



Tussentijdse resultaten onderzoek naar de
kansen voor de binnenstad van de toekomst

TRENDS VOOR DE BINNENSTAD

Platform Binnenstadsmanagement is een onderzoek gestart naar de kansen voor de toekomstige binnenstad. Verschillende binnensteden en experts uit het bedrijfsleven, belangenorganisaties en onderwijs hebben een bijdrage geleverd aan dit onderzoek. Wij danken iedereen voor het delen van deze informatie en de actieve bijdrage aan de verschillende werksessies.

Binnensteden

- Binnenstad Almere - winnaar Verkiezing Beste Binnenstad 2017 (Masja Broeke - programmamedewerker centrum)
- Binnenstad Breda - winnaar Verkiezing Beste Binnenstad 2017 (Leroy Joosen - accountmanager horeca)
- Binnenstad Ede - finalist Verkiezing Beste Binnenstad 2020 (Renske Dijkwel - programmanager Ede centrum)
- Binnenstad Leiden - finalist Verkiezing Beste Binnenstad 2020 (Gijs Holla - centrummanager Leiden)
- Binnenstad Tilburg - finalist Verkiezing Beste Binnenstad 2020 (Bart van Empel - strategisch accountmanager binnenstad, Samantha van Rooij - regisseur binnenstad)
- Binnenstad Woerden - finalist Verkiezing Beste Binnenstad 2020 (Peter Ewalts - accountmanager binnenstad)

Bedrijfsleven, belangenorganisaties en onderwijs

- Elrie Bakker - AmbachtNederland
- Ruben Donselaar - Synchroon
- Teun Gautier - ZieglerGautier
- Marielle Heimel - KHN
- Hein Meijer - Colliers
- Eric Loontjes - Oil&Vinegar
- Rupert Parker Brady - Retaildenkers
- Bas Spierings - Universiteit Utrecht
- Tobias Tonch - Synchroon



BOODSCHAPPEN



MAKERS



INSTAGRAM



HUISKAMER



SHOWROOM



UNIQUE



WERKPLEK



VERDICHTING



WOONSTAD

VOORWOORD

Corona heeft grote effecten op de functie van binnensteden en daarmee op het gebruik van panden en de invulling van de openbare ruimte. Door corona zijn de consumententrends van voor corona in een stroomversnelling gekomen. Een voorbeeld hiervan is de sterke groei van het gebruik van internet. Een grotere doelgroep heeft kennis gemaakt met het gemak van online winkelen waardoor de bestedingen in de fysieke winkels in de binnenstad afnemen. Ook filiaalbedrijven hebben gemerkt dat het huren van een fysieke winkel niet altijd noodzakelijk is om omzet te genereren. De binnenstad wordt hierdoor op een andere manier gebruikt.

Om leegstand en verval in de binnenstad te voorkomen, is het van belang om na te denken over deze veranderende rol van de binnenstad en een toekomstperspectief te schetsen voor de 'nieuwe' binnenstad. Krijgen andere functies een plaats in de binnenstad? Welke doelgroepen zullen in de toekomst gebruik maken van de binnenstad? Het Platform Binnenstadsmanagement is, in samenwerking met enkele binnensteden uit Nederland (Almere, Breda, Ede, Leiden, Tilburg en Woerden) en professionals uit het bedrijfsleven/organisaties en onderzoek/wetenschap, een onderzoek gestart naar de vormgeving van het toekomstige profiel van de binnenstad. De centrale onderzoeksvraag is: welke functies krijgen een plaats in de toekomstige binnenstad en wat betekent dit voor de ruimtelijke inrichting van de binnenstad, zowel de openbare ruimte als de gebouwde omgeving?

Met behulp van data uit de Binnenstadsbarometer zijn trends van de afgelopen 10 jaar onderzocht en vertaald naar kansen voor de toekomst.

Flexibiliteit is het sleutelwoord

Het bouwen aan een toekomstbestendige binnenstad gaat gepaard met het bieden van flexibiliteit. Flexibiliteit van regels, concepten, gebouwen, de inrichting van de openbare ruimte en de houding van personen. Dit is nodig om de verrassing te bieden waar de consument naar op zoek is, de sociale meerwaarde te bieden waar mensen behoefte aan hebben, in te kunnen spelen op veranderende trends en ontwikkelingen en weerbaar te zijn voor eventuele economische en maatschappelijke veranderingen.

Tussenstand

Deze publicatie is tot stand gekomen op basis van de input van de deelnemende binnensteden en professionals uit het bedrijfsleven/organisaties en onderzoek/wetenschap. Het onderzoek is nog niet afgerond. De komende periode gaan we verder aan de slag met de verdieping van de trends en de ruimtelijke vertaling naar de gebouwde en openbare ruimte. In deze publicatie beschrijven we de tussentijdse resultaten van het onderzoek.

BOODSCHAPPEN

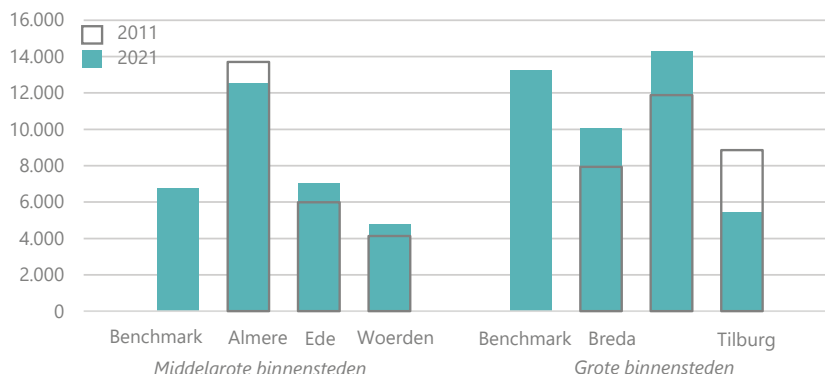


TREND 1: BOODSCHAPPEN VOOR/ IN DE BINNENSTAD

Voor wie? Voor alle steden, maar voornamelijk voor middelgrote steden is de lokale binding van groot belang

Door veranderend consumentengedrag is er minder animo voor het recreatief winkelen in de binnenstad en gebruikt de consument andere kanalen om producten te verkrijgen. Teruglopende bezoekersaantallen en oplopende leegstand zijn het gevolg en dit leidt tot zorgen in binnensteden in Nederland. De coronacrisis heeft deze zorgen vergroot. Een recreatief winkelaanbod alleen is niet meer voldoende om een aantrekkelijke binnenstad te vormen en bezoekers aan te trekken.

Om de aantrekkelijkheid van de binnenstad te vergroten en bovendien het aantal bezoekers te laten groeien, is aandacht voor de boodschappenfunctie van de binnenstad van belang. Het dagelijkse aanbod, waaronder supermarkten en de bakker en slager, vormt over het algemeen het aanbod dat de consument met regelmaat bezoekt. Dit aanbod wordt minder beïnvloed door de groei van internet-winkelen. Het versterken van de boodschappenfunctie biedt hierdoor



Figuur: Ontwikkeling winkelvloeroppervlak dagelijks aanbod, 2011 - 2021 (bron: Locatus, bewerking BRO)

mogelijkheden om meer bezoekers naar de binnenstad te trekken en bovendien vaker terug te laten keren. Met name supermarkten en specialistisch versaanbod vormen sterke trekkers voor een binnenstad waar ook het overig aanbod van kan profiteren (combinatiebezoek). Met deze ontwikkeling gaat de binnenstad weer terug naar zijn oorsprong, namelijk de centrale handelslocatie waar boeren en handelaars hun producten aanboden.

Hoe staan de steden ervoor?

Op basis van de gegevens over het dagelijkse aanbod in de binnenstad kan er geen eenduidig beeld gepresenteerd worden. Waar het merendeel van de steden een groei laat zien in het aantal vierkante meters aan dagelijks aanbod,

is in de steden Almere en Tilburg een afname van het aanbod te zien. Landelijk gezien neemt het aanbod aan dagelijkse artikelen toe in de binnensteden van Nederland, zowel de grote als middelgrote binnensteden.

Hoe maak je het mogelijk?

Het versterken van de boodschappenfunctie van de binnenstad past ook binnen de versterking van de woonfunctie van de binnenstad (zie trend 9). Door de toevoeging van meer woningen in de binnenstad neemt niet alleen het aantal inwoners toe, maar ook de vraag naar dagelijkse voorzieningen. Dit biedt kansen voor de versterking van de boodschappenfunctie van de binnenstad.

Het succesvol toevoegen van dagelijks aanbod in de binnenstad is echter niet eenvoudig. De huidige consument is op zoek naar gemak en wenst dan ook niet te veel tijd te besteden aan het doen van de dagelijkse boodschappen. De binnenstad ondervindt als aankooplocatie voor dagelijkse artikelen veel concurrentie van omliggende winkelcentra (wijk- en buurtcentra). Deze locaties zijn volledig ingericht op het bieden van gemak, ze zijn goed te bereiken en de consument kan er gratis parkeren.

Om de lokale bewoner te binden aan de binnenstad zal de binnenstad op andere onderdelen moeten concurreren om haar positie als aantrekkelijke boodschappenlocatie te versterken. Drie manieren om dit te bereiken zijn: service, specificatie van aanbod en het bieden van verrassing.

Het bieden van **service** is een breed begrip. Ideeën om het serviceniveau van de binnenstad te vergroten: bieden van persoonlijke aandacht vanuit ondernemers richting de klant, loyaliteitssystemen waarmee consumenten kunnen sparen voor extra's, optimale bereikbaarheid en bezorgmogelijkheden voor de zware boodschappen.

Het dagelijkse aanbod in de binnenstad kan zich bovendien onderscheiden door in te zetten op **specialisatie van het aanbod**. De binnenstad vormt hierdoor de locatie waar je terecht kunt voor de algemene dagelijkse boodschappen, maar ook voor een specifieke specerij, een buitenlandse lekkernij of een bijzondere bereiding van een product. Op deze manier kan de binnenstad een aanvullend aanbod bieden ten opzichte van de concurrenten in de omgeving. Complementariteit in het dagelijkse aanbod in de binnenstad en omliggende winkelcentra staat centraal.

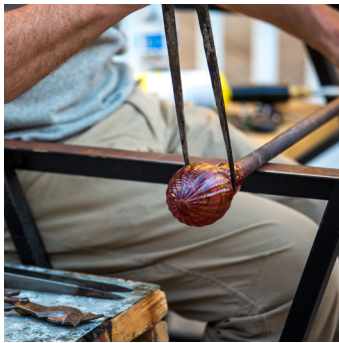
Daarnaast is het van belang om ruimte te creëren voor het bieden van **verrassing**. Bijvoorbeeld door de organisatie van evenementen (markt met streekproducten, proeverijen, kookdemonstraties etc.) en het mogelijk maken van unieke concepten door het toestaan van blurring waarbij dagelijks aanbod wordt gecombineerd met horeca of andere functies.

TREND 2: MAKERS MAKEN JOUW STAD: MAAK JIJ HET MOGELIJK?

Voor wie? Alle type binnensteden

We zijn met z'n allen op zoek naar manieren om de consument naar de binnenstad te verleiden. Het toevoegen van een unieke beleving wordt hierbij aangedragen als het sleutelwoord tot succes. Maar wat betekent dit nu precies? Hoe voeg je beleving toe aan jouw binnenstad?

De consument heeft een groeiende interesse in producten met een verhaal. Termen zoals ambachtelijk, handgemaakt, vakmanschap, traditionele producten worden dan ook om de haverklap gebruikt om de kwaliteit van producten te benadrukken. De consument wil weten waar zijn/haar product vandaan komt en ziet dan ook graag hoe het product gemaakt wordt. Deze ontwikkeling biedt kansen voor de belevingswaarde van de binnenstad. Door meer ambachten te huisvesten in de binnenstad, waarbij bezoekers ook daadwerkelijk kunnen zien hoe de producten gemaakt worden, neemt de aantrekkelijkheid van de binnenstad toe.



MAKERS

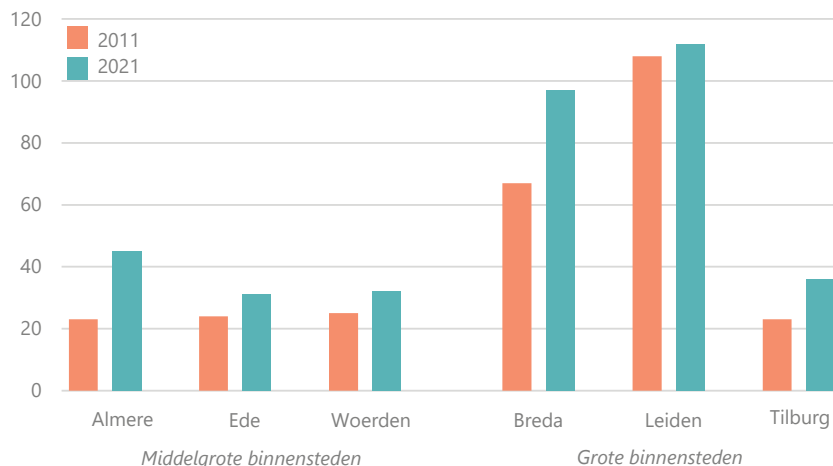
Hoe staan de steden ervoor?

Op basis van de gegevens over de ontwikkeling van de ambachten in de binnensteden is de groei van de ambachten in de binnenstad duidelijk zichtbaar¹. Uit een nadere specificatie blijkt dat het aantal kappers, schoonheidssalons en nagelstudio's het sterkst zijn gegroeid. Ambachten, zoals edelsmid, kledingreparatie en kleermakers, zijn in dezelfde periode ook iets toegenomen.

Hoe maak je het mogelijk?

Het huisvesten van ambachten in de binnenstad is het tegenovergestelde van de ontwikkeling die enkele jaren geleden heeft plaatsgevonden in veel binnensteden. Ambachten werden uit de binnenstad verplaatst, omdat onder andere productieprocessen in de binnenstad een negatief effect hadden op de luchtkwaliteit en de geluidsproductie, vastgoedprijzen te hoog waren en de bevoorrading van grondstoffen makkelijker te organiseren was op meer perifeer gelegen locaties. Het terugbrengen van de ambachten naar de binnenstad gaat hierdoor gepaard met een aantal opgaven.

Denk hierbij allereerst aan de **geldende milieuwetgeving**. Productieprocessen van ambachten zijn, net als de processen van andere producten, de afgelopen jaren veel duurzamer, schoner en slimmer geworden.



Figuur: Ontwikkeling ambachten in de binnenstad, 2011 - 2021 (bron: Locatus, bewerking BRO)

Productieprocessen kunnen bijvoorbeeld door de digitalisering op kleinere schaal plaatsvinden. De toevoeging van ambachten in de binnenstad hoeft hierdoor geen negatief effect te hebben op luchtkwaliteit en kwaliteit van de leefomgeving. Het is van belang dat ook de milieuwetgeving, en dan specifiek de milieucategorisering van bedrijfsactiviteiten, geactualiseerd wordt op basis van deze nieuwe uitgangspunten. Op deze manier kan kritisch gekeken worden welke bedrijfsactiviteiten van toegevoegde waarde zijn voor de binnenstad.

Als tweede geldt de **flexibiliteit van het vastgoed**. Ambachtelijke bedrijven zijn over het algemeen niet op zoek naar grootschalige panden en beschikken bovendien niet over een groot budget. De beschikbaarheid van kleinschalige panden met een haalbare huurprijs is daarom essentieel om deze ontwikkeling in de binnenstad mogelijk te maken. Ook het benutten van kansen om het verdienmodel van ambachtelijke bedrijven te vergroten, is daarbij essentieel. Door bijvoorbeeld blurring toe te staan, kunnen ambachtelijke bedrijven gecombineerd worden met functies die meer inkomsten genereren, zoals horeca of detailhandel.

¹Locatus rekent de volgende typen tot ambachten: edelsmid, schoenreparatie/sleutels, kapper, tattoo/piercing, schoonheidssalon, nagelstudio, kledingreparatie, stoffeerderij, kleermaker, electro reparatie, drukwerk/copy, fotograaf, dierentrimsalon, lijstenmaker, ambacht overig.

Als laatste geldt de **bereikbaarheid** van de binnenstad als een belangrijke voorwaarde. Ambachten zijn sterk afhankelijk van de aan- en afvoer van grondstoffen en afvalstoffen. Bij de ontwikkeling van de binnenstad, waaronder bijvoorbeeld de implementatie van de autoluwe binnenstad, dient tevens aandacht te zijn voor de vervoersstromen die gepaard gaan met ambachtelijke bedrijven. Alleen als een goede bereikbaarheid gegarandeerd kan worden, zullen ambachtelijke bedrijven de overstap naar de binnenstad overwegen.

TREND 3: BINNENSTAD MET INSTAGRAMWAARDE

Voor wie? Steden met recreatieve functie

Voor een dagje weg oriënteert de consument zich grotendeels op het internet. De aantrekkelijkheid van de binnenstad wordt hierdoor sterker bepaald door de instagramwaarde van de binnenstad: een aantrekkelijk plaatje van een deel van de binnenstad of een passend verhaal over de trots van de stad die de recreant verleidt om een bezoek te brengen aan het gebied. Het bepalen van jouw profiel en dat centraal zetten in de marketing is daarom essentieel voor de aantrekkingskracht van de binnenstad. De aanwezigheid van een karakteristiek straatje of een plaatje dat klopt, is de

afgelopen jaren in belang toegenomen. Deze beelden van de binnenstad verleiden de recreant om de binnenstad te bezoeken. Eenmaal in de binnenstad zal de bezoeker ook de andere delen van de binnenstad bezoeken, een kop koffie bestellen bij de horeca of een t-shirt kopen bij een van de kledingzaken.

"Iedere binnenstad met recreatieve ambities heeft eigenlijk een uniek straatje met boetiekjes nodig, zoals de 9 straatjes uit Amsterdam"

Hoe staan de steden ervoor?

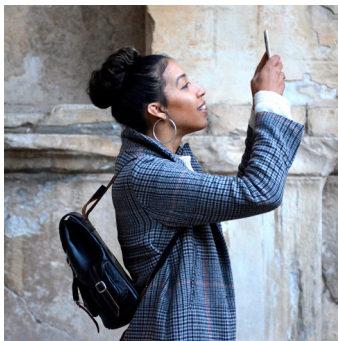
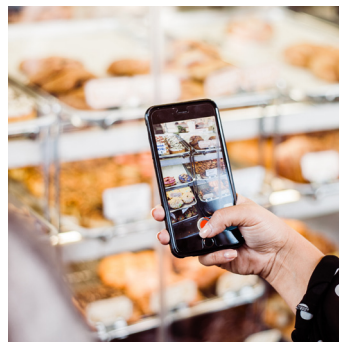
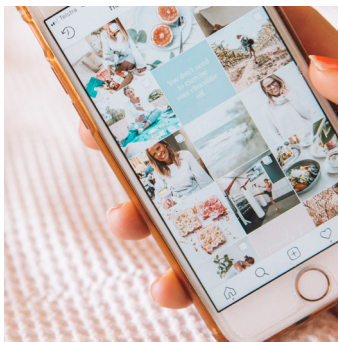
De instagramwaarde van de binnenstad is niet uit te drukken met behulp van de beschikbare data.

Hoe maak je het mogelijk?

Het is van belang om na te denken over het economische verdienmodel van de binnenstad. Instagramfoto's leveren niet direct geld op in de kassa's van ondernemers. Terwijl de unieke boetiekjes in het historische straatje van de binnenstad of de makers van de streekproducten wel van belang zijn om de totale profilering van de binnenstad op de kaart te zetten en daarmee het functioneren van alle ondernemers en partijen. Hoe houd je een straat met unieke boetiekjes in stand en voorkom je faillissementen doordat bezoekers wel

kijken maar niet kopen? En hoe waarborg je de productie van unieke streekproducten terwijl de behaalde omzetten achterblijven? Als gemeente of centrum-managementorganisatie is het lastig om individuele ondernemers financieel te ondersteunen. Er zijn echter andere hulpmiddelen die kunnen worden ingezet. Zorg allereerst dat de basis op orde is. De binnenstad dient schoon, heel en veilig te zijn. De inrichting van de openbare ruimte dient aan te sluiten bij het profiel van de binnenstad en bovendien een kwaliteitsniveau uit te stralen.

Ga daarnaast flexibel om met de beschikbare ruimte. Geef ondernemers de mogelijkheid om meerdere functies te combineren in een pand en daarmee het verdienmodel te verbeteren. Door bijvoorbeeld blurring toe te staan of een gedeelte van het pand te transformeren naar woning, wordt het mogelijk om ook inkomsten te genereren uit andere activiteiten. Zo verbetert het verdienmodel van het bedrijf en daarmee de kans dat het bedrijf in de binnenstad gevestigd blijft. Kansen om bestaand vastgoed te transformeren, zoals het opdelen in kleinere units of het toestaan van dubbelgebruik (blurring), is daarom essentieel. De regelgeving vanuit de gemeente dient hierbij de vrijheid te bieden om bestaand vastgoed voor meerdere bestemmingen in te zetten.



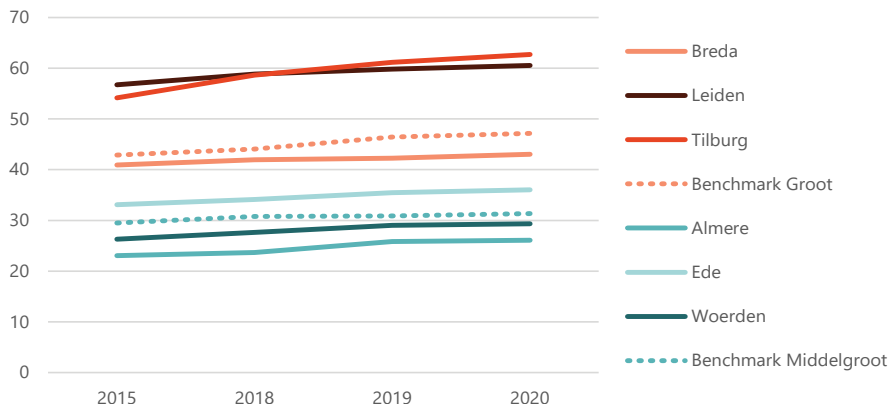
TREND 4: HUISKAMER DE BINNEN- STAD

Voor wie? Alle type binnensteden

Ouderen blijven langer (alleen) thuis wonen. Thuiswerken blijft onderdeel van het nieuwe 'normaal' en onderwijs wordt vaker op afstand gevolgd. Deze ontwikkelingen onderstrepen het belang van ontmoeten. Er is behoefte aan sociaal contact als tegenhanger van het meer individualistische bestaan.

Deze trend biedt kansen voor de binnenstad. Het faciliteren van ontmoetingen in voorzieningen/gebouwen of de openbare ruimte zorgt voor extra dynamiek in de binnenstad en maakt de binnenstad toegankelijk voor een grotere doelgroep. Door de binnenstad te ontwikkelen als centrale ontmoetingsplaats voor iedere bewoner uit de gehele stad en eventueel omliggende gebieden wordt de binding met de binnenstad versterkt en nemen bestedingen toe.

Het toenemende belang van ontmoeten in de binnenstad past ook bij de groei van de woonfunctie. Door de toename van het aantal woningen en inwoners, neemt tevens de behoefte aan andere voorzieningen toe, waaronder



Figuur: Ontwikkeling aantal woningen per hectare, 2015-2020 (Bron: CBS)

voorzieningen gericht op ontmoetingen en de sociale contacten tussen buurtbewoners.

Hoe staan de steden ervoor?

Het aantal woningen is in alle binnensteden toegenomen in de afgelopen 5 jaar. De ontmoetingsfunctie van de binnenstad is niet uit te drukken met behulp van de beschikbare data.

Hoe maak je het mogelijk?

Om de ontmoetingsfunctie van de binnenstad te vergroten, is het essentieel om oog te hebben voor alle gebruikers van de binnenstad en hun behoeften. Ontmoeting kan plaatsvinden bij de aanwezigheid horeca, maar ook in

de openbare ruimte en **openbaar toegankelijke publieksgebouwen**, zoals de bibliotheek. Voor met name de laatste categorie geldt dat het aantal de afgelopen jaren is afgenomen in de binnenstad. Echter, dergelijke publieksgebouwen zijn voor de toekomstige binnenstad zeer belangrijk, met name voor de sociale en maatschappelijke relevantie van het gebied.

Ook de **openbare ruimte** leent zich voor ontmoetingen. De openbare ruimte maakt een transitie door van een ruimte die voornamelijk gericht is op de afwikkeling van vervoersstromen naar een gebruikruimte, waarbij aandacht is voor de sociale waarde van deze ruimte. Door



FESTIVAL

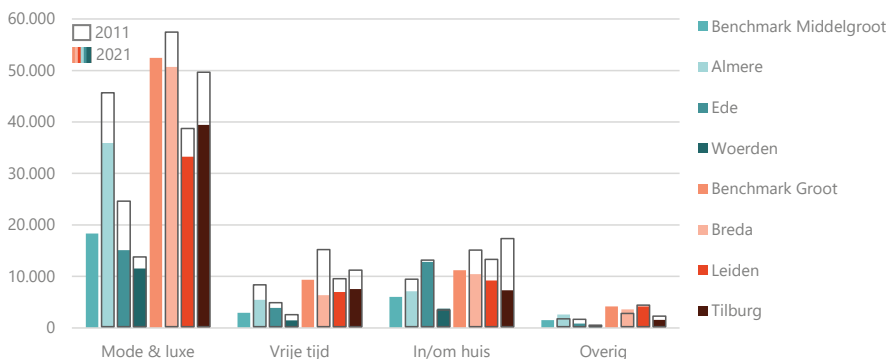
de ruimte in te richten met groen, bankjes en aandacht voor spelen, ontstaat er een multifunctionele ruimte die van ongeken- de waarde is voor de leef- en verblijfskwaliteit van de binnenstad. Bovendien wordt ontmoeting op deze manier voor iedere portemonnee mogelijk en worden geen doelgroepen uitgesloten.

Om mensen zich echt thuis te laten voelen in de binnenstad en de binnenstad te zien als de tweede woonkamer, is de **betrokkenheid van alle partijen** essentieel. Een echt 'thuis' maak je immers samen. Door ondernemers en vastgoedeigenaren in te laten zien dat de sociale meerwaarde van de binnenstad bijdraagt aan de lokale binding met de binnenstad en daarmee voor meer bestedingen zorgt, groeit het draagvlak onder de partijen om ook een bijdrage te leveren aan de woonkamer van de binnenstad.

TREND 5: BINNENSTAD ALS SHOW-ROOM

Voor wie? Met name de grotere binnensteden

Winkels in de binnenstad ondervinden steeds meer concurrentie van internetwinkels. Met name in de winkels,



Figuur: Ontwikkeling winkelvloeroppervlak niet-dagelijks aanbod, 2011 - 2021 (Bron: Locatus, bewerking BRO)

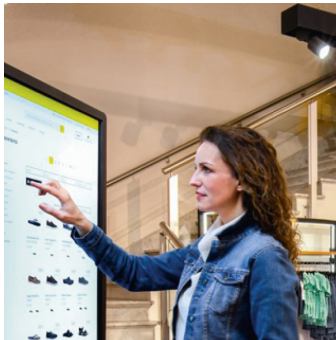
zoals electro-winkels, computerzaken en reisbureaus, is invloed van het internet groot. Naar de toekomst toe zal de retailfunctie in de binnenstad blijven bestaan, maar de verwachting is dat deze functie wel afneemt. Het begeleiden van een krimp van de retailfunctie in de binnenstad is met name een grote opgave voor de middelgrote binnensteden.

Grotere binnensteden geven aan dat het voornamelijk gaat om het herstructureren van de bestaande meters en dat retailmeters op verdiepingen op termijn zullen verdwijnen. De retailfunctie zal er echter in alle binnensteden in de toekomst anders uit komen te zien. Ondanks dat de binnenstad een belangrijk aankooppunt

blijft voor de niet-dagelijkse artikelen, is de verwachting dat met name de 'showroom'-functie in de toekomst zal toenemen. Meer retailers kiezen ervoor om de verkoop van producten met name via het online kanaal te laten verlopen. De winkel wordt hierdoor op een andere wijze ingezet, namelijk als locatie waar consumenten producten kunnen bekijken en testen.

En natuurlijk blijft er in de winkel ook ruimte om het product te bestellen, waarna het later wordt thuis bezorgd. Dit maakt het hebben van een winkel in de binnenstad met name belangrijk in het kader van promotie en marketing van het merk. Een fysieke winkel in de binnenstad vergroot de zichtbaarheid van een bepaald merk of product en daarmee uiteindelijk de

SHOWROOM



verkoop van deze producten. Bovendien dragen showrooms bij aan de dynamiek in de binnenstad door het creëren van een unieke beleving.

Hoe staan de steden ervoor?

In de binnensteden zie je een afname van het winkelvloeroppervlak voor de niet-dagelijkse sector. In de middelgrote binnensteden is de afname met name het sterkste in de sector 'Mode & luxe'. Dit terwijl de grote binnensteden een relatief grote afname zien in de sectoren 'Vrije tijd' en 'In/om huis'.

Hoe maak je het mogelijk?

De trend 'showrooming' biedt kansen voor de invulling van panden in de binnenstad. Het is echter van belang om zorg te dragen voor een **goede mix** tussen showrooms en daadwerkelijke aankooplocaties. Het beeld van een winkelstraat met enkel showrooms en zonder bezoekers met tassen vol aangekochte goederen draagt namelijk niet bij aan de beleving van de binnenstad. De betrokkenheid en commitment vanuit vastgoedeigenaren is daarom essentieel om deze mix te behouden.

Om showrooms een plaats te geven in de binnenstad is er behoefte aan ander type vastgoed. Er is bijvoorbeeld minder ruimte nodig voor opslag en meer ruimte

om producten te testen en uit te proberen.

Flexibiliteit om bestaand **vastgoed** aan te passen, en daarmee soms het aantal vierkante meters ten behoeve van de winkelruimte te vergroten en het aantal meters opslag te verkleinen, is hiervoor noodzakelijk.

TREND 6: UNIQUE SELLING POINT

Voor wie? Alle binnensteden

Het aanbod aan winkels in de binnensteden lijkt veel op elkaar. In iedere grotere binnenstad worden de hoofdwinkelstraten gedomineerd door dezelfde ketens. Het onderscheidende vermogen van de binnenstad en daarmee de aantrekkingskracht op de recreant wordt dan ook vaak niet bepaald door dit aanbod.

Om de binnenstad sterker te profileren als aantrekkelijke bestemming voor een dagje weg is specificatie essentieel. Wat is de trots van de binnenstad of waar blinkt de binnenstad in uit? Door deze kracht van de binnenstad sterker te benadrukken, onderscheidt de binnenstad zich van andere binnensteden in Nederland. Iedere binnenstad met zijn eigen kracht en daardoor ook een eigen doelgroep. De binnenstad van Leiden trekt bijvoorbeeld

niet dezelfde doelgroep als de binnenstad van Almere.

Hoe staan de steden ervoor?

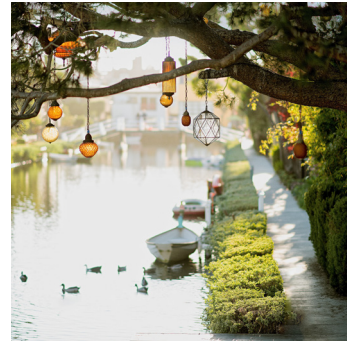
De kracht van marketing per binnenstad is niet uit te drukken met behulp van de beschikbare data.

Hoe maak je het mogelijk?

Het is vooral belangrijk om te kiezen.

Durf te kiezen voor het DNA van de stad en kies daarbij gericht een onderdeel. Een complexe samenstelling van diverse onderdelen maakt uiteindelijk de boodschap richting de (potentiële) bezoeker van de binnenstad niet sterker. Het kiezen van het DNA van de binnenstad moet logisch zijn: jouw DNA is namelijk wie je bent.

De inzet van jouw eigen DNA, zoals bijvoorbeeld Leiden als stad van de jonge Rembrandt of de streekproducten uit het Groene Hart in Woerden, dient door te werken in de **totale programmering** van de binnenstad: van de marketinguitingen tot aan de programmering van evenementen. Op die manier is de kracht van de binnenstad overal voelbaar en beleefbaar. Het is daarbij van belang om de balans te behouden. De binnenstad dient absoluut geen Efteling te worden.



Platform
binnenstadsmanagement

TREND 7: BINNENSTAD ALS WERKLOCATIE: WERK AAN DE WINKEL

Voor wie? Alle binnensteden

Nieuwe functies vinden hun weg naar de binnenstad. Of beter gezegd: oude functies. De binnenstad begint te lijken op de binnenstad van vroeger in de zin dat er weer meer gewoond en gewerkt wordt. Het streven naar een diverse binnenstad met meer functies dan alleen winkels biedt kansen om werken een prominente plek te geven. Met name kleinschalige kantoren en ZZP'ers zoeken huisvesting in de binnenstad. Juist de binnenstad biedt hen een interessante omgeving met kleinere (creatieve) werkruimte, flexplekken en de mogelijkheid om anderen te ontmoeten. Sociale ontmoetingsplekken en werken horen bij elkaar. Grote bedrijven zitten vaak buiten de stad, maar ook zij zoeken steeds vaker naar locaties in de stad voor een betere zichtbaarheid, inspiratie en ontmoeting. Ook daar liggen kansen voor de binnenstad om dit te faciliteren.

Hoe staan de steden ervoor?

Op basis van de gegevens over de ontwikkeling van werken in de binnensteden is de groei van bedrijvigheid

in de binnenstad duidelijk zichtbaar, behalve voor detailhandel. Andere sectoren die sterk zijn gegroeid sinds 2016 zijn gezondheid, zakelijke diensten (o.a. ZZP), horeca en cultuur/sport/recreatie.

Hoe maak je het mogelijk?

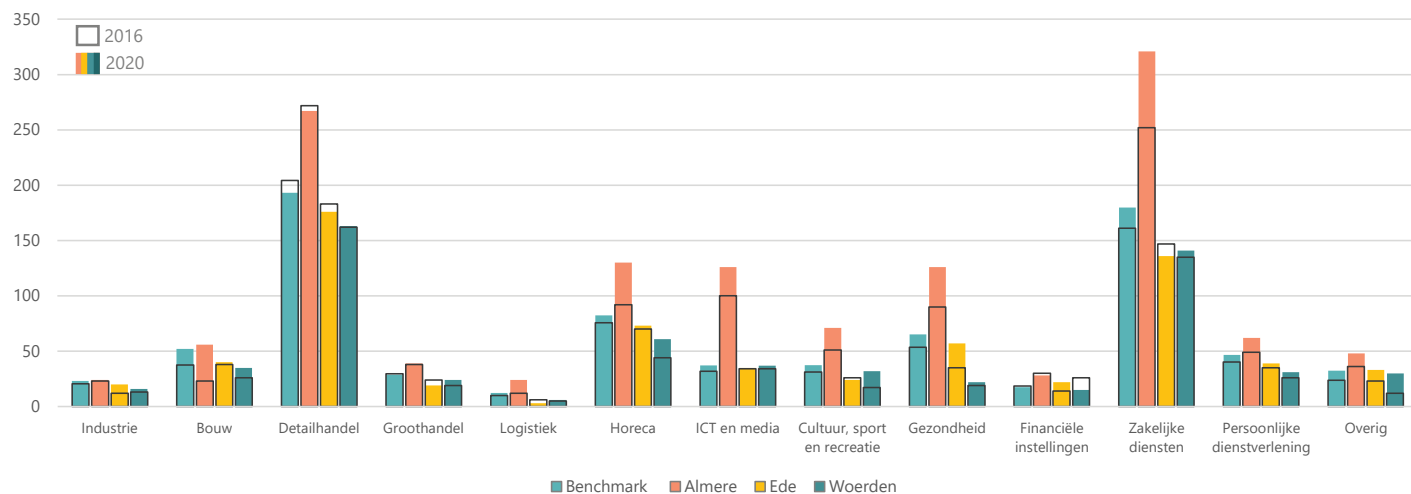
Het huisvesten van meer bedrijvigheid in de binnenstad vraagt allereerst om het benutten van **transformatiekansen** van leegstaande panden. Hierbij speelt onder andere een rol of er gebouwen zijn die gemakkelijk getransformeerd kunnen worden. Historische panden zijn over het algemeen lastiger te transformeren. Essentieel bij de transformatie van panden is om te bekijken welke gebouwen (op welke locaties) geschikt zijn voor welke functies. Om ontmoeting te stimuleren is werken bij uitstek een functie die een rol kan spelen. Denk aan het gethematiseerd samen in een pand zitten, maar ook het creëren van flexibiliteit in tijd en ruimte. Dit vraagt van regels/beleid dat niet alles wordt dichtgetimmerd.

De mate waarin er kansen liggen om bedrijvigheid de binnenstad in te trekken ligt niet aan de grootte van de stad, maar aan andere aspecten waaronder bedrijven/instellingen in de omgeving. Zoek daarom naar **partners in de stad** die je de binnenstad als het ware in kunt

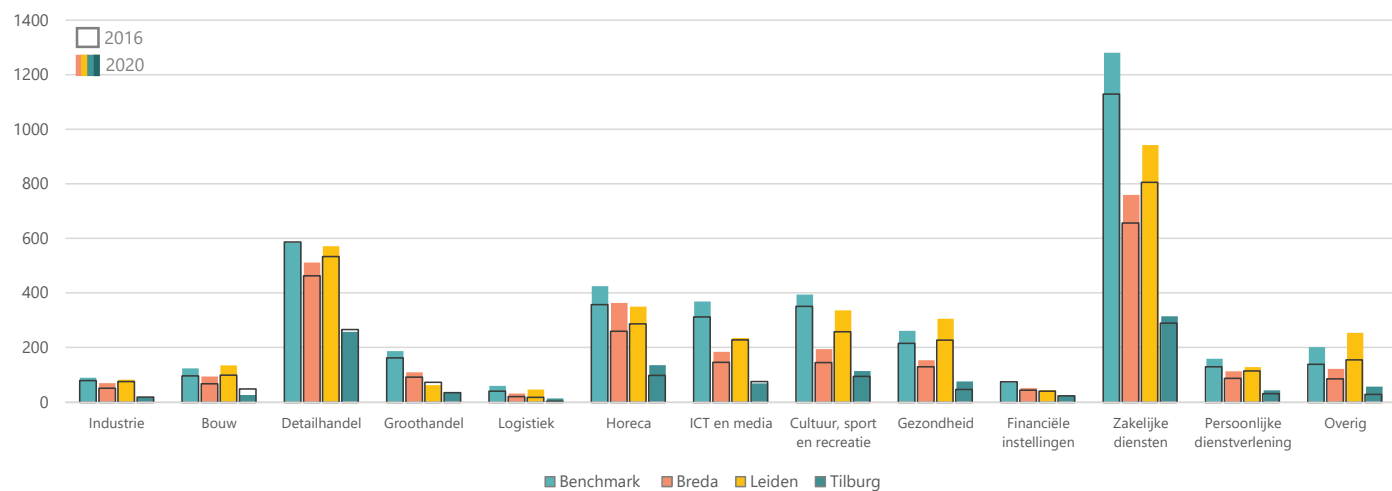
trekken. Denk aan een ziekenhuis nabij de binnenstad, waardoor ook andere bedrijvigheid rondom gezondheid een plek kan vinden in de binnenstad. Of bijvoorbeeld de aanwezigheid van een onderwijsinstelling of -campus zodat een ecosysteem kan ontstaan rondom scholing en werkgelegenheid. Denk aan het opzetten van proeftuinen voor praktische opleidingen door dit te combineren met werkplekken in de binnenstad. Zo kunnen studenten werken in hun eigen binnenstad en is de kans ook groter dat zij na hun studie blijven hangen.

Als laatste geldt dat het faciliteren van bedrijvigheid in de binnenstad betekent dat er een **balans** moet worden gezocht tussen nieuwe ontwikkelingen en de wensen van ondernemers/bedrijven. Een recente ontwikkeling betreft het autoluw maken van de binnenstad, maar tegelijkertijd moet de levering van bedrijven wel door kunnen blijven gaan. Anders krijgen kleine ondernemers een concurrentienadeel ten opzichte van grote (online) ketens met magazijnen buiten de binnenstad.





Figuur: Ontwikkeling bedrijven in middelgrote binnensteden, 2016 - 2020 (bron: Kamer van Koophandel)



Figuur: Ontwikkeling bedrijven in grote binnensteden, 2016 - 2020 (bron: Kamer van Koophandel)

VERDICT



TREND 8: THE SKY IS THE LIMIT

Voor wie? Grote binnensteden

Binnenstedelijke verdichting is dé opgave voor de komende decennia, met name ingegeven door een groeiende vraag naar woningen. Compact bouwen is de enige manier om binnensteden leefbaar en aantrekkelijk te houden en het buitengebied open te laten voor landbouw, natuur en recreatie. Er liggen kansen om de hoogte in te bouwen. Dat zorgt er bijvoorbeeld voor dat het makkelijker wordt om sociale/goedkope appartementen te realiseren in de binnenstad, aangezien op dezelfde grond meer woningen kunnen worden gerealiseerd. Onder andere bij/ rondom stationsgebieden zien we deze ontwikkeling.

Maar natuurlijk draait verdichting om meer dan woontorens bouwen alleen, het vraagt om een visie op het inrichten van de stad van de toekomst rekening houdend met opgaven op het gebied van mobiliteit, groen, energie en water.

Hoe staan de steden ervoor?

Verdichting van de binnenstad is niet uit te drukken met behulp van de beschikbare data.

Hoe maak je het mogelijk?

Zorg allereerst dat de neuzen dezelfde kant op staan. Dat betekent een duurzame **langetermijnvisie** vanuit de verschillende partijen, waaronder vastgoedeigenaren en beleggers, op het thema **binnenstedelijke verdichting**. Wat is de gezamenlijke visie op verdichting? Onder welke randvoorwaarden (hoogte, m² groen, uitstraling van de plint etc.) mag er verdicht worden? Werk dit samen uit.

Een belangrijk onderdeel van de visie is het **gemengde gebruik** binnen een gebouw. De toename van gemengd gebruik in de gehele binnenstad vraagt ook om slimme oplossingen binnen een gebouw. Juist in grotere/hogere gebouwen bestaat de mogelijkheid om verschillende functies onder te brengen. Dit vraagt om flexibiliteit.

Heb daarnaast aandacht voor de **kwaliteit van de openbare ruimte en leefbaarheid**.

Er spelen veel activiteiten in de binnenstad die druk leggen op de openbare ruimte. Het is allemaal strijden om dezelfde ruimte. Ook wonen zorgt voor extra druk op de ruimte. Verdichting en meer wonen in de binnenstad betekent dat je met oplossingen moet komen voor verkeer en parkeren. Denk aan: aanpassen van de parkeernorm, introduceren van deelauto's, verplichten van een fietsenberging zodat

fietsen niet op straat gestald worden, een autoluwe binnenstad waardoor er meer ruimte ontstaat voor verblijf, etc.

Tot slot is het belangrijk dat we ontmoeten en **sociale cohesie** niet uit het oog verliezen. We willen geen anonieme plekken realiseren in de stad waar hoge woontorens het straatbeeld domineren. Om dit te voorkomen, streven we onder andere naar functiemenging in de binnenstad en open/transparante plinten (geen woonfunctie). Geen monofunctionaliteit, maar een diversiteit aan functies en gebruik. Gemixte gebouwen en gebieden leveren de beste steden op, zo hebben steden zich altijd gevormd.

TREND 9: WOONSTAD VAN JOU EN MIJ

Voor wie? Alle binnensteden

Wonen wordt een steeds belangrijke functie voor de binnenstad en vormt dan ook een belangrijk onderdeel van de toekomstige binnenstad. Binnenstadsbewoners dragen namelijk bij aan de dynamiek van de binnenstad: zij vormen de consument voor de lokale ondernemer, de bezoeker van het evenement, de gebruiker van de openbare



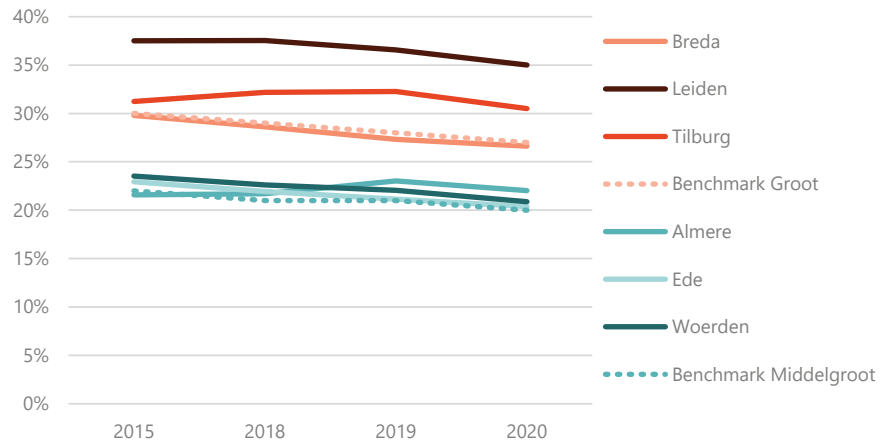
ruimte en de ogen en oren op straat tijdens de avonduren.

Wonen in de binnenstad dient dan ook voor iedere doelgroep toegankelijk en aantrekkelijk te zijn.

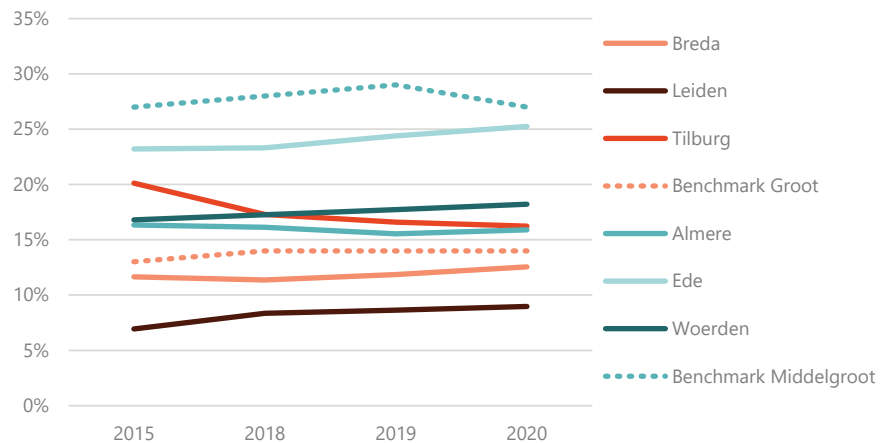
Op dit moment wonen met name de jongere doelgroepen (categorie 25 tot 45 jaar) in de binnenstad. Het wonen in de dynamische binnenstad past bij de levensstijl van deze doelgroep. Deze doelgroep zal in de toekomst ook een belangrijke rol blijven spelen voor de binnenstad. Met name het aandeel gezinnen met kinderen is de afgelopen jaren afgenomen.

Ook onder de binnenstadsbewoners is de verwachting dat er vergrijzing op zal treden en het aandeel ouderen in de binnenstad toeneemt.

De binnenstad vormt een ideale woonlocatie voor de ouderen. Het is namelijk de locatie waar grotendeels alle voorzieningen op loopafstand aanwezig zijn: van de winkel voor de dagelijkse boodschap, het theater voor een avondje uit tot aan zorgvoorzieningen als de huisarts. De vitale oudere vormt ook voor de binnenstad een aantrekkelijke consument. Deze generatie beschikt namelijk over veel vrije tijd en gaat er dan ook graag op uit.



Figuur: Aandeel jongeren (0-25 jaar) in de binnenstad, 2015 - 2020 (bron: CBS)



Figuur: Aandeel ouderen (65+) in de binnenstad, 2015 - 2020 (bron: CBS)

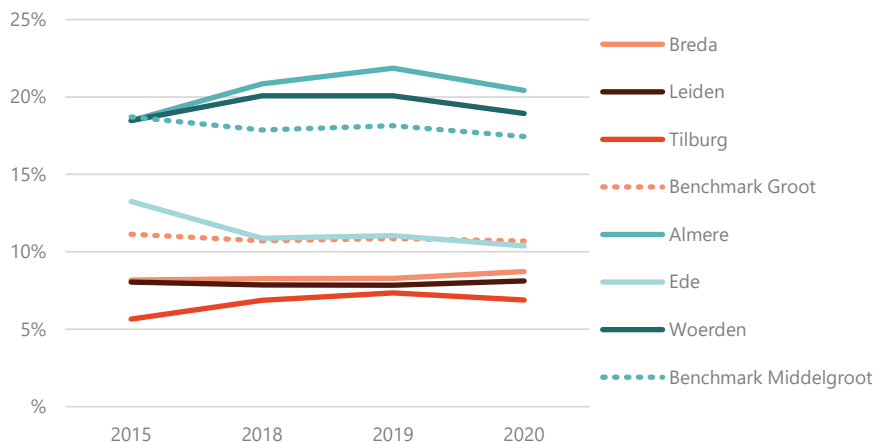
Hoe staan de steden ervoor?

In alle binnensteden, met uitzondering van de binnenstad van Tilburg, is het aandeel ouderen in de binnenstad ten opzichte van het totaal aantal inwoners toegenomen in de afgelopen vijf jaar. Het aantal jongeren is daarentegen in alle binnensteden afgenomen in dezelfde periode.

De ontwikkeling van het aandeel gezinnen met kinderen is in iedere binnenstad anders. In de meeste binnensteden is het aandeel ten opzichte van het totaal aantal inwoners relatief stabiel gebleven.

Hoe maak je het mogelijk?

Het creëren van een **aangenaam woonklimaat** voor verschillende doelgroepen betekent het ontwikkelen van een **visie**. Het toevoegen van woningen is namelijk niet op iedere locatie geschikt. Zo worden nu veel leegstaande winkelpanden getransformeerd naar woningen. Een ontwikkeling die kansrijk is voor de toekomstige invulling van vastgoed in de binnenstad, maar die niet op iedere locatie gepast is. Is het toevoegen van woningen gericht op gezinnen geschikt op een locatie in de nabijheid van de horecaconcentratie in de binnenstad? Lenen woningen boven winkels in het kernwinkelgebied zich voor iedere doelgroep?



Figuur: Ontwikkeling aandeel gezinnen met kinderen, 2015 - 2020 (bron: CBS)

Het is daarom van belang om vroegtijdig na te denken over de **zonering** van de binnenstad en de programmering van woningen. Via het toepassen van zonering wordt helder waar er in de binnenstad ruimte is voor rust en reuring. Door inzichtelijk te maken naar wat voor type woningen behoefte is en voor welke doelgroepen, kan worden bepaald welke directe leefomgeving in de binnenstad geschikt is voor deze woningen en doelgroep.

Om de verschillende doelgroepen aan de binnenstad te binden, is het daarnaast van belang om na te denken over

de **voorzieningen** die de doelgroep wenst. Een gezin met kinderen heeft bijvoorbeeld behoefte aan een speeltuintje, kinderdagopvang en onderwijs. Terwijl ouderen graag winkels voor de dagelijkse boodschap, zorg- en medische voorzieningen en functies gericht op vermaak (o.a. theater) in de nabijheid wensen. Het inzichtelijk maken van het huidige en wenselijke voorzieningenniveau in de binnenstad draagt bij om hier effectiever op te sturen en zo de binnenstad aantrekkelijker te maken voor diverse doelgroepen.

NAWOORD

Kansen voor de binnenstad

De negen trends bieden kansen voor iedere binnenstad. De vertaling naar de binnenstad vraagt echter om maatwerk, waarbij rekening wordt gehouden met de lokale context.

Tussenstand

Zoals beschreven vormt deze publicatie een tussenstand van het lopende onderzoek. De komende periode gaan we verder aan de slag met de verdieping van de trends en de ruimtelijke vertaling naar de gebouwde en openbare ruimte.

Wat vindt u?

We gaan graag met u in gesprek over deze trends. Dit hebben we gedaan op de Dag voor de Binnenstad en zetten we voort via de maandelijkse online sessies die worden georganiseerd. Wilt u ook reageren op deze publicatie of uw ideeën met ons delen? Neem dan een keer deel aan de maandelijkse sessie of neem contact op met het Platform Binnenstadsmanagement.

Partners Platform Binnenstadsmanagement en Binnenstadsbarometer



