Strategieën voor een
veranderende winkelvoorraad

Ontwikel- formules

Voorwoord 6

Winkelleegstand: hardware versus software 8

Menno Kooistra

Ontwikelformule #1 26

Provincies als marktmeester

Jildau Schuilenburg (Detailhandel Nederland)

Ontwikelformule #2 28

Gemeente moet de leiding nemen

Frank van Blokland (IVBN)

Ontwerpvisies 32

Ontwikelformule #3 34

Betrek zoveel mogelijk partijen

Bartjan van 't Slot (architect)

Ontwikelformule #4 36

Groeperen, bundelen en verschalen

Elies Koot (KondorWessel Vastgoed)

Ontwikelformule #5 38

Leg verbindingen tussen leegstaande panden

Jaap Groen (beeldend kunstenaar)

Ontwikelformule #6 40

Maak een centrale as

Kristian Koreman (ZUS)

Ontwikelformule #7 42

Creëer de juiste voorzieningen rond openbare ruimte

Sander Breider (ABC Nova)

Case studies	44
Herverkaveling als oplossing voor winkelleegstand	47
<i>Arjan Raatgever (Platform 31)</i>	
Ontwinkelformule #8	52
Richt een Vastgoedfonds op	
<i>Erwin Kerkhoff (Borgvast)</i>	
Ontwinkelformule #9	56
Versnel de krimp	
<i>Olifantenkooi Krimp, 2011</i>	
Ontwinkelformule #10	58
Richt een brancheringsmaatschappij op	
<i>Farid Darkaoui (Zaken Expert)</i>	
Ontwinkelformule #11	62
Gebruik de kracht van lokale producten	
<i>Wouter Valkenier (BuroBintje)</i>	
Ontwinkelformule #12	68
Activeer op microformaat	
<i>Olifantenkooi Leegstand, 2012</i>	
Ontwinkelformule #13	72
Omarm 3d-printing	
<i>Richard Hulskes (Ground 3D)</i>	
Ontwinkelformule #14	76
Begin een offline webshop	
<i>Marije Aafjes en Natascha Klootsema (Flavourites)</i>	
<hr/>	
De Olifantenkooi Staphorst	80
Interview met wethouder Jan Talen	86
<i>Indira van 't Klooster</i>	
Ontwinkelformule #15	94
Besteed aandacht aan je bestaande winkelvoorraad	
<i>Olifantenkooi Staphorst, 2013</i>	
<hr/>	
Betrokken organisaties	102
Colofon	104



Marij Aafjes

Mede-eigenaar van Flavourites Store
Utrecht (flavourites.nl)

→ p. 76



Sander Breider

Medewerker bij ABC Nova
Hoofddorp (abcnova.nl)

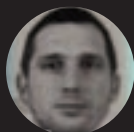
→ p. 42



Farid Darkaoui

Directeur van Zaken Expert
Rotterdam (zakenexpert.nl)

→ p. 58



Jaap Groen

Beeldend kunstenaar
Zwolle (jaapgroen.nl)

→ p. 38



Richard Hulskes

Oprichter van Ground 3d
Amsterdam (ground3d.nl)

→ p. 72



Erwin Kerkhoff

Eigenaar van Borgvast
Veenendaal (borgvast.nl)

→ p. 52



Menno Kooistra

Menno Kooistra Architects, Amsterdam
(mennokooistra.com) (dutchgreenbuildinglab.nl)

→ p. 8



Natascha Klootsema

Mede-eigenaar van Flavourites Store
Utrecht (flavourites.nl)

→ p. 76



Elies Koot

Projectontwikkelaar bij KondorWessels Vastgoed
Amsterdam (kwvastgoed.nl)

→ p. 36



Kristian Koreman

Mede-oprichter van ZUS
Rotterdam (zus.cc)

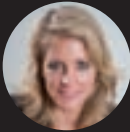
→ p. 40



Arjan Raatgever

Projectleider bij Platform31
Den Haag (platform31.nl)

→ p. 47



Jildau Schuilenburg

Secretaris Vestigingszaken bij Detailhandel
Nederland Leidschendam (detailhandel.nl)

→ p. 26



Bartjan van 't Slot

Architect
Eindhoven

→ p. 34



Maikel Jeffrey Supèr

Architect
Amsterdam

→ p. 95



Jan Talen

Wethouder Ruimte & Milieu
Staphorst

→ p. 86



Wouter Valkenier

Oprichter van BuroBintje
Amsterdam (studiovalkenier.nl)

→ p. 62

Ontwinkelformules van De Olifantenkooi

Strategieën voor een veranderende winkelvoorraad

Wie spreekt over leegstaand vastgoed heeft het vaak over kantoorgebouwen en bedrijfsterreinen, maar de sluipmoordenaar is winkelleegstand. De laatste jaren vallen middenin het winkelhart van de steden ineens de gaten, elk jaar meer. In de hoofdwinkelstraten van Hilversum en Schiedam bijvoorbeeld loopt de leegstand op tot zo'n 20%. Eenduidige cijfers over winkelleegstand zijn echter niet beschikbaar. In dit boekje gaan we uit van gegevens van Locatus, NVM, het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) en Platform31. Volgens PBL is sprake van 2,3 miljoen m² leegstand in de detailhandel; Locatus en NVM houden het op 2 miljoen. Landelijk gaat het om een gemiddelde leegstand tussen 6,5 en 7%.

Waar iedereen het over eens is, is dat winkelleegstand toeneemt, dat er niet één ideale oplossing bestaat en dat gemeente- en provinciebesturen, investeerders en retailers niet adequaat reageren op de problematiek. Hoewel in toenemende mate blijkt dat oude methoden niet meer werken, blijven de betrokkenen aan die oude methodiek vasthouden. Daarom ging De Olifantenkooi van Architectuur Lokaal, het experimentele samenwerkingsverband van jonge ontwerpers, ontwikkelaars en andere creatieve ondernemers, op zoek naar de systemen achter de winkelleegstand, naar de actoren en naar de oplossingen. We zochten samenwerking met Dutch Green Building Lab, dat zich bezighield met nieuwe verhuur- en eigendomsconstructies in vastgoed, en met de gemeente Staphorst die samen met het instituut nieuwe methoden wilde onderzoeken om het vooralsnog gezonde winkelbestand ook op termijn levensvatbaar te houden.

Al snel bleek dat winkelleegstand een definitiekwestie in bestemmingsplannen is. En dat ruimte voor nieuwe strategieën ontstaat zodra we de gedachte loslaten dat winkelproblematiek een vastgoedprobleem is. Misschien kunnen beleggers in hun financiering een slimmere koppeling leggen tussen de vastgoedeigenaren en

de huurders? Misschien zijn kortlopende huurcontracten een goede optie? Misschien moet het bestemmingsplan worden verruimd, zodat het begrip 'winkel' breder kan worden gedefinieerd? Het wordt immers steeds vanzelfsprekender dat een huis ook een kantoor, winkel, hotel of restaurant kan zijn? Op deze en andere vragen zochten we antwoorden met architecten, ontwikkelaars, procesmanagers, gemeenten, kunstenaars, bewoners en uiteenlopende winkeldeskundigen. De resultaten legden we vast in dit boekje. Het biedt een rijk overzicht van uiteenlopende benaderingen. Initiatiefnemers zijn immers steeds verschillend, en dat geldt ook voor de problematiek en de omvang daarvan. De verschillende benaderingswijzen en mechanismen bij winkelproblematiek levert voor allerlei betrokkenen, met name voor bestuurders, interessante inzichten op.

De acties van De Olifantenkooi hebben geleid tot een breed scala aan ideeën, wat niet mogelijk was zonder samenwerking met anderen. De gemeente Staphorst gebruikte cultuurvouchers van de Provincie Overijssel om twee onderzoeksteams op te zetten. Het instituut voegde de inbreng van kunstenaars toe aan de winkelproblematiek, waardoor het gortdroge programma van eisen een totaal nieuwe betekenis en functie kreeg in het proces. Van de expertise en bijdrage van Dutch Green Building Lab maakten we dankbaar gebruik voor de netwerkbijeenkomst van De Olifantenkooi. Dankzij het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie kon Architectuur Lokaal al deze initiatieven aan elkaar koppelen en bundelen in dit boekje.

Ontwinkelformules is daarmee een Olifantenkooi geworden waaruit blijkt dat de experimentele formule telkens opnieuw kan worden uitgevonden om optimaal in te zetten in een steeds veranderende context.

Architectuur Lokaal
December 2013

Waarom winkel - leegstand een hardwareprobleem is met een software oplossing



Winkelleegstand:

hardware versus software

Menno Kooistra

Architect

Eind 2008 was het aanbod van retail vastgoed 850.000 m² op basis van retailvastgoed vanaf 200 vierkante meter en in september 2011 is dit gestegen tot bijna 1,2 miljoen m². Ondanks dat er nog steeds veel vraag is naar toplocaties door internationale winkelketens laat de afnemende vraag en het oplopende aanbod zien dat ook de winkelmarkt niet aan de financiële malaise is ontkomen. Het huidige systeem laat toe dat het winkelaanbod kan groeien terwijl de vraag slinkt (oneindige groei).

Er is ook een andere benadering: die van gezonde marktwerking. Lange termijn huurcontracten en secundaire gronduitgifte maken een overproductie aan winkelruimtes mogelijk. Zonder lange termijn huurcontracten zal er altijd een gezonde balans zijn tussen vraag en aanbod. Nieuwe projecten zullen pas gefinancierd worden wanneer er een duidelijke vraag vanuit de markt is en een project niet hoofdzakelijk op de eerste huurcontracten hoeft te leunen. Het winkelleegstandprobleem kent twee kanten van dezelfde medaille, de softwarebenadering en de hardwarebenadering. De oplossing van het probleem zit in een betere mix van beide uitersten.

Begrippenlijst



Een winkel is een plaats waar koopwaar wordt verkocht.

Detailhandel is het leveren van fysieke goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument. De detailhandel is de laatste schakel van de bedrijfskolom die loopt van fabrikant tot consument.

Retail is jargon voor levering van diensten en/of goederen aan particulieren.

Reseller binnen retail is een bedrijf of persoon (verkoper) die waren koopt met als doel deze door te verkopen aan zijn klanten.

Winkelleegstand wordt percentueel gemeten per straat of wijk.

Het bestemmingsplan bepaalt de hoeveelheid tot winkelruimte te bestemmen vierkante meters. Het bestemmingsplan hanteert meestal een gemengde bestemming waarbij een winkelbestemming tot één van de mogelijkheden behoort naast horeca (bv. een lunchroom) en dienstverlening (bv. een kapper). Hierdoor is de term 'winkelleegstand' geen afgekaderd begrip en is het feitelijke probleem dus ook niet duidelijk meetbaar. **Het bestemmingsplan laat een teveel aan winkelruimte toe in relatie tot de werkelijke behoefte.**

Conceptstores *Friday Next* is een adviesbureau voor interieurontwerp, maar is ook een meubelwinkel, je kan er als buitenstaander flexwerken, een kopje koffie drinken en gebruik maken van het terras. En je kunt ook via hun webshop meubels kopen.

Brandstores zijn winkels die uitsluitend eigen merkartikelen verkopen. Daarmee is het belang van de winkel niet alleen de verkoop van artikelen zoals bij een reseller, maar wordt de winkel ook onderdeel van de marketing en beleving van het merk.

Met de wetenschap dat de vraag naar winkelruimte waarschijnlijk niet zal toenemen en eerder zal slinken, is de opgave ten aanzien van winkelleegstand dus: **Hoe en waar moeten we winkelruimte aan de markt onttrekken?**

Hardware of software?

Winkelleegstand wordt beschouwd als een hardwareprobleem; het pand staat leeg, er is geen huurcontract, de beleggingswaarde staat onder druk, meerdere panden in de buurt komen leeg te staan, de aantrekkingskracht van het gebied daalt, de klandizie blijft weg en nieuwe winkeliers worden niet aangetrokken.

Omdat winkelleegstand primair wordt gezien als een hardwareprobleem, gaan we op zoek naar hardware oplossingen: een vastgoedfonds voor een winkelgebied, winkelpanden samenvoegen om grotere winkelketens aan te trekken, stedelijke herverkaveling, verbetering branchering, een masterplan maken en bijvoorbeeld opwaardering van het straatmeubilair.

Zie cases:

Noorderboulevard, *Erwin Kerkhoff*

→ pag. 52

Brancheerbeheermaatschappij, *Farid Darkaoui*

→ pag. 58

De verdienmodellen in retail zijn aan behoorlijke veranderingen onderhevig. Nieuwe winkelconcepten en exploitatiemodellen vragen vooral om kortere, flexibele en tijdelijke huurcontracten. Juist deze dynamiek is een verrijking voor de levendigheid van het gebied of de stad. De werkelijke oplossing ligt in een software. Hoe kunnen winkelruimtes anders geëxploiteerd worden? Hoe kan retailvastgoed beter aansluiten bij de wensen en behoeftes uit de markt? En hoe laten we een nieuwe type flexibele en tijdelijke huurcontracten toe op de markt?



De hardware benadering

Retail aanbod	Leegstand
Verdienmodel	Hardware (<i>de steentjes</i>)
Vastgoedwaarde	Malaise
Verdienmodel	Rendement
Waarde van bezit	Uitholling bezit
Programmering	Monofunctioneel
Bestemmingsplan	Handhaven
3d-printing	Bedreiging (<i>leegstand</i>)
Levendigheid stad	Verdwijnt
Vastgoedwaarde	Daalt
Winkelgrootte	Wordt steeds groter
Productiemethoden	Centraal (<i>buiten de stad</i>)
Pop-up shops	Oneerlijke concurrentie
International Financial Reporting Standards	Een gevaar
Webwinkelen	Concurrentie
Vestigingsklimaat	Staat onder druk door leegstand

De software benadering

Overschot

Software (*de exploitatie*)

Ondernemingskansen

Exploitatie

Herwaardering bezit

Diversiteit/Stedelijkheid

Verruimen

Een nieuwe stedelijke laag

Neemt toe

Stijgt

Divers: groot en klein

Ook decentraal binnen de stad

De nieuwe standaard

Gezonde marktwerking

Off- én online

Wordt steeds aantrekkelijker

De wens flexibele
huurcontracten
af te kunnen sluiten
is moeilijk te
verenigen met
de huidige manier
van retailbeleggen

Menno Kooistra (DGBl) over
'Lease, verbruik of eigendom?'
tijdens de Netwerkbijeenkomst
van De Olifantenkooi in Den Haag

assets?

An infographic listing the benefits of car sharing. It features a central image of a car with several callout boxes containing the following text:

- Parking
- Insurance Included
- Maintenance Included
- No Monthly Fees
- No Annual Fees

MENNO KOOISTRA
ARCHITECTS

[DUTCH GREEN BUILDING]
Sharing sustainable

Leegstand of overschot?



Winkelleegstand is een systeemfout. De discussie over winkelleegstand is misleidend. Het wezenlijke probleem is dat het aanbod teveel heeft kunnen groeien in relatie tot de vraag. Het overschot aan retailvastgoed biedt juist kansen voor de aantrekkelijkheid en levendigheid van de buurt of stad. Leegstand biedt een kans op andere huurcontracten, een betere marktwerking tussen vraag en aanbod en daardoor meer kansen voor nieuwe winkeexploitaties.



Indira van 't Klooster (Architectuur Lokaal) in gesprek met Rico Zweers (Mannen van Schuim) tijdens de Netwerkbijeenkomst van De Olifantenkooi in Den Haag, 2013

Winkelruimte of stedelijke ruimte?

Ondanks een opkomende versterking van de regelgeving heeft de informatietechnologie het mogelijk gemaakt dat mensen vanuit hun eigen huis een webshop kunnen runnen, hun huis aan toeristen kunnen verhuren (Airbnb.nl), overdag hun huis als werkplek aan zzp'ers kunnen verhuren (www.deskbookers.nl) en 's avonds bijvoorbeeld zelfgekookte maaltijden kunt aanbieden (www.thuisafgehaald.nl). **Feitelijk kan een woonhuis tegelijkertijd een winkel, een restaurant, een hotel en een kantoor zijn.**

1. Moet deze wildgroei aan mogelijkheden voor verschillende ruimte exploitaties beteugeld of omarmd worden?
2. Is deze tendens überhaupt wel te voorkomen?
3. En is deze tendens niet juist een kans voor de stedelijke plint?

Zie cases:

3d printing, *Richard Hulsker*

→ pag. 72

Van off- naar on- naar offline, *Flavourites*

→ pag. 76



Presentatie Menno Kooistra
(DGBL) tijdens Netwerk-
bijeenkomst van De Olifanten-
kooi in Den Haag, 2013

Lang- of kortlopend huurcontract?



Erwin Kerkhoff (Borgvast) en Rogier Groeneveld (Mens als Maat) in gesprek tijdens de Netwerkbijeenkomst van De Olifantenkooi in Den Haag, 2013

Waarom kiest de winkelier om te huren in plaats van te kopen? Omdat de winkelier onder andere het kapitaal om te kopen niet beschikbaar heeft; beschikbaar kapitaal vooral in zijn onderneming in plaats van in vastgoed wil investeren; geen vastgoed op de balans van zijn onderneming wil hebben staan.

En bestaat er dus een scheiding tussen de winkel (het vastgoed) en de winkelier (de onderneming). Beide worden vaak (deels) gefinancierd door een bank. Vanaf 2014 zullen de regels van de IFRS* worden verscherpt, waarbij de waarde van lange termijn huurcontracten op de balans van de onderneming, die onder IFRS vallen, moet worden meegenomen. Dat zal de wens naar kortere en flexibelere huurcontracten doen toenemen, en daarmee zal ook de relatie tussen eigenaar en huurders sterker moeten worden.

* *International Financial Reporting Standards (IFRS)*

Investeren in de exploitant of in het vastgoed?

Zowel de winkelier (exploitant) als de winkelpandeigenaar (vastgoed) hebben vaak een lening bij de bank. De klassieke winkelier en de klassieke retailbelegger hebben het zwaar. Hierdoor hangt ook een donkere wolk boven de bank en wordt het steeds moeilijker financiering te krijgen voor een pand of voor een nieuwe onderneming. Door deze verkramping wordt feitelijk het totale probleem groter, omdat de kans op verdere leegstand alleen maar toeneemt. Ook de banken benaderen winkelleegstand als een typisch hardwareprobleem.

Juist de nieuwe typen winkelondernemingen zouden gesteund moeten worden in het ontwikkelen van hun brandstores, hun conceptstores, pop-up shops en hun offline webwinkels. Dit zal ten goede komen aan de reële marktwaarde van het pand en het winkelgebied.



Farid Darkaoui (Zaken Expert)
in gesprek met Karel Sant
(Ka-sa) tijdens de Netwerk-
bijeenkomst van de Olifanten-
kooi in Den Haag, 2013

Ontwikkel- formule #1

Jildau Schuilenburg

Secretaris Vestigingszaken, Detailhandel Nederland



Provincies als marktmeester

Detailhandel Nederland stelt dat gemeenten en de markt duidelijke ruimtelijke spelregels nodig hebben om vorm te kunnen geven aan de winkelgebieden van de toekomst. Een proactieve rol van provincies als marktmeester is hierbij essentieel.

Detailhandel Nederland erkent het probleem van de onaantrekkelijke winkelgebieden. Wanneer een winkelgebied leegstand kent, gaat de leefbaarheid van een wijk snel achteruit. Wanneer bestemmingsplannen aan randen van steden worden verruimd om daar de leegstand 'op te lossen', verplaatst de leegstand zich gemakkelijk naar de binnensteden en andere winkelgebieden. De winkels in de periferie trekken bezoekers weg van de binnenstad. De leegstand in winkelgebieden loopt op, nu is dat al 6 procent. In verschillende steden staat echter al 20 procent van de winkelpanden leeg. Vooral aanloopstraten, kleinere winkelstrips, buurtwinkelcentra en PDV*- en GDV*-locaties kampen met groeiende leegstand. Het treft dan vooral de zelfstandige ondernemers.

Ook steeds meer binnensteden kampen met leegstand. In de laatste 10 jaar is het winkelvloeroppervlak in Nederland met 25 procent toegenomen tot 30 miljoen m² waarvan een derde in de periferie. Het uitgeven van nieuwe winkelmeters levert gemeenten geld op. Dit zorgt ervoor dat gemeenten naast het maatschappelijk belang van een goed en divers aanbod van detailhandel ook een eigen financieel belang hebben. Dat verergerd de problemen voor winkelgebieden: gemeenten verkopen graag dure grond die bestemd is voor de bouw van winkels in plaats van het herstructureren van onrendabele winkelgebieden. Gemeenten concurreren vaak onderling met nieuwe ontwikkelingen en in ramingen van te verwachten aantal consumenten zitten vaak dubbeltellingen. De consument kan maar bij één winkel tegelijkertijd zijn boodschappen doen. Ook zijn overheden vaak (nog) niet ingesteld op het begeleiden van krimp. De detailhandel is een verdringingsmarkt in plaats van een groeimarkt geworden.

Provincies geven op verschillende wijze vorm aan detailhandelsbeleid. Naast de provinciale ruimtelijke structuurvisie zijn er beleidsregels, bijvoorbeeld voor weidewinkels en de verplichting om nieuwe ontwikkelingen binnen de bestaande structuur te organiseren. Daarnaast wordt kennisuitwisseling gestimuleerd door onder andere koopstromen-onderzoek. Daarom is de provincie bij uitstek het overheidsniveau om als marktmeester op te treden bij detailhandelsontwikkelingen. Via de provinciale ruimtelijke structuurvisie kunnen kwalitatieve en kwantitatieve kaders gesteld worden voor detailhandelsontwikkelingen. Bovendien kan de provincie door de bijbehorende verordening het beleid bindend verklaren voor de gemeenten. Ook kan de provincie bovengemeentelijke afstemming van detailhandelsontwikkelingen stimuleren en faciliteren.

* PDV = perifere detailhandels voorzieningen

* GDV = grootschalige detailhandels voorzieningen

Ontwikel- formule #2

*Vereniging van Institutionele
Beleggers in Vastgoed (IVBN)*

De Vereniging van Institutionele Beleggers in Vastgoed (IVBN) publiceerde in oktober 2013 het rapport "Visie op de winkelmarkt". Daarin benoemt het IVBN wat de verschillende partijen (retail, rijk, gemeenten en provincies) kunnen doen om een gezond winkelbeleid te kunnen voeren. In onderstaand citaat bepleit het IVBN onder andere een regionaal grondbeleid.

**Wat gemeenten
kunnen doen**

Gemeenten stellen een detailhandelsvisie op die enerzijds duidelijke kaders schept met betrekking tot het locatiebeleid bij nieuwe ontwikkelingen, en anderzijds ook schetst welk beleid er in de bestaande, minder perspectiefrijke gebieden gevoerd moet worden om daar de leegstand niet verder op te laten lopen. Belangrijk is dat gemeenten ook daadwerkelijk handelen volgens de door hen opgestelde detailhandelsvisie;

Gemeenten begeleiden actief het aanpakken van leegstand, onder meer door alternatieve bestemmingen toe te staan en retailers in deze gebieden die

willen verhuizen te helpen zich te herhuisvesten in kansrijkere winkelgebieden;

Gemeenten stemmen hun detailhandelsvisies op elkaar af om 'me-too' ontwikkelingen te voorkomen;

Gemeenten zouden regionale grondbedrijven moeten oprichten om de oneigenlijke concurrentie tussen gemeenten te voorkomen en vooral ook om twee onderling tegenstrijdige rollen van een gemeente uit elkaar te houden: de ruimtelijke ordeningstaak als publieke en centrale taak van de gemeente tegenover het als marktpartij uitgeven van nieuwe grond voor (grootschalige en/of perifere)

detailhandelsontwikkelingen;
Gemeenten rapporteren
regelmatig aan de raad over
de stand van zaken van de
bestaande retail in de
gemeente, de recente ont-
wikkelingen daarin, alsmede
over de plannen voor nieuwe
retailontwikkelingen in de
gemeente en/of omgeving;
Gemeenten stimuleren
investeringen in de openbare
ruimte; deels ook vanuit de
gemeente zelf, deels via een
'stimuleringsfonds' samen met
retailers en eigenaren.

Ont- werp visie

Uitleg coverbeeld

wit = (winkel)leegstand en ander leegstaand vastgoed

geel = functieverandering/locatieverandering winkels, retail

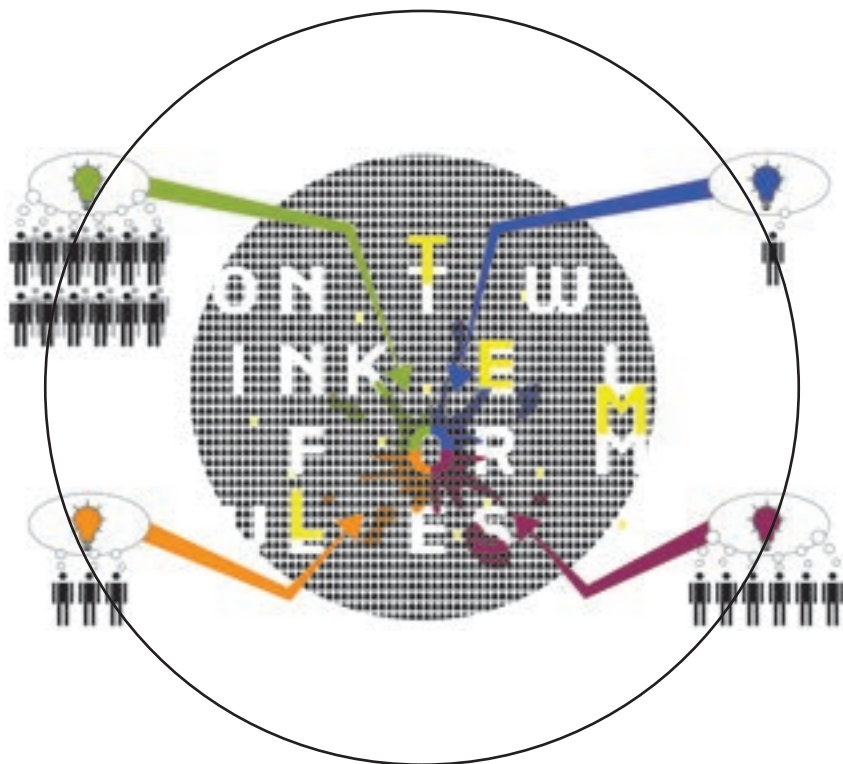
zwart = bestaande stad

Architectuur Lokaal vroeg jonge ontwikkelaars en ontwerpers om hun visie op de veranderende winkelvoorraad. Als het beeld op de cover een werkelijke situatie was, wat zou je dan veranderen?

O-
-
S

Ontwik- formule #3

Bartjan van 't Slot
Architect



Wat moet aan het coverbeeld veranderen om een aantrekkelijke stad te creëren?

Leegstaande panden worden gebruikt om mensen met verschillende ideeën een kans te bieden om deze te realiseren. Goede ideeën zullen elkaar versterken en van waardevolle invloed zijn voor de toekomst en charisma van de plek. De ontwikkeling vindt plaats vanuit de synergie tussen ideeën en niet vanuit een geprojecteerd wensbeeld.

Wat is het échte probleem van de winkelvoorraad in Nederland?

Het 'Groeidenken'. Oplossingen voor leegstaande winkels worden benaderd vanuit de gedachte dat kapitaalinjecties als renovaties en nieuwbouw, samen met het aantrekken van grote namen er voor zullen zorgen dat een gebied weer gaat functioneren. Maar het projecteren van wensbeelden biedt geen garantie voor de toekomst. Het is veel waardevoller om op de potenties van een gebied in te spelen. Om deze zichtbaar te maken is een proces nodig waarbij gekeken wordt wat wel en niet van waarde kan zijn, er is een katalysator nodig die het gebied op gang kan brengen. Kleinschalige, creatieve projecten zijn hiervoor uitermate geschikt. Wanneer leegstaande winkels kunnen worden ingezet om deze initiatieven een kans te geven, kan dit wederzijds voordeel opleveren. Projecten die succesvol worden bieden een waardevol aanknopingspunt voor de ontwikkeling van het gebied en creatieve ondernemers krijgen een kans om hun droom uit te laten komen.

Welk gerealiseerd project (waar ook ter wereld) biedt voor jou het meest inspirerende aanknopingspunt voor winkelleegstand?

Het Renew Newcastle project door Marcus Westbury
(www.renewnewcastle.org)

Waarom?

Hier is Marcus Westbury erin geslaagd om de juiste katalysator te vinden. De projecten in dit door leegstand geplaagde gebied hebben de kans hebben gekregen om te kunnen experimenteren. Zo evolueerde het geheel naar een steeds beter passend programma. Op deze manier is het gebied via creatieve injecties gegroeid tot een waardevolle toevoeging voor de stad en een uitstekend voorbeeld geworden voor de aanpak van leegstand in andere steden.

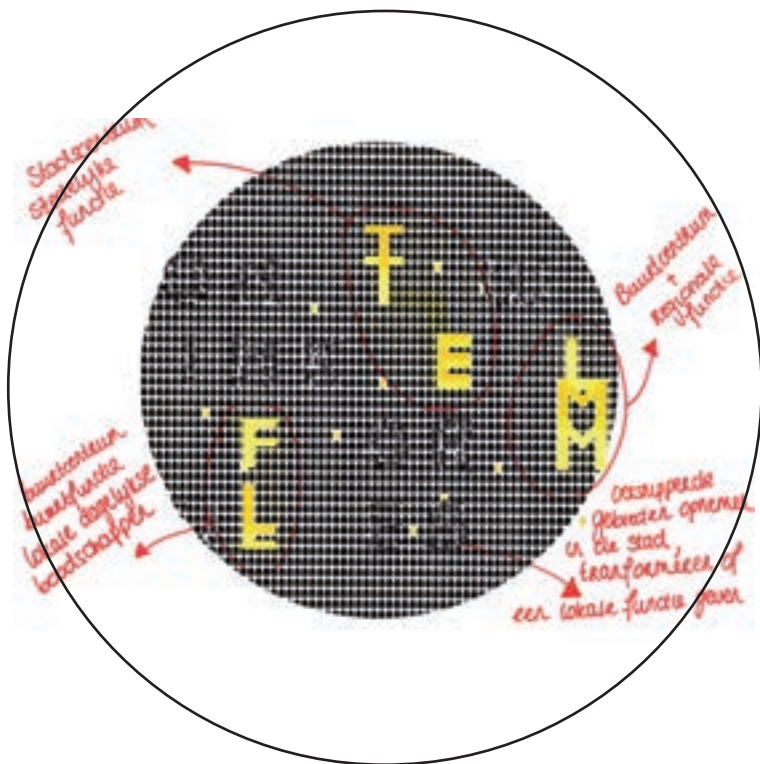
Welk aspect van winkelleegstand is bij uitstek een ontwerpogpave?

Volgens mij begint het met het creëren van mogelijkheden waardoor creatieve ideeën wortel kunnen schieten op de bestaande plek. Deze taak ligt bij de ontwikkelaars. Pas wanneer dit een kans krijgt, denk ik dat ontwerpers een rol hebben door het ondersteunen van de ondernemers met het uitwerken van hun ideeën. Ontwerpers kunnen ervoor zorgen dat mensen weer worden geprikkeld om verloren gewaande gebieden te ontdekken.

Ontwikkel- formule #4

Elies Koot

Projectontwikkelaar KondorWessels Vastgoed



Wat moet aan het coverbeeld veranderen om een aantrekkelijke stad te creëren?

Verbinding creëren in de stad met een compleet winkelaanbod dat niet concurrerend, maar aanvullend is aan elkaar. Waarbij ieder winkelgebied functioneert op zijn eigen niveau. Dit kan betekenen dat winkelgebieden opgeheven moeten worden, dat winkels met een stedelijke functie moeten verhuizen naar het stadscentrum en dat de lokale winkels moeten verplaatsen naar de buurtcentra.

Wat is het échte probleem van de winkelvoorraad in Nederland?

Het echte probleem van de winkelvoorraad in Nederland is dat deze teveel wordt bekeken op locatieniveau. Het winkelaanbod in een stad heeft een buurt-, stedelijke en soms zelfs regionale functie. Dit betekent dat branchering op regionaal niveau belangrijk is. Zo krijg je een aanbod dat complementair is aan elkaar in plaats van concurrerend, wat nu vaak het geval is. Dat vereist herstructurering en dan stuiten we op het tweede probleem: versnipperde eigendomsposities. De gemeente is vaak eigenaar van de openbare ruimte, er zijn particuliere winkeleigenaren en dan heb je nog de beleggers dit ook vaak maar een klein deel van het centrum in eigendom hebben. Dit maakt het ontzettend moeilijk om verschuivingen en herontwikkelingen tot stand te brengen.

Welk gerealiseerd project (waar ook ter wereld) biedt voor jou het meest inspirerende aanknopingspunt voor winkelleegstand?

De Haarlemmerstraat in Amsterdam.

Waarom?

De Haarlemmerstraat functioneert als winkelstraat op het juiste niveau in de stad, er is vrijwel geen leegstand en er is regie op de branchering in de straat. Er bevinden zich boetiekjes die je nergens anders in de stad vindt waardoor ze een stedelijke, regionale en zelfs internationale functie hebben. Daarnaast heeft de straat een buurtfunctie omdat er zich een supermarkt en een drogist bevindt. Deze combinatie zorgt voor de perfecte mix in aanbod.

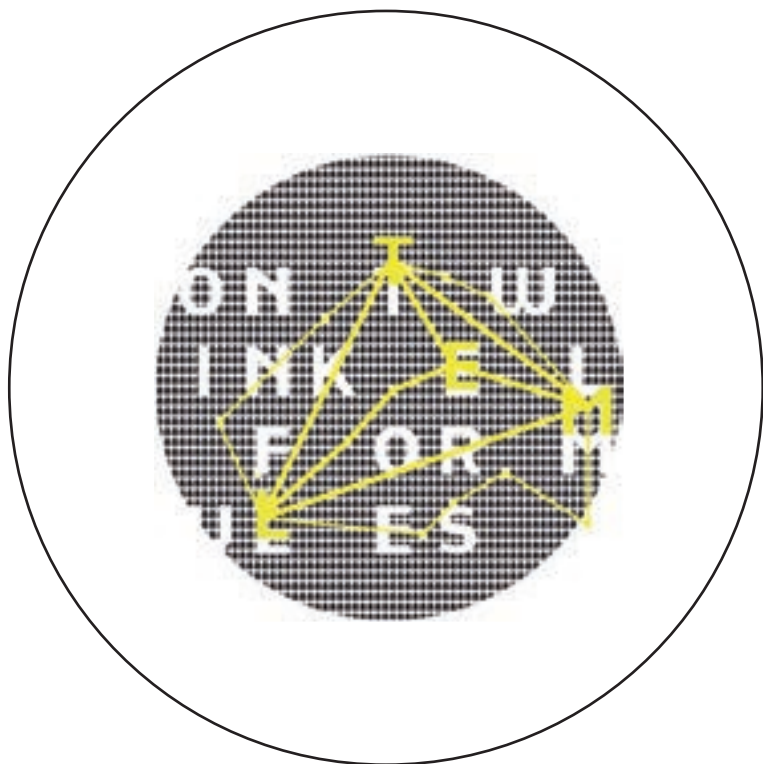
Welk aspect van winkelleegstand is bij uitstek een ontwerpogave?

De branchering van het winkelgebied in relatie met de mobiliteit van het publiek. Welk aanbod bevindt zich waar, welk publiek bedient het en hoe mobiliseert het publiek zich door het winkelgebied?

Ontwikkel- formule #5

Jaap Groen

Beeldend kunstenaar



Wat moet aan het coverbeeld veranderen om een aantrekkelijke stad te creëren?

Verbinding van de leegstand met elkaar op welke manier dan ook geeft identiteit en voorkomt het ontstaan van eilandjes. Door verbinding ontstaat een nieuwe structuur.

Wat is het échte probleem van de winkelvoorraad in Nederland?

Contact met de doelgroep, de mensen die winkelen. Met contact bedoel ik dat je begrijpt wat de mensen die winkelen fijn vinden en dat je hier dan dus op inspeelt. Als mensen graag met de auto willen winkelen dan zou je alles zo moeten inrichten dat dit ook kan. Wanneer je veel invalide mensen als publiek krijgt, dan is het slim de infrastructuur hierop aan te passen. Daarnaast zouden gemeenten meer en veel beter kunnen faciliteren om het mogelijk te maken voor ondernemingen/organisaties die geen winst willen maken en iets bijzonders hebben toe te voegen aan een winkelgebied zodat het winkelgebied weer meer een plek wordt waar je je medebewoners van een stad tegenkomt en ontmoet. Met denken in “mogelijkheden” in plaats van denken in “wat levert het op” wordt veel meer bereikt met name ook op de lange termijn.

Welk gerealiseerd project (waar ook ter wereld) biedt voor jou het meest inspirerende aanknopingspunt voor winkelleegstand?

De Winkel, Zwolle.

Waarom?

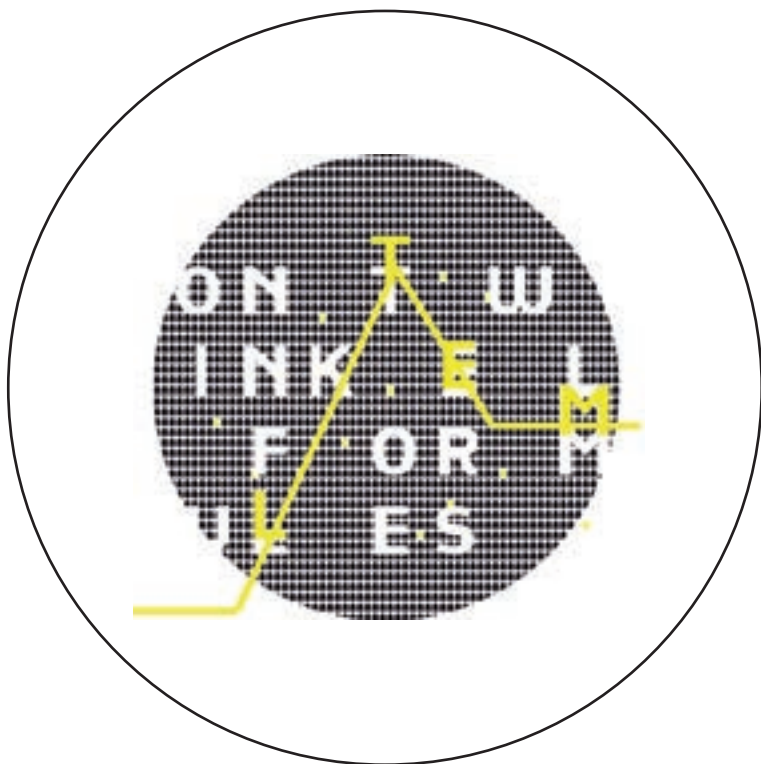
De Winkel in Zwolle benut een groot leegstand pand (oude postkantoor) in het centrum. Dit project van Cultuurwerkplaats R10 heeft verschillende mensen en organisaties met elkaar verbonden om een tijdelijke winkel in de binnenstad voor en door kunstenaars te realiseren. Deze dingen gebeuren heel organisch en zijn daarom ook wel een goeie weergave van de tijd waarin wij op dit moment nu leven. Er staan panden leeg, omdat er veel meer via internet wordt gekocht. De beste invulling is dan om met die leegstand iets te doen wat niet via internet kan; fysiek contact, ontmoetingen, unieke producten, ervaringen beleven, en dergelijke.

Welk aspect van winkelleegstand is bij uitstek een ontwerpogave?

Ik zou in kaart willen brengen welke panden er leeg staan en vooral waar en hoe die panden zich tot elkaar verhouden. Waar staan ze en hoe ver van elkaar vandaan of hoe dichtbij elkaar? Kunnen al die afzonderlijke panden ook gelinkt worden met elkaar?

Ontwikel- formule #6

Kristian Koreman
ZUS



Wat moet aan het coverbeeld veranderen om een aantrekkelijke stad te creëren?

De succesvolle onderdelen met elkaar verbinden, zodat een vitale structuur ontstaat waaraan de andere leegstaande onderdelen kunnen worden gekoppeld. Door ze als geheel te zien en niet afzonderlijke delen is er kans op synergie.

Wat is het échte probleem van de winkelvoorraad in Nederland?

Dat shopping te lang is beschouwd als iets op zichzelf staands. Programma dat je achteloos overal maar kan plannen, het liefst is in zo groot mogelijke eenheden. Daardoor is het winkelaanbod in korte tijd overal hetzelfde geworden en heeft het voor de gemiddelde mens steeds minder betekenis en waarde gekregen. Met de opkomst van internetwinkelen was het een eenvoudige stap om van een generieke fysieke winkel over te stappen naar de digitale evenknie.

Welk gerealiseerd project (waar ook ter wereld) biedt voor jou het meest inspirerende aanknopingspunt voor winkelleegstand?

GROOS, Rotterdams Miniwarenhuis.

Waarom?

GROOS is veel meer dan een winkel. Het is een platform voor uitsluitend lokaal geproduceerde en ontworpen waren, van fiets tot chocola, van plaat tot schoen. Een niche die zeer aantrekkelijk blijkt voor publiek dat op zoek is naar nieuwe en bijzondere dingen. Een winkel die werkt omdat er met passie wordt verteld over de producten en ook omdat er breder wordt gedacht dan alleen de winkel. Dit uit zich in het organiseren van events en het inrichten van stands.

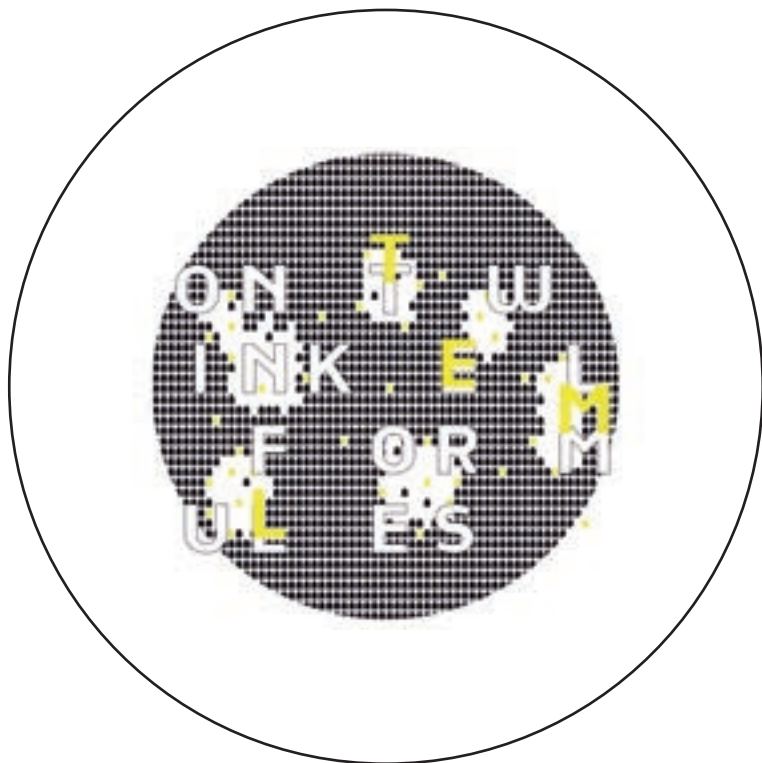
Welk aspect van winkelleegstand is bij uitstek een ontwerpogave?

Het ontwerpen van een kloppend totaalconcept dat aansluit bij een werkelijke vraag. Niet bij het speculatiegedreven uitrollen van vierkante meters. Misschien moeten we niet meer in winkels denken, maar in nieuwe combinaties van programma's. Huis met winkel, koffiebar met winkel, koffiebar en huis, kantoor en koffiebar.

Ontwik- formule #7

Sander Breider

Ontwikkelaar



Wat moet aan het coverbeeld veranderen om een aantrekkelijke stad te creëren?

Ik zou voorstellen meer ruimte terug te geven aan de stad in de vorm van kwalitatieve openbare ruimte rondom het leegstaande vastgoed en de retailvoorzieningen. Door iedere ruimte een eigen karakter en specifieke inrichtingselementen te geven, ontstaat een complementaire werking tussen verschillende gebieden in plaats van onderlinge concurrentie.

Wat is het échte probleem van de winkelvoorraad in Nederland?

Het ontbreken van 'gezelligheid' in een winkelgebied is van grote invloed op de leegstand van winkelpanden. De straat doet dienst als verkeerszone, zonder dat hier in de openbare ruimte 'iets' gebeurt. Gezelligheid ontbreekt. Door de komst van internet (webshops) en de kredietcrisis gaat men steeds meer gericht winkelen. De toegevoegde waarde van winkelstraten is simpelweg te laag. Daarnaast is branchering van wezenlijk belang. Een gevarieerd winkelaanbod met een mix van horecagelegenheid en andere voorzieningen, gericht op recreatief winkelen stopt de leegstand.

Welk gerealiseerd project (waar ook ter wereld) biedt voor jou het meest inspirerende aanknopingspunt voor winkelleegstand?

De Vier Meren, Hoofddorp.

Waarom?

Het winkelcentrum van Hoofddorp kenmerkt zich door zijn recreatieve karakter en openbare ruimte die is ingericht op gezellig winkelen. Zo zijn er in de verbrede winkelstraat groenvoorzieningen, horecagelegenheden en lunchrooms te vinden. Deze hebben het terras op de verbrede winkelstraat geplaatst, waardoor in samenhang met een gevarieerd winkelaanbod een spontane gezelligheid ontstaat en recreatief winkelen wordt bevorderd. Geografisch is de hoofdwinkelstraat in een cirkel geplaatst, waardoor er een routing is ontstaan. Hier staat niets leeg.

Welk aspect van winkelleegstand is bij uitstek een ontwerpogave?

De openbare ruimte (context van een winkelpand)! Door het inrichten van de openbare ruimte kan sfeer, gezelligheid en karakter aan het winkelcentrum gegeven worden, waardoor men meer gestimuleerd wordt om recreatief te winkelen in plaats van gericht winkelen. Dit heeft tot gevolg dat er altijd spontane aankopen plaats zullen vinden en winkelleegstand wordt geminimaliseerd.

Cas studio

e diés

De Olifantenkooi onderzocht tijdens twee bijeenkomsten met Dutch Green Building Lab diverse manieren waarop met de veranderende winkelvoorraad om kan worden gegaan. We vonden zowel hardware- als softwarebenaderingen.

Door de mogelijkheden van informatie-technologie krijgen wij hoe dan ook een herdefinitie van ruimte in relatie tot haar functie.

Inleiding

Arjan Raatgever

Projectleider Platform31



Herverkaveling als oplossing voor winkelleegstand

De leegstand van winkels in Nederlandse dorpen en steden neemt gestaag toe. Op dit moment bedraagt de leegstand gemiddeld 6,4 procent. Dat lijkt weinig, maar betreft in absolute oppervlakte een kleine 2 miljoen m². Winkelleegstand concentreert zich op B1-, B2- en C-locaties: aanloopstraten, decentrale winkelstrips, wijkwinkelcentra en meubelboulevards. Sinds 2005 is daar de winkelleegstand gestegen tot 8 procent voor B1-locaties, 10 procent voor B2-locaties en bijna 12 procent voor C-locaties. De huidige omvang en verwachtingen van winkelleegstand verschillen sterk per regio, stad, per winkelgebied en zelfs per straat. De groei in de leegstand van winkelpanden heeft verschillende oorzaken. De consumentenbestedingen lopen sinds 2009 langzaam terug, mede door de crisis. Ook snoept het internet-winkelen steeds meer omzet van de traditionele, fysieke winkels af, een ontwikkeling die naar verwachting de komende jaren doorzet. Tot slot is het totale winkeloppervlak in Nederland gegroeid van 26 miljoen m² in 2003 tot bijna 31 miljoen m² in 2012, waardoor er op sommige plaatsen in Nederland wellicht simpelweg een overaanbod van winkelruimte is ontstaan.

Waarom is winkelleegstand problematisch?

Leegstand van winkels beïnvloedt in negatieve zin de economische en sociale vitaliteit van binnensteden, en treft ook wijkcentra en omliggende kleinere steden en dorpen. De diversiteit van het winkelaanbod gaat verloren en de werkgelegenheid verslechtert. Grote winkelketens als Action, Kruidvat, Primark en Big Bazar doen het nog goed, maar de kleine winkels hebben het moeilijk. De economische levensvatbaarheid van straten en winkelcentra loopt hierdoor terug, omdat mensen deze uniforme winkelgebieden met generiek winkelaanbod minder aantrekkelijk vinden. Met als gevolg dat de grote beleggers zeker van hun zaak willen zijn en alleen nog op AA-locaties in de Randstad willen zitten.

Aanpak

Het aanpakken van de groeiende winkelleegstand is in veel gebieden in Nederland een serieus maatschappelijk en politiek agendapunt. De aanpak moet op verschillende schaalniveaus plaatsvinden. Op een hoger schaalniveau (regionaal en provinciaal) moeten stevige keuzes worden gemaakt. Winkelen is immers typisch een activiteit die plaatsvindt binnen regio's en niet binnen gemeentegrenzen. Winkelleegstand heeft een *prisoners dilemma*; het gaat immers om een probleem met meerdere eigenaren. De pandeigenaren hebben een probleem, want hun panden staan leeg, dat kost geld en de waarde neemt af. De ondernemers redden het niet meer, omdat de omzet daalt. Winkeleigenaren en ondernemers ervaren de leegstand als een groot probleem, maar samenwerking is vaak ver te zoeken. Gemeenten hebben onvoldoende kennis en visie op het gebied van detailhandel om het voortouw te nemen. Beleggers hebben in de vette jaren geen geld gereserveerd voor transformatie van verouderde winkels en winkelcentra en zeggen nu niet groot-schalig te kunnen investeren. Retailers voelen zich nauwelijks aangesproken om verantwoordelijkheid te nemen in het versterken van de kwaliteit van winkelgebieden. Als je nu kijkt naar een gemiddelde winkelstraat met leegstand (zeker in de oudere steden), dan valt op dat het vaak gaat om (te) kleine winkelpanden. Ketens daarentegen zoeken vaak naar grote ruimten. Eigenaren hebben dus te maken met panden die incourant zijn geworden.

Oplossing

Een oplossing zou kunnen zijn verschillende panden samen te voegen, maar het doorbreken van muren kan of mag vaak niet. Het idee van stedelijke herverkaveling (in het Duits: *Umlegung*) zou een oplossing kunnen zijn voor winkelleegstand. Dat betekent dat eigenaren hun panden in een vastgoedfonds inbrengen. Dat klinkt gemakkelijker dan het is, want eigenaren krijgen geen huur, wel een aandeel en dividend. Als het lukt, dan heeft het Vastgoedfonds veel panden in bezit. Dan kan er gestuurd worden op straatniveau. Panden kunnen bijvoorbeeld worden samengevoegd met het doel het aandeel meer waard te laten zijn. Het Vastgoedfonds is een besloten vennootschap, waarbij alle risico's worden gedeeld. Er is een gezamenlijk belang om de straat te verbeteren en de branchering kan worden verbeterd. Daarnaast kunnen er externe investeerders worden aangetrokken, waardoor de financieringsmogelijkheden ruimer worden. Een ander voordeel is dat de woningen boven de winkels, die nu vaak leeg staan, weer verhuurd kunnen worden. Daarnaast is een betere branchering van vitaal belang. De ruimte voor kleinere winkels kan het aanbod gevarieerder en unieker maken. Onderstaande drie cases bieden daartoe aanknopingspunten.

Met dank aan:

www.neprom.nl/Lists/Nieuws/artikel.aspx?ID=549&Source=%2fdefault.aspx
www.stedelijkeconomie.nl/Producten/Kennisdossiers/Winkelleegstand

**3x
Hard-
ware**

Benaderingen die uitgaan van het herordenen van de bestaande voorraad noemen we de hardwarebenadering. Dan gaat het bijvoorbeeld om de oprichting van een vastgoedfonds of een brancheringsmaatschappij.

Ontwikel- formule #8

Erwin Kerkhoff

Borgvast

A photograph of Erwin Kerkhoff, a middle-aged man with a balding head, wearing a grey suit jacket, a light blue shirt, and a dark tie. He is holding a black microphone in his right hand and a small object, possibly a remote or a pen, in his left hand. He is looking slightly to the left of the camera. The background is a plain, light-colored wall.

**Richt een
Vastgoedfonds op**

De situatie

De Noorderboulevard in het Oude Noorden in Rotterdam is een winkelstraat die bestaat uit de Zwart Janstraat en de Noordmolenstraat. De leegstand heeft hier, zoals in zoveel winkelgebieden, stevig toegeslagen. Het grote aantal verschillende pandeigenaren (meer dan 300), de lengte van de winkelstraat (meer dan 850 meter) en het geringe vloeroppervlak per winkelpand zijn belangrijke factoren die het bestrijden van de winkelleegstand in deze winkelstraat bemoeilijken. De individuele pandeigenaar redeneert veelal vanuit zijn eigen rendementsbelang en zal een huurcontract met een winkelier aangaan, ongeacht of dit bijdraagt aan een sterke branchering van de straat, of winkelstructuur. Door het grote aantal 'kleine' winkelpanden, is het daarnaast moeilijk om grotere winkelketens te kunnen huisvesten, die juist als 'trekker' zo belangrijk zijn voor de routing en omzetspotentie van de winkelstraat. Als gevolg hiervan blijven veel klanten weg uit het winkelgebied en draaien de winkeliers niet de gewenste omzet, die vervolgens wegtrekken uit het winkelgebied. Een verdergaande brancheverschraling treedt op en het winkelgebied brokkelt van lieverlee uiteen.

De oplossing: het Vastgoedfonds

We zien in Rotterdam voorbeelden van winkelgebieden waar het bestrijden van de winkelleegstand heel goed slaagt. Eén gemeenschappelijke factor blijkt bij deze winkelgebieden van doorslaggevend belang te zijn in het succes: er is één eigenaar die over alle winkelpanden in het winkelgebied beschikt, of in ieder geval wordt vanuit een gezamenlijke beheerorganisatie gewerkt. Dit laatste ontbreekt vaak in een winkelstraat met meerdere pandeigenaren - ze hebben zich op geen enkele manier verenigd. Op het moment dat de pandeigenaren zich niet meer louter op hun eigen pand richten, maar vanuit rendementsoogpunt profiteren van de kracht van de winkelstraat als geheel, is het veel eenvoudiger om een sterke winkelvisie op te stellen en ook na te streven. Men acteert op dat moment als één eigenaar. De methode die Deelgemeente Noord introduceert om pandeigenaren te laten samenwerken als één eigenaar is het Vastgoedfonds. Dit betreft een entiteit waarin pandeigenaren deelnemen door middel van inbreng van hun pand in ruil voor aandelen in die entiteit tegen de getaxeerde waarde van het ingebrachte pand.

In de meest optimale vorm nemen alle pandeigenaren deel in het Vastgoedfonds en worden daarmee aandeelhouder. Het is echter niet de verwachting dat alle eigenaren ineens mee zullen doen. Met een ondergrens van 30 procent van het totaal aantal panden kan het Vastgoedfonds worden opgestart. Van belang is dat het Vastgoedfonds professioneel wordt bestuurd en dat een sterke beheerorganisatie wordt aangesteld, die zich zal bezighouden met de branchering en het aantrekken van nieuwe winkeliers. Het Vastgoedfonds gaat ook over het eventueel verplaatsen van bestaande huurders. Dit houdt ook in dat - in delen van de winkelstraat waar niet langer winkelbestemming gewenst is - het Vastgoedfonds over zal gaan tot herbestemming en de betreffende panden daadwerkelijk zal herontwikkelen tot een nieuwe functie.

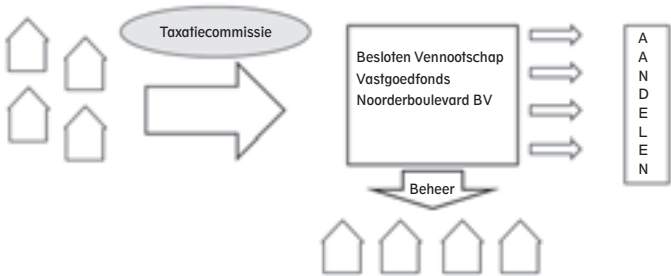
Cruciale succesfactoren

Een Vastgoedfonds werkt alleen als pandeigenaren zich bewust zijn, dat zij individueel niet in staat zijn om de leegstand op te lossen. De gemeente kan een rol spelen in het aanjagen van een Vastgoedfonds en kan faciliteren; het zijn evenwel de pandeigenaren zelf die bereid moeten zijn om samen te werken. Het Vastgoedfonds dient bovendien professioneel te worden bestuurd en beheerd door een daartoe aangesteld team. Het houdt zich bezig met het aantrekken en verplaatsen van winkeliers. Daarnaast zal het Vastgoedfonds van de overheid de ruimte moeten krijgen om het winkelgebied te ontwikkelen tot het gewenste winkelmodel. Een negatief bestemmingsplan kan hierin uitkomst bieden.



VASTGOEDFONDS

- Oprichting rechtspersoon (besloten vennootschap)
- Panden van deelnemende eigenaren taxeren
Inbreng pand voor getaxeerde waarde tegen verkrijging aandelen in Vastgoedfonds
- Vaste taxatie criteria door taxatiecommissie



Tijdens De Olifantenkooi/YD2M1 "De Krimpsessies" (2011) werd onderstaande strategie uitgewerkt. Deze sluit aan bij hardwarebenaderingen die zich richten op de branchering en de vastgoedeigenaren.

Versnellen van de krimp

Verlieslijdende winkellocaties zitten in een negatieve spiraal die doorbroken kan worden.

Het voorstel is dat de gemeente er voor gaat zorgen dat achtergelegen locaties aansluiten op een kernwinkelgebied. Daardoor kunnen deze kernwinkel-

gebieden interessant worden voor investeerders.

Deze locaties zouden dan geruild kunnen worden voor een bestaande noodlijdende locatie onder de voorwaarde dat de te behalen winst wordt geïnvesteerd in het kernwinkelgebied. De geruilde locatie is voor weinig verkregen waardoor een afwaardering mogelijk is.

Lage huren kunnen worden geïntroduceerd en starters krijgen de kans om hier te groeien.

*Daan Bruggink (ORGA), Michiel Rogaar (Multi Vastgoed),
Bart Reuser (NEXT Architects)*

Ontwikel- formule #10

Farid Darkaoui
Zaken Expert

A photograph of Farid Darkaoui, a man with short dark hair, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt and a purple tie. He is holding a black microphone in his right hand and a small black device in his left hand. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is a blurred image of a person in a white lab coat holding a sign.

**Richt een brancherings-
maatschappij op**

Situatie

Transformatie van kantoorpanden, winkelpanden en bedrijventerreinen kan een oplossing zijn voor leegstand als deze transformatie ook leidt tot toegevoegde waarde voor de stakeholders. Zaken Expert biedt op oplossingen voor een succesvolle implementatie van dergelijke transformaties. Hierbij kunnen overheden als initiator en opdrachtgever optreden. Maar ook samenwerking met private ontwikkelaars en investeerders kan tot goede resultaten leiden. De grootste problemen die zij zien, zijn: het bestaand aanbod voldoet niet (meer) aan de vraag, een te hoge waardering van het vastgoed en teveel nieuwbouw. Het bijzondere van Zaken Expert is dat de organisatie ook als partner financieel risico draagt in de oplossingen die ze zelf ontwikkelen.

Oplossing

Een brancheringsbeheermaatschappij (BBM) is goedkoop en brengt snel resultaat. Het is een slim instrument om de branchering te beheersen (sturen, clusteren, verplaatsen en saneren) en om leegstand te vullen met bedrijven die binnen de brancheringsvisie passen. Het verschilt van een Vastgoedfonds omdat de partijen niet hun panden inbrengen, en omdat winkeleigenaren niet verplicht verplaatst kunnen worden. Het is in die zin een lichtere variant.

Succesfactoren

- Grondpolitiek: geen gronduitgifte als eigenaar niet meewerkt aan leegstandsbestrijding
- Leegstandswet & Leegstandsverordening: meldingsplicht, leegstandsgesprekken, verplichtende voordracht (Amsterdam), boetes
- Leegstandstax: belasting heffen op panden die te lang leeg staan naar voorbeeld van de gemeente Mechelen (Belgie)
- Geef vorm aan een verdienmodel door ieder belang meetbaar te maken als economische waarde
 - *Ontwikkelaar/eigenaar*: huuropbrengsten en waardeontwikkeling op lange termijn
 - *Ondernemer*: synergie, omzet versus kosten
 - *Gemeente*: werkgelegenheid, OZB, grond, leefbaarheid, wonen
 - *Andere partijen*: wie heeft er profijt?

4x Soft- ware

De softwarebenadering richt zich niet op het opnieuw vullen van winkelpanden, maar beweegt mee met veranderende ideeën over winkelen, productie en verkoop.

Ontwikkel- formule #11

Wouter Valkenier
BuroBintje



**Gebruik de kracht van
lokale producten**



Situatie

Sloterdijk is een knooppunt in het stedelijke netwerk: gelegen aan het Brettenpad, tussen het inmiddels populaire Westerpark en het zich ontwikkelende Spieringerhorn, tussen een woonwijk en de Amsterdamse haven, met een station waar dagelijks duizenden mensen gebruik van maken, en dat een steeds belangrijker positie krijgt als toegangspoort voor de stad. In al deze facetten biedt Sloterdijk kansen voor een stedelijk interactiemilieu. Maar nu is het Orlyplein, het middelpunt van Sloterdijk, een publieks-onvriendelijke betonwoestijn. De leegte en de wind zorgen voor een naargeestige uitstraling op de omringende kantoren en gebouwen. Op mijn initiatief is BuroBintje ontstaan, een viermanschap bestaande uit Gijs de Waal (architect en mede-bedenker van Hannekes Boom), Jair Schalkwijk (oprichter Doetank, een collectief dat maatschappelijke vraagstukken vanuit lokaal perspectief aanpakt) en Anthon Fasel (cultureel ondernemer in de fotografie, theater en de literatuur, en communicatiestrateg). Het voorstel van BuroBintje betreft huidige en toekomstige gebruikers, plaatselijke leveranciers en producenten van lokale producten.

Oplossingen

1) Verbinden

Het Orlyplein is gelegen op een verbindende plek tussen verschillende landschappelijke en stedelijke gebieden: het Westerpark in het Oosten, de stad Amsterdam in het Zuiden, Spieringerhorn in het Westen en de Haven van Amsterdam in het Noorden.

BuroBintje zal proberen die verschillende gebieden met elkaar te verbinden. Daartoe zoekt BuroBintje nadrukkelijk samenwerking met de omgeving: met de volkstuinders die lokale producten gaan aanbieden, met de stakeholders van de gebouwen aan het Orlyplein door het aanbieden van kunst en cultuur voor hun bezoekers en werknemers, en met de Haven van Amsterdam.

2) Laagdrempeligheid

Op het kavel aan de noordzijde van het Orlyplein wil BuroBintje een laagdrempelig paviljoen neerzetten. Het paviljoen zal verschillende functies als horeca, cultuur en de verkoop van lokale producten combineren en door zijn opvallende uiterlijk als een landmark fungeren voor Sloterdijk. Het paviljoen is een open en

laagdrempelig, en heeft de ambitie om uit te groeien tot een ontmoetingsplek voor heel Sloterdijk en omgeving. Het gebouw functioneert als het 'hoofdkantoor' van BuroBintje. Vanuit hier zal BuroBintje blijvend onderzoeken hoe de omgeving van station Sloterdijk ontsloten kan worden als een interessante plek voor de hele stad. Er zijn plannen voor fotoexposities, lunchtheater en een winkel voor lokale producten. De interactie met de openbare ruimte wordt actief gezocht, zowel op het Orlyplein als op de leegstaande kavels in de directe omgeving van station Sloterdijk.

3) *Stimuleren initiatieven*

BuroBintje stimuleert de ontwikkeling van initiatieven die gericht zijn op het aantrekkelijk maken van geheel Sloterdijk als verblijfs- en als vestigingsgebied. Het vestigingsklimaat zal verbeteren doordat we van Sloterdijk een bijzondere, bindende plek maken. Met BuroBintje op het Orlyplein zal het een plein worden waar mensen uit de directe omgeving graag willen verblijven, en waar bezoekers iets over de omgeving te weten kunnen komen. Zo kunnen ze zich een ander beeld vormen van Sloterdijk: niet meer de verzameling kantoorpanden aan een winderig plein, maar een verrassende inspirerende omgeving met ruimte voor initiatieven.

Succesfactoren

Het concept van BuroBintje is niet gericht op waardevermeerdering van grond, object of (tijdelijke) bebouwing, maar wil een bijdrage leveren aan het vergroten van de leefbaarheid door de menselijke maat in te voeren in een stedelijke omgeving. BuroBintje probeert verbindingen te leggen tussen beheerders/ontwikkelaars van ruimtes en degenen die er (willen) wonen, werken of verblijven om zo een plek een emotionele lading te geven die op de lange duur deze tijdelijke plek een meerwaarde geeft. BuroBintje wil vergroenen en verduurzamen volgens de menselijke maat. Inkomsten worden gegenereerd door lokale producten te verkopen en te verkopen.

De vastgoed-
malaise zou wel
eens een
verrijking voor
de levendigheid,
diversiteit en
aantrekkings-
kracht van het
stedelijk leven
kunnen zijn.

STELLING



Stadsexpeditie Orlyplein Sloterdijk



Tijdens De Olifantenkooi/YD2M2 "Leegstand in Sloterdijk" (2012) werd een strategie ontwikkeld die aansluit op een meer flexibele aanpak die uitgaat van sterke gebruikersbetrokkenheid: de softwarebenadering.

Activeer op microformaat

Yellow Cross verbindt internationale stakeholders (pandeigenaren) met lokale betrokken shareholders (huurders, startende ondernemers). Het herpositioneert Teleport Sloterdijk in de Amsterdamse regio. Het biedt individuele vrijheid om te

investeren in kleinschalige initiatieven waardoor collectieve waarden (kwaliteit openbare ruimte, levendigheid gebied) tot stand komen. Het voorstel is een Pop-Up Parkzone te maken, in het hart van het gebied (het Yellow Cross). Hier worden alle initiatieven geconcentreerd. De gemeente geeft de grond 10 jaar in bruikleen, bedrijven en eigenaren van de panden eromheen adopteren de bedrijfjes die zich willen vestigen. 70% van het 'adoptiegeld' wordt gebruikt als lening voor kleine bedrijfjes. 30% gaat in een fonds ter verbetering van de

publieke ruimte. Zodra een initiatief succesvol is, gaan de bedrijfjes op eigen kracht verder en dragen mede bij aan de verdere ontwikkeling van het gebied.

Xander van Beers, Richard Bredewold, Sascha Glasl, Roderick van Klink, Marc Koehler, Kevin Welling, Edyta Winsniewska

Winkels zijn bij uitstek geschikt als nieuwe productie- en distributiehuisen voor opkomende productiemethoden zoals 3d-printing.

**Ontwikel-
formule #13**

Omarm 3d-printing

Wie

Richard Hulsker (1979) heeft als internetondernemer in de loop der jaren diverse internetwinkels en webplatforms opgezet.

Wat

Oprichter van Ground3d in 2012.

Waarom

Er zijn al veel 3d-producten te zien op internet, maar dat is niet tastbaar. Wij willen dit veranderen door middel van exposities. Zo hebben we afgelopen voorjaar in galerie CNCPT13 in Amsterdam het beste van 3d-printing op het gebied van kunst uit de hele wereld laten zien. Daar kwamen 40.000 bezoekers op af, die zelf ook met 3d-printers aan de gang konden. Daarna zijn we gebeld door de een ondernemers initiatief uit Arnhem, die ons een grote lege ruimte aanbood om in te richten en daarmee mensen naar dit winkelgebied te trekken.

En nu

Op dit moment zijn we in gesprek met de gemeente Amsterdam om een 3d-*hotspot* neer te zetten, waar we alle partners en *start-ups* in samenbrengen. Ontwerp, productie, marketing en retail in één pand.

En verder

Het meest interessante aan 3d-printing is het feit dat mensen hun eigen product kunnen *customizen*, dat wil zeggen dat ze hun persoonlijke *touch* aan het product kunnen geven. Leuk om te vertellen is dat de hoortoestellen van Schoonenberg Hoorcomfort al voor bijna 100 procent geprint worden op een 3d-printer.

Uniek in

Ons team waarin iedereen zijn of haar eigen specialiteit heeft. Verder heeft Ground3d in een korte tijd een enorm netwerk opgebouwd, waardoor we bijna iedere speler in de Nederlandse 3d-print branche kennen.

Over vijf jaar

Wil Ground3d unieke en vooruitstrevende ondernemingen en instellingen bijstaan in het gebruik van 3d oplossingen. Dit kan zijn als productiemethode, maar bijvoorbeeld ook als marketingtool.

Het begrip detailhandel wordt opgerekt door verandering in het aan de man brengen van koopwaar en de daarbij veranderende verdienmodellen, waarbij vooral de klassieke reseller plaats maakt voor andere typen

ondernemers,
andere diensten
en producten en
een ander gebruik
van de winkel-
ruimtes. Deze
nieuwe exploita-
tiekansen vragen
om een meer flexi-
bele, liberale en
open houding van
alle stakeholders.

Ontwikkel- formule #14



Begin een webshop



Wie

Marij Aafjes (1971) en Natascha Klootsema (1973)

Wat

Oprichters van Flavourites.nl

Wanneer

Flavourites bestaat als website sinds begin 2007. Flavourites Store (www.flavouritesstore.nl) is in november 2013 gelanceerd, tijdens ons webshopevent Flavourites Live in Amsterdam Noord.

Waarom

Omdat Flavourites.nl een verzameling is van de leukste webshops. En Flavourites Store een webwarenhuis met producten uit de bij Flavourites aangesloten webshops. We signaleren een stijgende behoefte bij de consument om productgeoriënteerd te kunnen zoeken op internet.

En nu

Het is belangrijk om de krachten te bundelen en een platform te bieden voor die bijzondere, unieke producten die online te koop zijn. Wij bieden een uniek webwarenhuis met het aanbod van duizenden producten uit honderden webshops die middels één winkelmandje afgerekend kunnen worden. Alle producten die door de webshops worden aangedragen, moeten door onze (streng) selectie. Omdat Flavourites al jarenlang een vrij bekende speler is in deze branche, is het logisch dat wij in dit gat zijn gesprongen.

Verder

Er is behoefte aan nieuwe verdienmodellen, waarbij kosten, baten en risico's op een manier verdeeld worden die recht doet aan de investeringen (in tijd, geld en risico). Alle partijen (detaillisten, pandeigenaren, investeerders en (lagere) overheden) moeten bewegen. Een pandeigenaar die met een leeg pand zit te wachten op een detaillist die voor drie jaar de hoofdprijs aan huur gaat betalen, gaat het niet redden. Waarom niet samen met die detaillist een samenwerking aangaan, waarbij de één de stenen en de ander de 'handel' in brengt?

Uniek in

Er is momenteel een ontwikkeling gaande richting 'webwarenhuizen', waar webshops onder de noemer van een grote speler (bijvoorbeeld bol.com) hun producten kunnen verkopen.

Flavourites Store richt zich juist op de consument die leuke en unieke spullen zoekt en is geen podium om producten zo goedkoop mogelijk aan de man te brengen.

Over vijf jaar

Zijn we een groot webwarenhuis dat bekend is bij het grote publiek, en dat gevuld is met vele producten uit de leukste webshops. We zijn dan ook offline aanwezig: waarschijnlijk met meerdere winkelpanden verdeeld over het land, of met een mobiele winkel. Doordat Flavourites Store bestaat, hebben kleine webshops met eigenaars die vol liefde en passie hun producten inkopen, ook in de toekomst bestaansrecht.



**Stai
hor**

ro- st



In 2013 werd De Olifantenkooi door het instituut en de gemeente Staphorst uitgenodigd om mee te denken over een nieuwe winkelstrategie in Staphorst. Kunstenaar Jaap Groen leverde een alternatief Programma van Eisen.



Presentatie van het Olifanten-
kooiscenario voor Staphorst,
2013



Programma van Mogelijkheden
voor het winkelcentrumgebied
in Staphorst





Interview met wethouder **Jan Talen**

Indira van 't Klooster



Een nieuw marktplein voor Staphorst

Staphorst is één van gemeenten met het grootste aantal jongeren in Nederland en 80 procent van de bevolking blijft in Staphorst wonen. Dat maakt de gemeente een echte groeigemeente. Een groeigemeente met een winkelcentrum. Hier is geen sprake van leegstand, maar er zijn wel een paar knelpunten die op termijn een probleem kunnen vormen. De belangrijkste zijn een onevenwichtige branchering en het feit dat de meeste panden in particulier bezit zijn. De gemeente zou graag het winkelgebied verbeteren, bijvoorbeeld door een betere afstemming en verdeling van het winkelaanbod tot stand te brengen, maar dat is lastig omdat de gemeente geen zeggenschap heeft over de individuele panden.

Wel over de openbare ruimte. Er is bijvoorbeeld een groot plein, dat heringericht zou kunnen worden. Maar wie van de winkeliers wil daar aan meewerken? Die patstelling bracht Staphorst ertoe om hulp van buiten te zoeken. Niet in de vorm van een ontwerper met een plan, maar in de vorm van een aantal jonge professionals die met een open blik en verse ideeën de situatie zouden kunnen bekijken, en indien mogelijk oplossingen formuleren. Wethouder Jan Talen was van meet af aan positief gestemd over de mogelijkheden van deze aanpak. 'We wilden juist geen ervaren architect, maar open en vrijblijvend kunnen praten over de resultaten. In een klein dorp kom je elkaar vaak tegen en soms is het fijn als iedereen fris en helder naar nieuwe ideeën kan kijken. Dat het niet de gemeente is die voorschrijft hoe het moet.'

Staphorsters zijn namelijk nogal eigenzinnig, vindt hij. 'Staphorsters zijn echte ondernemers en veelal werkzaam in de maakindustrie, 25 procent van de bevolking is zzp-er. Staphorst is zelfstandig, ondernemend en pragmatisch. De Staphorsters houden van bruikbaarheid en efficiëntie: 'normaal is al gek genoeg'.

Met frivole fratsen hoeven de jonge ontwerpers dus niet aan te komen. 'De wens is om het dorps hart in de toekomst vitaal en levendig te houden. Het marktplein moet hierbij de centrale plek van het dorp vormen. Van parkeerplaats voor 'kofferbakwinkelen' naar een centrale ontmoetingsplek bij het winkelen.'

Ook kunstenaar Jaap Groen komt tot soortgelijke conclusies in de maanden dat hij in Staphorst onderzoek doet naar "de Staphorster" om bouwstenen te verzamelen voor zijn Programma van Mogelijkheden. Voorlopige conclusies uit de observaties van het winkelcentrum: mensen doen gericht bezoek en gaan dan weer weg (veelal met de auto, anders op de fiets), het is een koopcentrum, geen winkelcentrum, het is niet gezellig, maar wel functioneel, het aanbod wordt als voldoende ervaren, Staphorsters zoeken naar perfectie in alles wat ze aanpakken, ze zijn nuchter en ze houden niet van te veel poespas.

Is er eigenlijk wel een probleem? 'Toch wel', zegt Talen. 'Het winkelgebied valt uiteen in een noordelijk en een zuidelijk deel. Die zouden beter met elkaar kunnen worden verbonden. Bovendien is het marktplein nu vooral een grote, stenen vlakke die veel intensiever benut zou kunnen worden. Daarbij: de Staphorster is verknocht aan zijn auto en die neemt veel ruimte in. Zou dat niet anders kunnen?'

Maar hoe? De Staphorster is een doener. Hij wil niet flaneren niet op bankjes zitten, boodschappen doen is hard werken in Staphorst. Maar het valt Jaap Groen op dat de burgers wel tijd maken voor een praatje. Vooral tijdens het winkelen. Na het inparkeren van de auto en bij het inladen van de boodschappen vinden ze korte momenten om het dorpsnieuws door te nemen. Samen met kunstenaars Bart Breedveld en Jeanne van Heeswijk concludeert hij dat een goed Programma van Mogelijkheden meebeweegt met wat er is, en niet tegen de haren instrijkt. Hoe kun je van die individuele acties iets gemeenschappelijks maken? Welke handelingen kunnen leiden tot collectiviteit? De belangrijkste conclusie van zijn onderzoek is dat het functionele karakter van het marktplein versterkt moet worden. Staphorsters hebben geen behoefte om te flaneren en zien winkelen niet als tijdverdrijf.

Ze bezoeken het marktplein op een efficiënte, functionele en doelgerichte manier. Winkelen is een werkwoord. Om het marktplein aantrekkelijker te maken en zodoende de centrumfunctie te benadrukken, moet het plein maximaal worden ingericht op de handelingen van de Staphorster die ze doen met hun auto. Het marktplein als een knooppunt van handelingen, als functioneel centrum.

Talen herkent deze typering direct. 'Jaap Groen ontdekte ook dat de auto's van Staphorsters weliswaar bescheiden kleuren hebben, maar wel duur zijn! Het is interessant om op die manier een spiegel voorgehouden te krijgen. Zijn scenario's voor kofferbak- en portierontmoetingen [zie pag. 93] zijn al onderdeel van ons mentale referentiekader geworden.'

Met de aanbevelingen van het kunstenaarsteam ging De Olifantenkooi aan de slag. Het Programma van Eisen nieuwe stijl leidde ertoe dat het niet op de gebruikelijke manier aan de slag konden. Geen financiële en ruimtelijke kaders, geen programma- en volumestudies, maar wel een haarscherpe typering van de doelgroep en de manier waarop ze het winkelgebied gebruiken. Maar hoe konden de leden van het team van De Olifantenkooi deze mentale setting omzetten in een ruimtelijk plan? Ze verdeelden de taken en gingen aan de slag met een morfologische studie van het gebied, een studie naar de eigendomsverhoudingen, en een studie naar de winkeliers zelf. Hun bevindingen resulteerden in een ontwerp dat aan de ene kant de morfologische structuur versterkt (noord-zuid oriëntatie) en deze aan de andere kant radicaal doorbreekt (ronde vormen op het marktplein).

'Na de verkenningen van Jaap Groen stonden we ineens weer met beide benen op de grond. Als je moet nadenken over de uitvoering gaat een deel van de magie verloren, maar we hebben er veel aan gehad. Binnen de gemeente hebben we zo weinig tijd voor reflectie en innovatie. Een project als dit is voor ons heel waardevol. Juist omdat we zelf geneigd zijn om te snel naar een oplossing te zoeken. De brede, open blik van de jonge professionals heeft ons ook weer opnieuw laten kijken naar wat we hebben.' Lachend vertelt hij hoe hij de afgelopen week op

Dankdag heeft geobserveerd hoe de bomvolle kerk leegstroomde en iedereen zich naar zijn auto haastte. De rust en ordening in de kerk maakte plaats voor de chaos van kris-kras door elkaar rijdende Staphorsters. 'Ik ben me bewuster geworden van hoe onze gemeenschap functioneert.'

Bij de presentatie van het eindplan aan de bewoners en winkeliers was er nog fiks wat kritiek. Is er wel genoeg gedacht aan de parkeermogelijkheden? Met name de winkeliers in het zuidelijke plandeel waren bepaald niet blij te zien dat een deel van de parkeerplaatsen wordt opgeofferd. Anderen vonden de cirkels in het pleinontwerp veel te stads, te veel fratsen. 'Natuurlijk is er tijd nodig om de ideeën nu verder te bekijken, wat nemen we mee en wat niet, maar de grootste winst zit erin dat ook op ambtelijk niveau de mensen weer geloven in de mogelijkheden. Er is een nieuw elan. De winkeliers hebben de hakken uit het zand gehaald en de pers heeft het goed opgepakt.'

Een ding is Talen echter nog helderder voor ogen komen te staan: de auto is en blijft onaantastbaar. 'In plaats van hem te weren, zullen we een esthetische en zinvolle oplossing moeten vinden. We gaan verder met de kofferbakontmoetingen van Jaap Groen en de ruimtelijke vertaalslag die De Olifantenkooi daaraan heeft gegeven.'



De Olifantenkooi in Staphorst

Een ontwerpstrategie voor het winkelcentrumgebied in Staphorst.

Sander
Bartjan van
Middel 2011



het
instituut

ARCHITECTUUR
LOKAAL

provincie Overijssel



provincie Overijssel

10.10.11 11.00 uur





praktisch, maar wel eenzijdig, versnipperd en volgens velen lelijk; het winkelgebied in Staphorst. Dat kan beter.

ACHTERGROND Denkers aan de slag met dorps- Winkelgebied: eenzijdig en ver

STAPHORST – De voorzieningen zijn goed, maar het winkelgebied van Staphorst is erg versnipperd. Een groep jonge architecten maakte een plan voor een vernieuwd dorpshart. Woensdagavond was de presentatie in het leegstaande bedrijfspand van Talen aan de Meestersweg. Het is een eerste aanzet, een denkrichting.

Een groep van jonge ontwikkelaars en architecten ging aan de slag, onder leiding van ZUS Architecten. De provincie Overijssel droeg bij in de kosten. De gemeente zal met de komende jaren een

het plan gepresenteerd. De voorafgaand is er een uit. De

meenteweg en Ebbinge Wubbenlaan. Daarnaast heeft het gebied weinig horeca. Er zijn geen ontmoetingsplekken, waardoor het geheel verlevendigd zou kunnen worden. Er is ook een herken-

Besteed aandacht aan je bestaande winkelvoorraad

... maar de denkrichting is duidelijk'

... wil ook vlakbij de winkel kunnen parkeren; meent Talen.

Volgens de jonge ontwikkelaars is het winkelgebied eenzijdig en versnipperd. 'Er is een matige relatie tussen de gebieden door de

... aldus een bezoeker. 'Daar moeten we vanaf', volgens de architecten en ontwikkelaars.

In Noerd moet volgens de denkers een concentratie komen van supermarkten en grote ketens. In Zuid, langs de Bergerlag en de Mark, zou een winkelgebied moeten komen met kleinere zaken. Het

De Olifantenkooi in Staphorst

Een denkmodel voor
het winkelcentrumgebied
onderzoek | ontwerp
mei - oktober 2013

De gemeente Staphorst wil zijn winkelareaal grondig herzien en eventueel uitbreiden. Van belang is daarbij het koppelen van het winkelaanbod aan het centrale plein. Provincie Overijssel en de gemeente Staphorst willen deze opgave niet meteen 'in de markt zetten', maar zich eerst oriënteren op de mogelijkheden binnen de huidige context en ontwikkelingen om tot nieuwe concepten te komen. Daartoe heeft de gemeente zich gewend tot Het instituut. Het instituut heeft vervolgens Architectuur Lokaal gevraagd om bij te dragen aan de ruimtelijke conceptontwikkeling via De Olifantenkooi. De feitelijke vraag die op tafel ligt, is: wat zou de ruimtelijke vraag van de gemeente Staphorst kunnen zijn?

Het doel

Het doel is een ruimtelijk en conceptueel denkraam te ontwikkelen voor het winkelcentrumgebied in Staphorst. Naast een onderzoek naar mogelijke nieuwe gebruiksfuncties van dit winkelcentrum kan het onderzoek zich richten op ruimtelijke ontwerpen die het winkelcentrum een open verbinding geven met het aangrenzende marktplein.



De kofferbakontmoeting als ontwerpuitgangspunt.

OBSERVATIE KLEUR AUTO'S IN STAPHORST

Staphorst gemiddelde



Neutrale kleur

Opvallende kleur

Landelijk gemiddelde

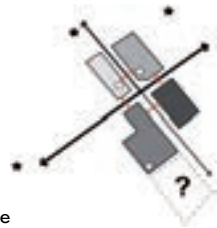


Neutrale kleur

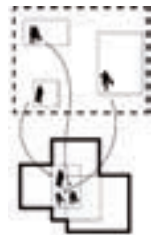
Opvallende kleur



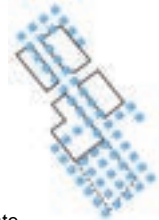
Parkeercheografie als ontwerpuitgangspunt.



Versnipperd en eenzijdig winkelgebied t.p.v rotonde
 Een aantrekkelijk winkelgebied bestaat uit gedifferentieerd winkelaanbod dat aansluit op het karakter van de plek.



Gebrek aan levendigheid t.p.v dorpsplein
 Ruimtelijke kwaliteit en menselijke schaal is een voorwaarde voor sociale interactie en ontmoeting.



Gebrek aan herkenbaarheid en samenhang openbare ruimte
 Goede openbare ruimte is waar alle verkeer welkom is, maar de voetganger koning is.



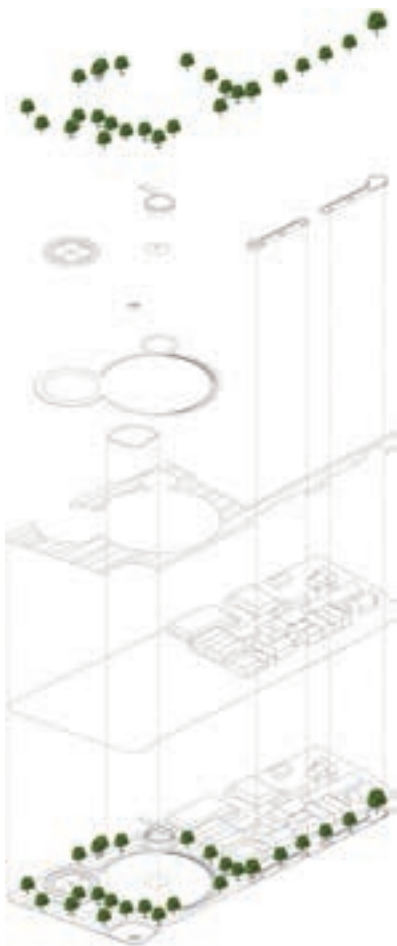
Brancheringsstrategie:
differentiatie tussen Noord en Zuid



Het ruimtelijk concept



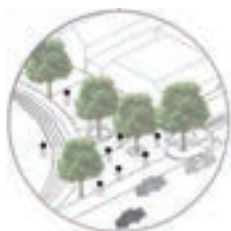
Het ontwerp



Exploded view



Horecapaviljoen en
autwasstraat



Busstation en fietsenstalling



Parkeerplaatsen rondom
het basketbalveld



Herdenkingsmonument

De aanpak

Het instituut begeleidt een team van kunstenaars (*Team 1*) om een alternatief Programma van Eisen te formuleren. Architectuur Lokaal begeleidt een team van architecten en ontwikkelaars (*Team 2*) om dit Programma van Mogelijkheden te vertalen naar een concreet ruimtelijk model.

Team 1 bestaat uit kunstenaars die zijn geselecteerd door het instituut, te weten Jeanne van Heeswijk, Bram Breedveld en Jaap Groen. Voor specifiek advies met betrekking tot ruimtelijk-financiële zaken worden de deelnemers bijgestaan door Elies Koot, ontwikkelaar bij KondorWessels Vastgoed. De vraag aan dit team richt zich op onderzoek naar nieuwe mogelijkheden en gebruiksfuncties voor het winkelcentrum om vervolgens deze onder te brengen in een alternatief programma van eisen dat meer sociaal, cultureel of maatschappelijk bepaald kan zijn. De auto neemt een cruciale plaats in.

Team 2 (De Olifantenkooi) bestaat uit Maikel Jeffrey Supèr, Sander Breider en Bartjan van 't Slot. Zij worden begeleid door Kristian Koreman (ZUS). Op basis van het door de kunstenaars geformuleerde alternatieve Programma van Eisen werkt het team zijn eigen ideeën uit tot een scenario/denkmodel/ontwerpstrategie dat zowel conceptueel als haalbaar is. De auto is een belangrijk aandachtspunt.

De presentatie

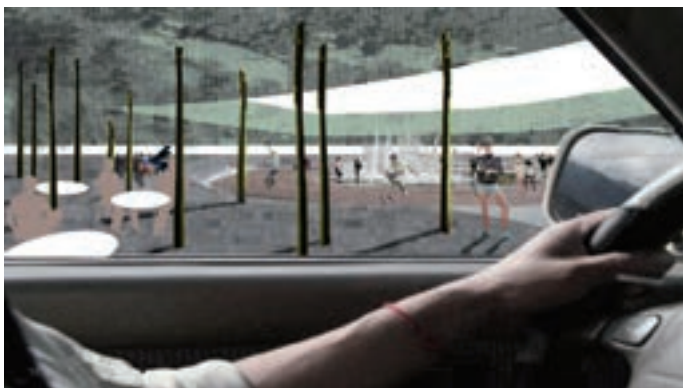
Het eindplan wordt gepresenteerd in een oude meubelfabriek die toevallig eigendom is van Erwin Kerkhoff (zie pag. 52-55). De bezoekers kunnen in de fabriek parkeren tot op een meter van hun stoel.



Huidige situatie parkeren in Staphorst



Transformatie Bergerslagweg: parkeren tussen het groen en ruimte voor de voetganger



Zicht op het plein

Betrokken organisaties

Dutch Green Building Lab (*www.dutchgreenbuildinglab.nl*)

De Dutch Green Building Council (DGBC) is een Nederlandse netwerkorganisatie op het gebied van duurzaam bouwen en vastgoed en is gestart in 2008. Het netwerk bestaat uit inmiddels zo'n 360 deelnemers en verspreidt nieuwe duurzame ideeën van specialisten uit uitlopende vakgebieden. Het Dutch Green Building Lab (DGBL) is onderdeel van de Dutch Green Building Council. DGBL organiseert Lab-sessies, waarbij specialisten uit verschillende disciplines bij elkaar gebracht worden om te discussiëren en van gedachten te wisselen over het verduurzamen van de gebouwde omgeving. Door het jaar heen worden lezingen, workshops en brainstormsessies georganiseerd op telkens een andere plek in het land rond een actueel thema. Het huidige thema van afgelopen jaar was: 'Lease, verbruik of eigendom', met als centrale vraag: wie zijn de toekomstige eigenaren van onze gebouwde omgeving, onze grondstoffen en onze energie? En hoe gaan wij, als de gebruikers en verbruikers hiervoor betalen?

Het instituut (*www.hetinstituut.org*)

Sinds 1995 brengt het instituut kunstenaars, ontwerpers en wetenschappers samen om te werken aan oplossingen voor bestaande problemen. Dit kunnen bijvoorbeeld ruimtelijke vraagstukken zijn of beleidsontwikkeling, sociale kwesties of een innovatietraject. Het instituut zet de innovatieve denkkracht van kunstenaars direct in bij maatschappelijke of bedrijfsmatige processen, omdat zij denkprocessen vanuit verrassende invalshoeken bekijken. Zij zijn sterk in het verbeelden van concepten en denkrichtingen. De aanwezigheid van wetenschappers maakt het mogelijk om naar een helder en bruikbaar resultaat toe te werken. De wetenschapper is als het ware de intermediair en vertaler tussen kunst en bedrijf. Afhankelijk van de vraag van een bedrijf of instelling wordt een interdisciplinair team samengesteld, waarbij iedere deelnemer zijn eigen expertise inzet. Het instituut heeft speciale werkmodellen ontwikkeld om hen te motiveren en te activeren om nieuwe wegen in te slaan.

Architectuur Lokaal (www.arch-lokaal.nl)

Architectuur Lokaal is het landelijke kenniscentrum voor bouw- cultuur en opdrachtgeverschap. Vanuit een onafhankelijke positie legt zij verbindingen tussen partijen die bij de bouw betrokken zijn. Voor opdrachtgevers als gemeenten, woningcorporaties en project- ontwikkelaars organiseert Architectuur Lokaal excursies, discussies en andere programma's op maat. Terugkerende thema's zijn de culturele betekenis van het opdrachtgeverschap en het belang van samenwerking tussen opdrachtgever en ontwerper. Architectuur Lokaal beheert het landelijke Steunpunt Architectuuropdrachten & Ontwerpwedstrijden. Het Steunpunt is voor uitschrijvers van aanbestedingen en prijsvragen behulpzaam bij de selectie van ontwerpers en projectontwikkelaars. In 2008 richtte Architectuur Lokaal De Olifantenkooi op, een denktank, platform, pamflet, en experimentele omgeving voor jonge professionals in de bouw. In steeds andere vorm buigt een steeds wisselende groep jonge architecten, (concept)ontwikkelaars en ontwerpers zich over actuele opgaven. In Nederland betrof dat bijvoorbeeld krimp (2011), leeg- stand (2012), zorg (2012) en winkelstrategieën (2013). Ook zijn er uitwisselingsprojecten met het buitenland. Der Elefantenkäfig onder- zocht herbestemming in Duitsland (2012). De Jaula de los Elefantes verdiepte zich in zelfvoorzienende strategieën in Spanje (2013).

Stimuleringsfonds Creatieve Industrie (www.stimuleringsfonds.nl)

Het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie (SCI) is het cultuurfonds voor architectuur, vormgeving, e-cultuur en alle mogelijke cross- overs. Het Stimuleringsfonds ondersteunt (inter)nationale projecten, talenten en sectoroverschrijdende activiteitenprogramma's in de creatieve industrie. Een belangrijk thema is het verbeteren van de keten tussen ontwerpers/makers en opdrachtgevers/producenten. Met evenementen, publicaties en kennisbundeling legt het fonds bovendien zelf actief verbindingen tussen cultuur, maatschappij en economie. In opdracht van de ministeries OCW en BZ en met steun van het ministerie van EZ is een programma opgezet dat focust op internationale marktverruiming. Het SCI functioneert binnen de beleidskaders van de Rijksoverheid, zoals vastgelegd in de beleids- brief 'Meer dan Kwaliteit' (juni 2011), het beleidskader cultuurfonds Creatieve Industrie, het internationaal cultuurbeleid, de Actieagenda Architectuur en Ruimtelijk Ontwerp en het topsectorenbeleid.

Colofon

Ontwinkelformules is een verslag van het ontwerp en onderzoek naar nieuwe winkelstrategieën van De Olifantenkooi, het platform voor jonge professionals in de bouw van Architectuur Lokaal. Wij deden dat samen met het instituut, Dutch Green Building Council en de gemeente Staphorst. De publicatie en het onderzoek werd mede mogelijk gemaakt door het Fonds Creatieve Industrie.

Beeldverantwoording:

Borgvast: p.55

BuroBintje: achterkant, p.66, p.67

Designarbeid: Omslag

DGBL: p.26, p.47, p.72, p.76, p.93

Gemeente Staphorst: p.86

Jaap Groen: p.96

Miriam Donkers: p.8, p.10, p.13, p.17, p.18, p.21, p.22, p.25, p.52, p.58, p.62, p.79, p.81, p.82, p.83, p.84, p.85, p.91, p.92

Team 2 Staphorst: p.97, p.98 p.99, p.101

Redactie: Architectuur Lokaal, Indira van 't Klooster en Margot de Jager

Grafisch ontwerp: joseph plateau, Amsterdam

Uitgave © Architectuur Lokaal

Januari 2014

ISBN 978-94-91429-03-3

www.arch-lokaal.nl, @ArchLokaal

ARCHITECTUUR
LOKAAL



stimuleringsfonds
creatieve industrie

Ontwinkelformules

Strategieën voor een veranderende winkelvoorraad

In Nederland staat winkelruimte leeg. Met name gemeenten luiden sinds enige tijd de noodklok nu de gaten in de winkelstraten steeds beter zichtbaar worden. Maar hebben bestuurders het probleem niet zelf gecreëerd door teveel vierkante meters tot winkelruimte te bestemmen, bestemmingsplannen niet te verruimen, of te lang vast te houden aan verouderde verhuurmodellen? En zou een koerswijziging daaromtrent iets oplossen nu winkelactiviteiten grondig aan verandering onderhevig zijn door vergrijzing en nieuwe productie-, distributie- en communicatiemogelijkheden? Sinds 2008 onderzoekt Architectuur Lokaal actuele ruimtelijke opgaven (ook) via De Olifantenkooi, denktank en discussieplatform van jonge professionals in de bouw. In deze publicatie zijn uiteenlopende strategieën en meningen over de veranderende winkelvoorraad verzameld. Is winkelleegstand eigenlijk wel een ontwerpogave?

