



# De kracht van de binnenstad

**D66**

**Notitie Kees Verhoeven**

Tweede Kamerlid D66

Februari 2014

## Inleiding

Onze binnensteden maken Nederland aantrekkelijk. Een middeleeuws centrum met mooie pleintjes en smalle straatjes, prachtige panden en veel verrassende winkeltjes. Gezellige kroegjes en kunst en cultuur dicht bij elkaar. De binnenstad is het kloppend hart van veel plaatsen. Een plek om te wonen, te werken, te winkelen, te ontspannen, te wandelen en te ontmoeten. Je staat er eigenlijk niet bij stil, omdat het zo vanzelfsprekend lijkt. Zo'n centrum vol beleving was er altijd, zowel in kleine plaatsen als in grote metropolen. En iedereen wil ook dat dat zo blijft.

Maar dit verandert de laatste jaren. Er is sprake van een paradox. Terwijl de wereld steeds verder verstedelijkt en steeds meer mensen van het platteland naar de stad trekken, staan veel binnensteden onder druk van mondiale trends als digitalisering en schaalvergroting. In veel steden is dit al te zien. De omzet van winkels en cafés loopt terug, steeds meer panden staan leeg en winkelstraten lijken door de dominantie van grote ketens ("verblokkerisering") steeds meer op saaie eenheidsworst. De sfeer is minder bruisend en de onveiligheid neemt toe. De kwaliteit van de openbare ruimte gaat achteruit en voorzieningen verschromelen. In de Verenigde Staten en Frankrijk heeft deze ontwikkeling de afgelopen decennia voor grote veranderingen gezorgd en zijn veel binnensteden in verval geraakt.<sup>1 2</sup>

Toch ziet D66 de kracht van de binnensteden. Ook de binnenstad van de toekomst heeft wat ons betreft een kansrijke positie. Binnensteden zijn niet alleen van belang voor de lokale en regionale economie, maar zeker ook voor de nationale. En het is een maatschappelijke opgave het binnenstedelijk vastgoed en leefklimaat op niveau te houden, zoals dat ook geldt voor oude stadswijken en krimpgebieden in ons land. Daar zijn voldoende mogelijkheden toe, maar binnensteden komen niet vanzelf onder de druk uit. Daarom heeft ook de overheid hier een rol. Juist gezien de fijnmazige structuur van dorpskernen

---

1 Overigens begon in de VS de leegloop van binnensteden met perifere winkelcentra (voorafgegaan door een monocultuur van kantoren in de vorm van central business districts). De perifere winkelcentra (shopping malls) lopen op hun beurt leeg door grote weidewinkels, een uit Frankrijk afkomstig fenomeen.

2 Ruimtelijk planbureau (2005). *Winkelen in Megaland*. Geraadpleegd via [http://www.rivm.nl/bibliotheek/digitaaldepot/1\\_Winkelen\\_in\\_Megaland.pdf](http://www.rivm.nl/bibliotheek/digitaaldepot/1_Winkelen_in_Megaland.pdf).

Foto omslag: David van der Mark

en binnensteden in ons land wil D66 Amerikaanse of Franse scenario's voorkomen nu het nog kan. Daarom hebben we dit aanvalsplan geschreven dat in gaat op de problematiek en de achterliggende trends. Daarnaast analyseren we oorzaken en komen we met doelgerichte oplossingen.

### Best practices voor krachtige binnensten

Haarlem zet in op een gevarieerd winkel-aanbod. Amersfoort heeft in de zomer bijna wekelijks een stadsevenement. Alkmaar heeft de maandelijkse Kaasmarkt als unieke trekpleister en Amsterdam combineert cultuur met retail op een paar vierkante kilometer. Dat er voor de binnensteden nog genoeg kansen zijn, blijkt wel uit alle initiatieven van plaatsen in het hele land om hun dorpskernen en stadscentra aantrekkelijk te houden. Verspreid over deze notitie vindt u er een aantal.



## 1. Bedreiging: verschrallende stadscentra

Een binnenstad is het kloppend hart van een stad of regio. In een binnenstad vind je veel werkplekken, ga je naar de bioscoop, koop je kleding of wandel je gewoon wat rond. Mensen komen er samen op de markten en pleinen en gaan er naar de kroeg. Met andere woorden: een groot deel van het economische en sociale leven vindt plaats in de binnenstad. Een stadscentrum is zowel de centrale marktplaats waar vraag en aanbod elkaar vinden, als een fysieke ontmoetingsplek die mensen in de gelegenheid stelt om bij elkaar te komen, ideeën uit wisselen en ervaringen te delen. Het bijzondere van binnensteden is dat er voor ieder wat wils is en dat de aanwezige diversiteit een bron van creativiteit en activiteit is.<sup>3</sup>

Zeer bepalend voor de aantrekkelijkheid van binnensteden is het grote winkelaanbod. De afzonderlijke winkels versterken daarbij elkaars positie. Doordat je naar de stad gaat voor de stomerij, kom je ook langs een schoenenwinkel, een boekhandel en een slagerij. En terwijl je van plan was je pak te laten stomen, kom je thuis met een paar boodschappen of een leuke aanbieding. Daarbij koopt iemand die aan het winkelen is ook nog tussendoor een ijsje of een broodje en drinkt na afloop een biertje bij de kroeg op het dorpsplein. Maar bij de grote trekker van de huidige binnensteden – de winkels – beginnen nu de problemen.<sup>4</sup> D66 ziet verschillende trends:

### Ontstaan van monocultuur

Het feit dat het winkelaanbod de grootste reden is waarom Nederlanders binnensteden bezoeken, is eigenlijk al een risico op zichzelf. Als succes door één factor bepaald wordt, is dat succes fragiel.

---

3 In zijn standaardwerk en bestseller “Rise of the Creative class” (2002) beschrijft sociaal wetenschapper Richard Florida de creativiteit en innovativiteit die uitgaat van het binnenstedelijk milieu en zijn vele verschillende gebruikers, bijeen op een klein oppervlak. Florida, R. (2002). *Rise of the Creative class*.

4 Nu zijn het de winkels die langzaam leeglopen, in de jaren negentig waren het de zakelijke dienstverleners (banken, advocatenkantoren) die de binnenstad verlieten. In Amsterdam verkasten grote kantoorwerkgevers als ABN AMRO (vanuit het statige gebouw de Bazel aan de Vijzelsraat) naar de – daartoe geplande en ontwikkelde – Zuidas. Zo werden de winkels relatief dominant in de economische structuur. Die afnemende diversiteit maakt binnensteden kwetsbaar, zoals nu ook blijkt.

Veel Nederlandse binnensteden zijn aantrekkelijk bij de gratie van een goed winkelaanbod. Als dat om allerlei redenen minder aantrekkelijk wordt, komt het succes van het complete gebied direct onder druk te staan. Een monocultuur kan overigens ook op andere terreinen ontstaan en levert dan evengoed kwetsbaarheden op. Zo zijn ‘central business districts’<sup>5</sup> in grote wereldsteden overdag werkcentra en publiekstrekkingen van formaat, maar is er ’s avonds niemand meer om te zorgen voor dynamiek of een veilig gevoel.

### De druk van olopende prijzen

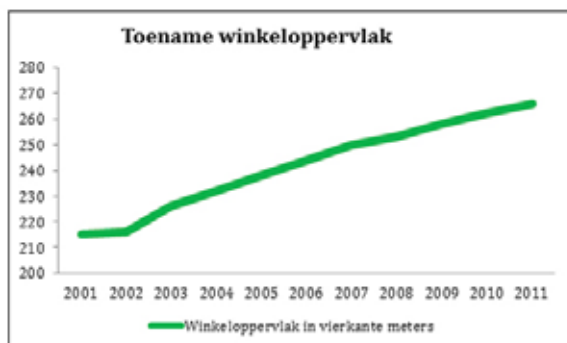
In een binnenstad komen veel mensen en daardoor is het een populaire plek voor winkels. Vierkante meters in hoofdwinkelstraten zijn daarom duurder dan in de meer afgelegen wijken van een stad. Een probleem daarbij is dat niet alle winkels evenveel opleveren. Met name telefoonwinkels zijn erg rendabel per vierkante meter, maar geen consument wil een winkelstraat met enkel en alleen telefoonwinkels. Grotere ketens kunnen hoge huurprijzen gemakkelijker dragen dan kleine bedrijfjes. Zoals brouwerijen sommige cafés als reclamezuilen voor hun merk zien, zijn sommige grote ketens bereid verlies te nemen om op een bepaalde centrumlocatie (A-locatie) te kunnen zitten als uithangbord. Denk hierbij aan de Kalverstraat in Amsterdam of Hoog Catharijne in Utrecht. Het gevolg hiervan is die smakeloze eenheidsworst, omdat de kleinere winkels verdwijnen en de schaalvergroting doorzet.<sup>6</sup> Dat het centrum minder aantrekkelijk wordt en de omzetten afnemen, betekent helaas zelden dat de huurprijzen dalen. Dat zou immers betekenen dat de boekwaarde van winkels daalt en dat er verlies moet worden genomen door het exploiterende vastgoedbedrijf. Maar die wachten liever een paar maanden dan de huurprijs te verlagen. In sommige gevallen geven ze de voorkeur aan het geven van tijdelijke kortingen.<sup>7</sup>

---

5 Zoals bijvoorbeeld de City of London en Lower Manhattan (‘Wall Street’).

6 Het aantal filiaalbedrijven nam toe van 28% naar 35%. Ook is de gemiddelde winkel de afgelopen tien jaar gegroeid van 215 naar 266 vierkante meter. Droogh Trommelen en Partners (2011). *Dynamiek door beleid. Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert. Geraadpleegd via* <http://www.vastgoedjournaal.nl/uploads/Dynamiek%20door%20beleid%20mei%202011.pdf>.

7 PBL & ASRE (2013). *Gebiedsontwikkelingen commerciële vastgoedmarkten een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren. Geraadpleegd via* [http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL\\_2013\\_gebiedsontwikkeling-en-commerci%C3%ABle-vastgoedmarkten.pdf](http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2013_gebiedsontwikkeling-en-commerci%C3%ABle-vastgoedmarkten.pdf).



Figuur 1: winkeloppeervlak (Droogh Trommelen en Partners, 2011)

## De druk van internet

Iedereen houdt nog altijd van winkelen. Het is zelfs vrijetijdsbesteding nummer 1 in Nederland. Maar steeds vaker koopt men bij die gemakkelijke en goedkope internetwinkel.<sup>8</sup> Daar is niets mis mee – deze notitie is ook niet met pen en papier geschreven en via de post bij lezers gekomen – maar het trekt wel een wissel op de winstgevendheid van fysieke winkels. Om aantrekkelijk te blijven en de eventuele meerprijs te verantwoorden, moeten winkels nieuwe dingen verzinnen. Sommige winkels zullen inzetten op extra service en advisering, andere op meer persoonlijke beleving. Soms is superspecialisatie of juist assortimentsverbreding<sup>9</sup> een geschikte oplossing. Dit creatief anticiperen door ondernemers op de veranderende wereld moet niet gehinderd worden door regelgeving, zoals bestemmingsplannen.



Figuur 2: online omzet (Thuiswinkel, 2013)

<sup>8</sup> Zo groeide de omzet van internetwinkels in de eerste helft van 2013 met 8% tot 5 miljard euro, terwijl dit in 2007 maar 2,4 miljard euro was. Blauw research (2013). *Thuiswinkel Marktmonitor 2013-1. Geraadpleegd via* <http://www.thuiswinkel.org/data/multimediamaintenance/00/01/63/bd3zw996uu.jpg>.

<sup>9</sup> In de HBD-uitgave “10 retailparadoxen” (2006) komen 40 succesvolle ondernemers aan het woord. Een aantal van hen heeft zich sterk gespecialiseerd (Hartog’s Volkorenbakkerij) in een bepaald segment of een niche om zo van verre klanten te trekken. Anderen zijn juist succesvol via een formule van verbreding (De Mediamarkt en de HEMA) waarmee veel nabije klanten bediend kunnen worden. Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2006). *10 retailparadoxen*.

## De druk van overbodige vierkante meters

In de jaren '90 en 2000 is onder druk van goedkoop krediet en de ambitie van projectontwikkelaars en wethouders flink gebouwd. Vooral buiten de bestaande binnensteden zijn in veel gemeenten prestigeprojecten verrezen. Dit in de vorm van perifere outletcentra en shoppingmalls die duizenden vierkante meters winkeloppeervlak hebben toegevoegd, zonder dat hier op basis van de bevolkingsomvang of de regionale vraag (in kaart te brengen via koopstromenonderzoek) daadwerkelijk reden toe was. Dit is bijvoorbeeld gebeurd in Almere en Roermond. Maar ook Amersfoort heeft met het in 2012 geopende Eemplein weer een flink aantal vierkante meters winkeloppeervlak toegevoegd.

Onder druk van huurstijging en ketendominantie, internetverkoop en vastgoedoverdaad is de binnenstedelijke leegstand fors toegenomen, met name in de afgelopen crisisjaren. Daar komt nog bij dat door deze negatieve winkelspiraal de bedrijfsopvolging van vader op zoon een stuk minder vanzelfsprekend is geworden. Volgens het Planbureau voor de leefomgeving staat inmiddels acht procent van het totale winkelbestand leeg. Daarmee is de winkelleegstand de laatste jaren gestaag omhoog gegaan.<sup>10</sup> Het is moeilijk te zeggen hoeveel van deze leegstand de binnensteden betreft, maar het geeft in ieder geval aan dat de binnensteden het moeilijk hebben.

Maar er is meer gaande. Ook de bereikbaarheid, investeringen in de openbare ruimte en leefbaarheid spelen een rol in de verschraving van de stadscentra.

## Bereikbaarheid

Om de centrale ontmoetingsplek en de economische draaischijf te kunnen zijn, moet een centrum voor alle gebruikers bereikbaar zijn. Je komt ergens lopend, met de fiets, met de auto of het openbaar vervoer. Voor wandelaars (doorgaans bewoners en toeristen) zijn weinig problemen, voor de andere groepen gebruikers en hun vervoerswijze helaas wel.

Zo lijkt fietsparkeren geen probleem. Je kunt je fiets immers overal neerzetten. Maar iedereen die weleens op een station heeft geprobeerd zijn fiets te parkeren, weet dat het zoeken van een plekje veel tijd en geluk vergt. Verder mag een fiets op veel plekken niet voor het raam geparkeerd worden en

<sup>10</sup> PBL & ASRE (2013). *Gebiedsontwikkelingen commerciële vastgoedmarkten een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren. Geraadpleegd via* [http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL\\_2013\\_gebiedsontwikkeling-en-commerci%C3%ABLE-vastgoedmarkten.pdf](http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2013_gebiedsontwikkeling-en-commerci%C3%ABLE-vastgoedmarkten.pdf).

in sommige straten is fietsparkeren zelfs volledig verboden. Dit is een aandachtspunt, net als de relatieve onveiligheid voor fietsers in situaties waar (vracht)auto's, brommers en scooters op dezelfde smalle wegstrook rijden.

Autoparkeren is in veel binnensteden het grootste probleem. Het is lastig om een binnenstad in te komen met een auto, vanwege eenrichtingsverkeer en opstoppingen. Vervolgens is het vinden van een parkeerplek een hoge drempel, zeker op de straten boven de grond. Voor zowel parkeren op straat als in een parkeergarage geldt dat de tarieven de afgelopen jaren volledig uit de pan zijn gerezen. Daarbij geldt niet alleen een hoog tarief, maar betaalt men op veel plekken ook per uur in plaats van naar daadwerkelijk gebruik. Zo kan het gebeuren dat een verblijf van 61 minuten in de Amsterdamse binnenstad tien euro bedraagt.<sup>11</sup> Vanwege de schaarse ruimte is prijsregulering van de hoge parkeerdruk niet onredelijk, maar het maakt (voormalige) industrieterreinen met groothandels, shopping malls en outletwinkels een stuk aantrekkelijker voor consumenten. Daar is parkeren immers vaak gratis. Hoezo gelijk speelveld?

Bereikbaarheid per openbaar vervoer is in de meeste steden en centra redelijk goed geregeld, maar ook hier staan de investeringen steeds meer onder druk. Met name in de perifere delen van ons land is hier sprake van. Als we het openbaar vervoer aantrekkelijk willen maken moeten bussen, trams, metro's en treinen vaak, ver en laat rijden. Van 's ochtends vroeg tot in de kleine uurtjes. Bovendien moet het OV betrouwbaar en veilig zijn. Een station ver buiten de binnenstad helpt niet, een bus die niet meer elk kwartier maar elk half uur rijdt evenmin. Zeker in grotere binnensteden zijn veel nachtwerkers, zoals horecapersoneel, beveiligers en verplegers. Bij een gebrekkig netwerk van openbaar vervoer zijn die allemaal aangewezen op de auto.

## “Schoon, heel en veilig” is van levensbelang

### Investeringen in de openbare ruimte

Voor een aantrekkelijke binnenstad is het credo “schoon, heel en veilig” van levensbelang. Het liefst gecombineerd met genoeg groen. Dat vraagt actief gemeentebestuur. Maar investeringen in de openbare ruimte staan onder druk. De taken van gemeentes nemen toe, terwijl de budgetten krimpen. Dat is een ongelukkige samenloop waar de binnenstad niet de dupe van mag worden. Omgekeerd dreigen ondernemers in

<sup>11</sup> Detailhandel NL (2013). *Nationale Parkeertest 2013*. Geraadpleegd via <http://nationaleparkeertest2013.dedetailhandel.nl/>

de binnenstad via uit de hand gelopen lokale lasten (reclamebelasting, precariorechten, etc.) de melkkoe te worden die financiële problemen op andere terreinen moeten oplossen.

### Leefbaarheid in de binnenstad

Het is leuk om in een binnenstad te wonen, maar er kleven ook nadelen aan. De gezelligheid zorgt soms ook voor overlast. Toch is het behoud van bewoners van groot belang voor binnensteden, al is het maar om te voorkomen dat winkelstraten na zessen verworden tot no-go-areas. Een actieve bevolking maakt een binnenstad aantrekkelijker en helpt overlast voorkomen.

In Delft werken bewoners, horeca, winkeliers en vastgoedbedrijven samen tegen overlast en leegstand. Zo is het leegstaande ziekenhuis omgezet in werk- en ontmoetingsplek 'De Zuster' voor kleine bedrijven. Ook is de bewegwijzering naar parkeergarages aanzienlijk verbeterd.



Foto: Shirley de Jong

## 2. Kansen: bloeiende binnensteden 2.0

Hoe kijkt D66 naar bovenstaande bedreigingen voor de binnenstad? Duidelijk is dat er naast bedreigingen ook kansen liggen. De centrale ligging, de concentratie van uiteenlopende voorzieningen, de hoogwaardige vastgoedkwaliteit en de blijvende menselijke behoefte aan fysieke ontmoetingsplaatsen en belevingsplekken maken dat binnensteden ook in de komende eeuw bestaansrecht hebben. Horeca, evenementen en musea zijn niet te digitaliseren. Vroegere scenario's waarin het internet tot de leegloop van binnensteden zou leiden, zijn dan ook niet uitgekomen.<sup>12</sup>

Daarom moeten we niet bij de pakken neer zitten. Als sociaal-liberalen zien we niets in autonome trends als digitalisering proberen af te stoppen. We bemoeien ons evenmin met de fundamenten van de economie zelf. Wel willen we goede randvoorwaarden voor leefbaarheid creëren en bewaken. Dat vraagt ruimte voor ondernemende individuen en slim inspelen op verandering. We moeten nieuwe doelen stellen en daar gericht op inzetten.

In de visie van D66 over de inrichting van steden en het benutten van economische kansen spelen verdichting en clustering een rol. De binnenstad heeft zo tegelijk economische potentie en grote sociale betekenis. Trends laten we daarbij niet zonder meer passeren, maar tegelijk kunnen en willen we niet krampachtig beschermen wat we ooit hadden. D66 pleit voor een krachtige dynamische binnenstad, waar mensen graag komen en ondernemers de ruimte krijgen om kansen te pakken die leiden tot nieuwe groei. Zo houden we het geheel leuk en leefbaar.

### De binnenstad van de toekomst

De binnensteden van D66 zijn (tegen een verschillende prijs) bereikbaar met auto, fiets en openbaar vervoer en kennen als basis een goed verzorgde openbare ruimte. Ze hebben een gevarieerde economische structuur van

bewoners, bedrijven en bezoekers met een functioneel verzorgend en verrassend gemêleerd winkelaanbod dat volledig inspeelt op alle kansen die 'offline' nog steeds biedt. Artiesten en nieuwe winkeliers worden actief aangetrokken om leegstand direct op te vullen. Er zijn leuke restaurants, gezellige kroegjes, hippe koffietentjes en voldoende hotels. Architectuur en cultuur zijn volop beschikbaar om van te genieten. Er is volop groen en de luchtkwaliteit doet niet onder voor die van de Veluwe. Bewoners en ondernemers krijgen de nodige ruimte om initiatieven te ontplooiën en nieuwe dingen te proberen. Winkel- en horecaeigenaren overleggen onderling hoe hun straten nog leuker en gezelliger ingericht kunnen worden en regelen dit waar nodig met, maar waar mogelijk zonder de gemeente. Mensen voelen zich veilig. Niet nieuwbouw, maar hergebruik is de leidende gedachte. Geen megalomane winkel-woon-werk-torens maar renovatie en herbesteding van klassieke stadspanden. De historische binnenstad wordt gekoesterd als cultureel erfgoed. Toeristen komen vanuit de hele wereld om dit te bewonderen, ook door doelgerichte promotie.

Breda, voorheen de Beste Binnenstad van Nederland, kiest in de structuurvisie 2030 voor een compacte stad zonder shopping malls aan de randen. Het stadsbestuur werkt aan een vitaal kernwinkelgebied. Retailers die zelf produceren krijgen extra bedrijfsruimte met het programma "Hip Ambacht", waarbij ze betaalbare winkelruimte aangeboden krijgen in de kleine straatjes rond de Grote Markt. De leegstand in de inloopstraten naar het centrum wordt aangepakt via transformatie van winkel- naar kantoorfunctie. Ook zet Breda in op meer veiligheid door betere verlichting en het beter onderhouden van de buitenruimte. Hierin wordt 2,5 miljoen euro extra geïnvesteerd. Het project Achter de Lange Stallen voegt winkelstraten toe aan de Bredase binnenstad waardoor meer ruimte ontstaat om te slenteren en zelfs even te verdwalen.

<sup>12</sup> Zie ook de slotparagraaf van: Weltevreden, J.W.J. & O.A.L.C. Atzema (2007). De slag om de binnensteden. ROMagazine 'Special ICT en ruimtelijke ontwikkeling' 4, pp. 17-19. Geraadpleegd via <http://www.jesseweltevreden.com/ROMspecial.pdf>

### 3. Aanbevelingen voor de binnenstad van morgen

D66 heeft vanuit bovenstaande trends en onze visie op de binnensteden van de toekomst oplossingen uitgewerkt. Soms is de landelijke overheid hierbij aan zet, soms de gemeente. Wel ligt de nadruk lokaal, want 'de' binnenstad bestaat niet. Elke regio heeft verschillende sterke en zwakke punten. Los van de lokale nadruk is nationaal commitment van groot belang omdat er sprake is van een landelijk probleem. Binnensteden van Den Helder tot Maastricht en van Goes tot Assen staan onder druk en vergelijkbare patronen zien we in vrijwel alle plaatsen terug. Ook hebben verslechterende binnensteden niet alleen lokale en regionale impact, ze hebben ook negatieve effecten op nationaal niveau omdat een groot deel van het bruto binnenlands product in de binnenstad verdiend wordt. Kortom, het is in ieders belang om de binnenstad van de toekomst gezond te houden.

#### Eén plan voor de binnenstad

- *Sterkte-zwakke-analyse van de binnenstad.* Elke binnenstad heeft zijn eigen zwakke en sterke punten. Een analyse die dit goed inzichtelijk maakt helpt bij het afwenden van bedreigingen en het benutten van kansen. Ook de problemen van iedere binnenstad zijn uniek en moeten naar aard en omvang van de lokale dynamiek onderzocht worden.
- *Een toekomstplan.* Op basis van die analyse kan de gemeente een toekomstplan voor de binnenstad maken dat in ieder geval ingaat op de economische structuur, het aanbod van voorzieningen, de bereikbaarheid en de ruimtelijke inrichting. Vervolgens dient dat te worden verankerd in bestemmingsplannen met zorg – in afstemming met buurgemeenten – voor voldoende flexibiliteit en functiemenging.
- *Ruimte voor gezamenlijke actie.* De binnenstad is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Dat betekent niet dat samenwerking altijd moet beginnen bij de lokale overheid die dit met regelgeving of subsidies afdwingt. Bedrijven en mensen kunnen dit prima zelf. Een loket bij de gemeente dat ondersteuning kan bieden als de initiatiefnemers tegen barrières aanlopen is hierbij wel een belangrijk steuntje in de rug.

- *Slimme marketing.* De binnenstad moet als een geheel verkocht worden door de vele aspecten ervan in samenhang aan de man te brengen. Dit kan bijvoorbeeld met een gezamenlijke winkelwebsite met informatie over producten en openingstijden. Ook digitale hulpmiddelen zijn nuttig, zoals virtuele looproutes en winkelmandjes. Inzicht in het type bezoekers dat een museum of een (gratis) popfestival trekt, helpt daarbij. Ook kan het lonen om een marketingwebsite 'buitenlandervriendelijk' in te richten, bijvoorbeeld door deze Engelstalig te maken.

- *Geen suffe slogans.* Bijna elke gemeente, regio of provincie heeft tegenwoordig een eigen slogan, maar nietszeggende kreten kunnen beter vermeden worden, ook vanwege de hoge kosten en de botersachte baten. In plaats daarvan is het beter om een duidelijke, inhoudelijke en op doelgroepen gerichte boodschap uit te dragen.

- *Iconen met mate.* Een mooie brug of een mooi nieuw museum kan een publiekstrekker zijn voor toeristen en nieuwe bedrijvigheid, maar een megalomaan extra winkelcentrum naast het bestaande centrum is op veel plekken de dood in de pot gebleken. Gemeenten moeten onderling niet concurreren of winst proberen te maken met vastgoedprojecten. Een gemeente is geen projectontwikkelaar.

#### De leefbare binnenstad

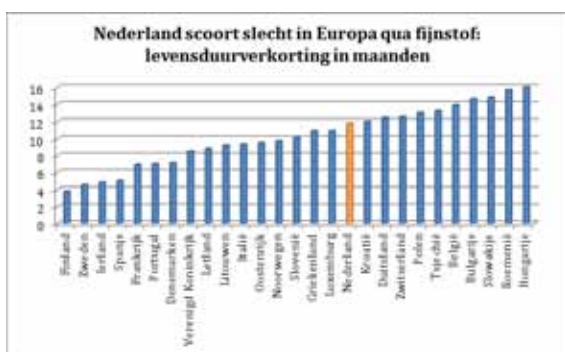
- *Tegengaan van verloedering.* Om de binnenstad aantrekkelijk te houden is het belangrijk om verloedering en verval actief te bestrijden. De overheid moet daarvoor bij publieke infrastructuur het goede voorbeeld geven en snel ingrijpen bij onderhoudsgebreken. Verloedering wordt versterkt als er viezigheid op straat ligt. Zet daarom genoeg prullenbakken neer en zorg voor een goede stadsschoonmaak en vuilnisdienst. Daarnaast is het belangrijk om eigenaren te stimuleren hun panden op te knappen. Denk bijvoorbeeld aan het activeren van slapende Verenigingen van Eigenaren, zoals in Rotterdam is gebeurd.<sup>13</sup> Ook kan voor het onderhoud van gemeentelijke monumenten een subsidie of lening beschikbaar gesteld worden.

- *De groene ruimte.* Het centrum is meer dan de optelsom van de individuele winkels en horeca-aangelegenheden. Om mensen aan te trekken, moet het totale aangezicht aanspreken. D66 kiest daarom voor een binnenstad met veel stadsgroen, water, straatverlichting en straatmeubilair. Denk bijvoorbeeld aan het stimuleren van de vergroening van gevels en daken, het planten van

---

13 Zie: Vereniging van eigenaren. (2013). Geraadpleegd via <http://www.vve010.nl>

bomen en heggen of de plaatsing van bloempotten langs de straten. Door pleintjes en parken beter te ontsluiten kunnen ook rustpunten in het winkelgebied gecreëerd worden. Vergroening lijkt op het eerste gezicht vooral een kostenpost omdat het rendement ervan niet meteen terug te zien is, maar deze investeringen in de leefbaarheid betalen zich op de langere termijn terug in een aantrekkelijker stadsklimaat. In een stad waar het prettig wonen is, zullen huizenprijzen stijgen. En meer toeristen zorgen voor extra omzet voor de lokale middenstand.



Figuur 3: fijnstofscoor Nederland (RIVM, 2013)

- *Goede luchtkwaliteit.* Nederland is nog geen China waar dagelijks een dichte laag smog hangt. Maar qua fijnstof scoort Nederland als een van de slechtste landen in Europa. Dat heeft een negatief effect op de levensverwachting en maakt een gebied minder aantrekkelijk voor toeristen en bewoners. Luchtkwaliteit moet daarom een voortdurend punt van aandacht zijn voor nationale en lokale overheden. Dat kan onder meer via het bevorderen van een betere doorstroom met een groene golf en door het verlagen van maximum snelheden rond de stad.
- *Inzetten op de kracht van kunst en cultuur.* Kunst en cultuur kost geld. Maar een kleine binnenstad hoeft geen Rembrandts op te hangen om mensen te trekken. Benut lokale talenten en zorg voor voldoende amateurgezelschappen, zodat er altijd wat te doen is. Een voorstelling is vaak leuker en aantrekkelijker als een bekende meedoet. Maar alles is mogelijk: opvoeringen in het park, een stadsontbijt, een kunstroute.
- *Wonen boven winkels.* Na sluitingstijd zijn de winkelstraten van een binnenstad vaak stil en verlaten. Dit komt het gevoel van veiligheid niet ten goede. Sommige gemeenten proberen de veiligheid te vergroten door overall camera's op te hangen. Maar camera's geven slechts schijnzekerheid en tasten de privacy van mensen aan. D66 ziet meer kansen in verlevendiging van de straten door het wonen boven winkels te stimuleren. Veel mensen willen graag in het centrum

wonen. Leegstaande bovenverdiepingen zijn dus niet nodig, maar worden veroorzaakt door praktische problemen, die met slimme constructies kunnen worden opgelost. Belemmerende regelgeving, zoals de eis dat bij alle woningen parkeerplekken aanwezig zijn, moet opnieuw onder de loep worden genomen. Een gezamenlijk parkeerpark kan bijvoorbeeld een goede uitkomst bieden. Een andere barrière voor wonen boven winkels is de investering die nodig is om bovenverdiepingen bewoonbaar te maken. Hier kan een investeringsfonds uitkomst bieden, want verhuur levert per definitie meer op dan winkelopslag. Ook helpt het om verbouwingen van bovenverdiepingen vooral plaats te laten vinden wanneer het hele pand aan onderhoud toe is, zodat de winkeliers beneden geen extra omzetzdagen kwijt zijn. De lokale overheid kan hier een coördinerende rol spelen.<sup>14</sup>

Amsterdam-Zuidoost zet in op een aantrekkelijker centrumgebied. De Amsterdamse Poort heeft als OV-knooppunt de potentie om de tweede plek van de hoofdstad te worden voor sport, entertainment en uiteenlopende internationale bedrijvigheid. Daarom zet het stadsdeel in op een mooiere openbare ruimte en betere bereikbaarheid in de nachtelijke uren. De leegstand van 25 procent wordt bestreden door kantoren om te bouwen naar studentenwoningen. Op de braakliggende grond komen tijdelijke voorzieningen, van (mobiele) horeca tot een zweefbaan en wie weet zelfs stadslandbouw. De sterk verbeterde samenwerking tussen overheid en bedrijven zorgt voor betere marketing, zodat het onveilige imago – dat steeds minder goed rijmt met de feitelijke veiligheidscijfers - wordt afgeschud. In Amsterdam-West heeft D66 onlangs voorstellen gedaan om leegstand van kantoren en winkelpanden te bestrijden met deregulering. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om pop-up stores te openen. Wat D66 betreft heeft vergunningvrij ondernemen de toekomst. Daarom zijn de Kinkerstraat en de Bos en Lommerweg aangewezen als economische kansenzones.

14 Ministerie van VROM (2005), *Wonen boven winkels, praktijkervaringen in Nederland*.



## De bereikbare binnenstad

- *Denk goed na over bereikbaarheid.* Bij binnensteden met toeristische potentie moet worden nagedacht hoe mensen er komen. In Utrecht is decennia lang verkeersbeleid op elkaar gestapeld met als eindresultaat een moeizaam bereikbare binnenstad. Lokale gebruikers kunnen natuurlijk met de fiets komen, maar als mensen van verder komen moet het openbaar vervoer uitkomst bieden. Hierbij kan een transferium helpen. Mensen kunnen daar hun auto - betaalbaar - achterlaten en doen het laatste stukje met een frequente goedkope bus of tram. Maak daarvoor bij het transferium al inzichtelijk hoe lang iemand er met de auto over doet om naar de binnenstad te komen en hoe lang dat met het OV duurt. Zorg ook voor een website over de bereikbaarheid van de stad, waar de verschillende opties beschreven staan in meerdere talen.



**Figuur 4:** modal split in Amsterdam (*De Beer, Tiemersma en Vd Ploeg, 2011*) en Zuid Holland (*Zuid Holland, 2012*)

- *Betaalbaar parkeren.* Parkeergarages zijn niet bedoeld om geld te verdienen of begrotingen sluitend te maken, maar om te parkeren. De gemeente moet zorgen voor kostendekkende parkeergarages en parkeerplaatsen, daarbij rekening houdend met winkeliers die zonder goede autobereikbaarheid het loodje leggen. Elke gemeente moet zich afvragen of huizenhoge binnenstadstarieven versus gratis perifeer parkeren eerlijk is en wel tot de gewenste toekomst leidt. Omdat beprijzing bedoeld is om de parkeerdruk te dempen, is een

## Grotere fietsenstallingen rondom het centrum zorgen dat voetgangersgebieden fietsvrij blijven



Foto: Shirley de Jong

concentrisch systeem van parkeerringen (zoals een spinnenweb) logisch. Op straat in het centrum is dan het duurst, gevolgd door ondergrondse binnenstadsgarages en op straatniveau in de omliggende wijken, terwijl het transferium aan de rand van de stad het goedkoopst of zelfs gratis is.

- *Fietsen stallen.* De grootste groep bezoekers van een binnenstad komt uit de stad zelf.<sup>15</sup> Die komen met de fiets. Als mensen die niet kwijt kunnen of door allerlei hoepels moeten springen om deze kwijt te kunnen, wordt een binnenstad een rommeltje. Gemeenten moeten dus gericht investeren in voldoende fietsenstallingen op strategische plekken. Grotere fietsenstallingen rondom het winkel- en uitgaansgebied zorgen dat de voetgangersgebieden fietsvrij blijven.

<sup>15</sup> Bijvoorbeeld in Utrecht 23%. In Amsterdam is het bij ritten tot 10 km meer dan 20 procent, met uitschieters voor vervoer 'binnen de ring' naar 47% van de verplaatsingen. APPM Management Consultants, Stratagem en Strukton Rail. (2010). *Kracht van Utrecht 2.0*. In de complete provincie Zuid Holland zorgt de fiets voor 31% van de verplaatsingen. De Beer, Tiemersma en Vd Ploeg (2011). *Modal split onder druk? Gevolgen bezuinigingen openbaar vervoer in Amsterdam*.

Ook Rotterdam heeft stevig geïnvesteerd in de binnenstad als visitekaartje. Zowel fysiek (de aanpak buitenruimte en centraal stationsgebied) als organisatorisch (gerichte programmering en culturele instellingen). Ook marktpartijen hebben geïnvesteerd, zoals bij de Markthal en Forum. Een publiek-privaat succes is de sterk opgeknapte Witte de Withstraat, maar ook de Meent en de van Oldenbarneveldstraat hebben de afgelopen jaren een metamorfose ondergaan. Van grauwe straten met vooral uitzendbureaus naar hippe winkelstraten met veel betrokken ondernemers. De taakverdeling is duidelijk. De gemeente zorgt voor de basis in de vorm van een schone, veilige en groene straat. De ondernemers investeren in de panden en levendigheid. Het resultaat is dat de Rotterdamse binnenstad steeds meer verdicht. Het aantal bewoners, werknemers en bezoekers is flink gestegen. En daarmee de waardering van de binnenstad. Uit onderzoek blijkt ook het economisch voordeel: elke geïnvesteerde euro levert op termijn €2,80 op.

- *Bereikbaarheid draait ook om toeleveranciers.* Om een winkel of een horeca-bedrijf te exploiteren moet er van tijd tot tijd bevoorrading aangeleverd worden. Door dit slim te organiseren, bijvoorbeeld door bundeling van de leveringen maar ook door vervoer over water of een slim systeem van venstertijden en laad- en losplekken, kan in veel gemeenten nog een hoop winst geboekt worden. Voor schone lucht is het goed om streng te zijn voor vervuilende vrachtwagens, maar alleen als er een goed alternatief is. Bevoorrading is noodzaak, anders verhuizen bedrijven alsnog naar perifere gebieden. Het is ook belangrijk om bij wegwerkzaamheden altijd rekening te houden met de bereikbaarheid van de winkels door goed flankerend beleid (omleidingsroutes, fasering van het werk, goede aankleding van de bouwput, etc.). Ook kan nagedacht worden over compensatie bij onbereikbaarheid tijdens werkzaamheden. Dat hoeft niet altijd in geld, maar kan ook via gelijktijdige aanleg van glasvezel.

## Leegstand voorkomen en terugbrengen

- *Geen totempalen.* Bouwen voor leegstand moet altijd voorkomen worden. Dat vereist zelfbeheersing van wethouders die dus vaker moeten kiezen voor betere benutting van het bestaande vastgoed. Opruimtelijk orderingsgebied ligt hier ook een belangrijke rol voor de provincies die toezicht kunnen houden op de gemeentelijke bouwplannen. Dit kan allereerst door alle geplande bouwprojecten tegen het licht te houden, zoals de provincie Utrecht onlangs deed.
- *Eerlijke concurrentie met de buitengebieden.* Buitengebieden zijn altijd goedkoper omdat de grond minder waard is. Maar een te groot verschil is niet eerlijk en niet wenselijk. Grondwaardering gaat lang niet altijd via de juiste instrumenten en leidt ook niet altijd tot gewenste uitkomsten.<sup>16</sup>

Helemaal als de prijs vooral wordt bepaald door wat een gemeente of ontwikkelaar er aan over wil houden. Daarom kan het geen kwaad om winkelplannen voor buitengebieden niet alleen te toetsen aan de regionale behoefte, maar ook op hun impact voor de binnenstad. Een maatschappij heeft immers niets aan oneigenlijke concurrentie met leegstand als gevolg. Ook is het belangrijk om concurrentie tussen gemeentes te voorkomen en de plannen voor het buitengebied van de ene gemeente af te stemmen met de binnenstad van de andere gemeente. De gemeentes en de coördinerende provincie hebben hier een gezamenlijke verantwoordelijkheid.<sup>17</sup>

- *Transparantie voor minder leegstand.* D66 wil zich niet met prijsvorming bemoeien, maar maakt zich wel zorgen over de manier waarop prijzen nu tot stand komen. Het openbaar maken van WOZ-waarden van winkels en horecabedrijven kan hier een positieve rol spelen. Helemaal als blijkt dat huurprijzen niet omlaag kunnen vanwege onrealistisch hoge boekwaardes. Meer openbaarheid over de realistische waarde van een pand kan helpen om die hoge boekwaardes te doorbreken. Daarom zou het goed zijn om te bekijken of ook de WOZ-waardes van bedrijfspanden openbaar gemaakt kunnen worden.

---

16 Het onderzoeksrapport "Kosten Koper" beschrijft hoe grondprijzen puur door bestemming kunnen vertienvoudigen (of meer) en welke prikkels voor betrokken partijen hier vanuit gaan. Tijdelijke Commissie Huizenprijzen van de Tweede Kamer (2013). *Eindrapport, een reconstructie van 20 jaar stijgende huizenprijzen kosten koper.*

17 Zo besloot de gemeente Utrecht onlangs om de helft van alle bouwplannen in de pijplijn van Utrechtse gemeenten te schrappen. Deze aanpak van voorkomen valt te verkiezen boven het genezen met vervelende bijwerkingen via een Grondfonds voor noodlijdende gemeenten zoals de provincie Overijssel bedacht.

- *Ruimte voor creatieve oplossingen voor leegstand.* Niet alle panden die leeg staan kunnen onmiddellijk een nieuwe langdurige bestemming krijgen. Zorg daarom voor flexibele oplossingen van bestaande leegstand. Denk daarbij aan pop-up stores, tijdelijk gebruik van winkels als etalages en ruimte voor tijdelijk ondernemerschap of kunstateliers.

- *Slimme prijsvorming.* Hoewel de leegstand om zich heen slaat, nemen de huurprijzen nauwelijks af. Het is daarom belangrijk om starre huurprijsontwikkeling tegen te gaan, waarbij moet worden opgepast dat de huurbescherming van winkeliers niet wordt uitgehold.<sup>18</sup> D66 ziet mogelijkheden in het stimuleren van ingroei voor nieuwe ondernemers of artiesten, waardoor de groei in de eerste maanden of jaren lager is. Dit heeft een positief effect op een hele straat en kan zo een winkelstraat over het dode punt van leegstand en eenheidsworst tillen. In sommige gemeenten zijn er al voorstellen gedaan om de OZB voor startende ondernemers te verlagen.<sup>19</sup>

- *Afwaarderen stimuleren.* Een leegstaand pand geeft kosten, zoals de OZB en onderhoud, zonder dat het huurinkomsten genereert. Het lijkt daarom logisch dat vastgoedeigenaren hun panden afwaarderen. Toch vertalen eigenaren en beleggers leegstand nauwelijks naar lagere boekwaarde omdat ze dan verlies moeten nemen. Hierdoor blijven de huren vaak hoog, zelfs al staan veel winkelpanden in de buurt leeg. Het is daarom belangrijk om eerlijke en reële boekwaardes te stimuleren. Dat betekent bijvoorbeeld dat het aftrekken van leegstandkosten gelimiteerd moet worden en dat gemeentes geen oneigenlijk hoge WOZ-waarden moeten hanteren waardoor een verkeerde ondergrens wordt gevormd bij het afwaarderen.

- *Transformatie.* Het blijft lastig om van een horecagelegenheid of een winkelpand een woning te maken of andersom. Terwijl het belangrijk is dat winkelstraten flexibel in kunnen springen op veranderingen. Soms zijn de barrières kunstmatig, simpelweg omdat iemand het niet wil. Maar soms zijn de barrières ingewikkelder. Omdat aan gebouwen met verschillende functies ook verschillende bouweisen worden gesteld, is het ingewikkeld om achteraf nog van functie te wisselen. D66 wil deze bouweisen meer op elkaar afstemmen om functiewisseling simpeler en logischer te maken. Voor de korte termijn zijn flexibeler bestemmingsplannen een serieuze optie.

<sup>18</sup> In dat kader wijst de organisatie voor institutionele vastgoedbeleggers (IVBN) in hun recente publicatie nadrukkelijk op de mogelijkheid om het hanteren van meer flexibele huurcontracten beter mogelijk te maken: IVBN (2014). *De Winkelstraat van de toekomst. Geraadpleegd via* <http://www.ivbn.nl/persbericht/vernieuwingsslag-in-de-winkelstraat1>

<sup>19</sup> D66 Den Haag heeft een vergelijkbaar voorstel gedaan in hun verkiezingsprogramma 2014.

## Pop-up stores en kunstateliers zijn een flexibele oplossing voor leegstand



Ondernemers moeten alle zeilen bijzetten om te concurreren met internet. Daarom is het belangrijk dat oude regels of goedbedoelde verboden geen barrières opwerpen die creatief ondernemen onmogelijk maken. Hoe logisch dit ook klinkt, slechte voorbeelden zijn er te over. Zo streed een eigenaresse van een theewinkeltje in Dordrecht vijf jaar lang om ook thee te mogen gaan schenken. De expositie van de Kralingse Kunstroute in een eetcafé in Rotterdam werd op last van de politie afgebroken. De eventuele verkoop van de kunst was in strijd met de Drank- en Horecawet. In Deventer verbood men 'reclamefietsen'. Een pizzabakker in Schiebroek mocht van de deelgemeente geen afhaalpizza's verkopen, omdat niet duidelijk was of het verkopen van afhaalpizza's onder horeca of detailhandel valt. Een horeca-ondernemer in Utrecht die van de brandweer zijn brandblusser hoog moest ophangen, waarna hij door de Voedsel en Warenautoriteit werd gesommeerd deze weer lager te plaatsen. En een boekwinkel in Maarn waar geen bankje voor de deur geplaatst mag worden. Zo moet het dus niet.

Zoals veel gemeenten in Nederland heeft De Kempen bij Eindhoven meer ruimte aan de koopzondag gegeven. Dit werd mogelijk nadat het wetsvoorstel van D66 en Groen-Links was aangenomen. Ook is er veel aandacht voor de leefbaarheid van de vele dorpskernen die de gemeente rijk is. Daar gaat het om het succesvol openhouden van buurtsupers, al dan niet in coöperatieve vorm of met vrijwilligers (zoals Spar en Attent doen). Ook het behoud van pinautomaten speelt een belangrijke rol. Andere initiatieven zijn een nieuwe functie voor leegstaande kerken, maar ook betere breedbandverbindingen in het buitengebied.

### De ondernemende binnenstad

- *Ruimte voor ondernemers.* Ondernemers kunnen heel veel. Kleine detailhandelszaken in de binnenstad zijn vaak erg creatief in de strijd tegen internet en grote ketens. Juist door in te zetten op het feit dat ze anders zijn. Maar anders zijn mag niet altijd van lokale of nationale regelgeving (zie de box). Dat de binnenstad langzaam maar zeker van gedaante verandert, is helemaal niet erg. Maar dan moeten ondernemers wel kunnen inspelen op de nieuwe situatie en daarbij niet gehinderd worden door regels die niet mee veranderen.<sup>20</sup>
- *Mkb-ers betrekken bij nieuwe ontwikkelingen.* Nieuwe projecten worden vaak afgestemd met grote investeerders en grote winkelketens. Dat is makkelijk en veilig voor de gemeente, want dan zijn er in ieder geval een paar grote huurders verzekerd. Terwijl het juist kleine mkb-ers zijn die met nieuwe, spannende ideeën komen. Zij maken een centrum. Zorg er bij plannen in het stadscentrum dus voor dat ook de kleine ondernemers aan tafel zitten en inspraak hebben.
- *Betaalbare lokale lasten.* De gemeentes worden steeds belangrijker. Steeds meer beleid wordt gedecentraliseerd, vaak met een flinke efficiëntie-korting. De gemakkelijke oplossing voor gemeentes is om hogere kosten te vertalen naar hogere lokale lasten. Denk aan de toeristenbelasting of de precariorechten. Maar

20 In hun vooruitblik op de winkelstraat van de toekomst, "Shopping 2020, De nieuwe winkelstraat" wijst detailhandelsorganisatie InRetail naast de overdaad aan winkelpanden en winkelplannen in de markt op het belang van minder regeltjes en meer ruimte voor retailers. Detailhandelsorganisatie InRetail (2014). *Shopping 2020, de nieuwe winkelstraat. Geraadpleegd via* [http://www.thepublisherswife.nl/INRETAIL\\_Shopping2020\\_11FEB.pdf](http://www.thepublisherswife.nl/INRETAIL_Shopping2020_11FEB.pdf)

hogere lokale lasten kunnen voor een ondernemer net het verschil maken tussen rondkomen of failliet gaan. Terughoudendheid bij het verhogen van lasten bij alle gemeentes is hier troef.

- *Maatwerk in winkeltijden.* D66 bereikte dat gemeentes zelf gaan over de hoeveelheid koopzondagen in hun stad of dorp. Dat is logisch, want op lokaal niveau kan de beste afweging gemaakt worden. In de gemeenteraad moet daarom goed geluisterd worden naar ondernemers en bewoners. Wanneer een koopzondag voldoet aan een behoefte zorgt dat voor extra omzet en een extra impuls voor de lokale middenstand. Als winkels gedwongen worden open te gaan, is het effect juist negatief vanwege hogere personeelslasten.
- *Bestuurlijke rust als voordeel.* Ondernemers hebben niet veel met de overheid. Ze willen ruimte om te kunnen ondernemen. Dat betekent niet dat ze zich niet kunnen schikken naar regelgeving. Goede regelgeving kan een binnenstad vooruit helpen. Belangrijk is hier de bestuurlijke rust. Regelgeving moet niet jaarlijks aangepast worden. Een duidelijke koers voor een periode van tien jaar kan hier goed helpen.



### Steden en dorpen gaan zelf over hun koopzondagen

Als Beste binnenstad van Nederland mag ook Den Haag niet ontbreken in dit lijstje. D66-wethouder Marjolein de Jong is verantwoordelijk voor de binnenstad en werd overal geprezen voor de grote investeringen die ze deed en de samenwerking die ze zocht met ondernemers. Specifiek gaat het dan om de herinrichting van de Grote Marktstraat en het aantrekken van nieuwe bedrijven door te investeren in de openbare ruimte.

## Overige geraadpleegde bronnen

- APPM Management Consultants, Stratagem en Strukton Rail. (2010). *Kracht van Utrecht 2.0*.
- Beer, B., Tiemersma, D. & Vd Ploeg, R. (2011). *Modal split onder druk? Gevolgen bezuinigingen openbaar vervoer in Amsterdam*. Geraadpleegd via [http://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs/cvs11\\_047.pdf](http://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs/cvs11_047.pdf)
- Blauw research (2013). *Thuiswinkel Marktmonitor 2013-1*. Geraadpleegd via <http://www.thuiswinkel.org/data/multimediamaintenance/00/01/63/bd3zw996uu.jpg>.
- Detailhandel Nederland (2013). *Nationale Parkeertest 2013*. Geraadpleegd via <http://nationaleparkeertest2013.dedetailhandel.nl/>
- Detailhandelsorganisatie InRetail. (2014). *Shopping 2020, de nieuwe winkelstraat*. Geraadpleegd via [http://www.thepublisherswife.nl/INRETAIL\\_Shopping2020\\_11FEB.pdf](http://www.thepublisherswife.nl/INRETAIL_Shopping2020_11FEB.pdf)
- Droogh Trommelen en Partners (2011). *Dynamiek door beleid. Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert*. Geraadpleegd via <http://www.vastgoedjournaal.nl/uploads/Dynamiek%20door%20beleid%20mei%202011.pdf>.
- Florida, R., Harris, D. (2002). *Rise of the Creative class*. New York: The Perseus Books Group
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2006). *10 retailparadoxen*.
- IVBN. (2014). *De Winkelstraat van de toekomst*. Geraadpleegd via <http://www.ivbn.nl/persbericht/vernieuwingsslag-in-de-winkelstraat1>
- KvK Amsterdam. (2004). *De Bruisende Binnenstad Bereikbaar*. <http://www.bibliotheek.nl/catalogus/267120923.html>
- Ministerie van VROM (2005). *Wonen boven winkels, praktijkervaringen in Nederland*. Geraadpleegd via <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/brochures/2010/11/22/wonen-boven-winkels.html>
- MKB-Amsterdam. (2009). *Vijftien Vooruitstrevende Voorstellen*. <http://www.mkb-amsterdam.nl/cms/upload/files/091001%20Pamflet%20MKB-Amsterdam%20-%20Vijftien%20Vooruitstrevende%20Voorstellen.pdf>
- PBL & ASRE (2013). *Gebiedsontwikkelingen commerciële vastgoedmarkten een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren*. Geraadpleegd via [http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL\\_2013\\_gebiedsontwikkeling-en-commerci%C3%ABle-vastgoedmarkten.pdf](http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2013_gebiedsontwikkeling-en-commerci%C3%ABle-vastgoedmarkten.pdf).
- Ruimtelijk planbureau (2005). *Winkelen in Megaland*. Geraadpleegd via [http://www.rivm.nl/bibliotheek/digitaaldepot/1\\_Winkelen\\_in\\_Megaland.pdf](http://www.rivm.nl/bibliotheek/digitaaldepot/1_Winkelen_in_Megaland.pdf).
- Tijdelijke Commissie Huizenprijzen van de Tweede Kamer. (2013). *Eindrapport, een reconstructie van 20 jaar stijgende huizenprijzen kosten koper*. Geraadpleegd via [http://www.tweedekamer.nl/images/Eindrapport\\_Huizenprijzen\\_181-232770.pdf](http://www.tweedekamer.nl/images/Eindrapport_Huizenprijzen_181-232770.pdf)
- Vereniging van eigenaren. (2013). Geraadpleegd via <http://www.vve010.nl>
- Weltevreden, J.W.J. & O.A.L.C. Atzema (2007). De slag om de binnensteden. ROMagazine 'Special ICT en ruimtelijke ontwikkeling' 4, pp. 17-19. Geraadpleegd via <http://www.jeseweltevreden.com/ROMspecial.pdf>
- Witteloostuijn van, A., Brakman, S. () geraadpleegd via <http://www.cormolenaar.nl/wp-content/uploads/2012/06/boek-artikel-toekomst-steden.pdf>