



Eduard Plate (consultant en manager EduardPlate.nl) is gebieds- en retailmanager. Expert Ontdekkingsstraten en publiek private samenwerking. Werkt o.a. als centrummanager in Hardenberg, Renkum, Hasselt en Zwolle. Focus op kiezende consumenten en ondernemers. Studie geografie en marketing. Daarna Wehkamp, Sanoma, introduceerde Mosaic postcode segmentatie en was directeur AKO boekenwinkels, incl Schiphol, NS Stations en AKO.nl Hij is adviseur bij CLOK, lokaal krachtig ondernemen.

Reacties: [eduard@eduardplate.nl](mailto:eduard@eduardplate.nl)  
website [www.eduardplate.nl](http://www.eduardplate.nl)



De Zwanestraat in Groningen: samenwerking is de succesfactor

## Hoe pak je leegstand aan? Drie tips

Leegstand is lastig te bestrijden. De regionale verschillen zijn groot: in het ene centrum groeit het aantal modewinkels, terwijl even verderop de ondernemers maar met moeite het hoofd boven water houden. Gericht centrummanagement is het antwoord. Eduard Plate geeft drie tips met als gemeenschappelijk kenmerk: verleiden.



In Hasselt (Overijssel) kreeg een ondernemende kunstenaar een kans in een pand in herontwikkeling.



Beauty & Spa Annick in Denekamp: support voor de pandeigenaar

**D**e leegstand in de winkelstraten is het afgelopen half jaar weer toegenomen. Van 6,7 naar 7,0 procent. Tegelijk signaleert CBS een bestedingsgroei van 3 procent. De regionale verschillen zijn groot. Net als de kansen van centra. Die als favoriete ontmoetingsplaatsen overigens veel meer zijn dan winkelcentra. ABN-Amro constateerde een tweedeling in de kledingbranche, met 7 procent groei op drukke locaties en veel lagere groei op andere locaties en online. Maar ik zie ook kledingzaken in kleinere centra met een flinke omzetstijging. Dé waarheid bestaat niet. Dat vraagt om centrummanagement met een gerichte aanpak. Drie tips. Met als doel: verleiden.

Opvallend bij al die cijfers is het koopgedrag van consumenten. Of misschien wel het ontbreken daarvan. “De consumenten besteden anders. We concurreren met onze juwelierszaak ook met een weekendje Schiermonnikoog”, gaf een ondernemer aan. Bij jonge consumenten zie je ook een neiging minder aan fysieke zaken uit te geven. Persoonlijke netwerken lijken internationaler te worden. Reizen, ontmoeten van vrienden die steeds vaker verder weg wonen

vragen tijd en budget. Welk antwoord kunnen centra daarop geven?

#### TIP 1: PERSPECTIEF AANBRENGEN

Waar wil je heen met je centrum? Het is de kern van centrummanagement. Waar staat het centrum nu en wat is de ambitie voor de komende twee jaar? Het centrum heeft te maken met veranderende behoeften bij ondernemers en consumenten. De samenhang met functies als zorg, cultuur, onderwijs en wonen is cruciaal. In een succesvolle grote stad als Groningen staan de Universiteitsbibliotheek en de openbare bibliotheek zo ongeveer pal naast elkaar in hartje centrum. Waarom zou een bibliotheek in een kleiner centrum dan een eindje

## ‘Onze juwelierszaak concurreert ook met een weekendje Schiermonnikoog’

buiten het centrum moeten staan? In een plaats met 20.000 inwoners trekt een bibliotheek in het centrum bijvoorbeeld al gauw zo’n 135.000 bezoekers. Die mis je als de bibliotheek buiten het centrum staat.

Het is het werkconcept van *Favoriete ontmoetingsplaats*. Daar horen winkels bij, maar cultuur speelt ook een belangrijke rol. Net als bereikbaarheid. Het Groninger Museum is ook zo succesvol omdat er een fiets- en loopbrug kwam vanuit het station. En er tegelijk werd geïnvesteerd in een uitdagend aanbod, gericht op cultuurliefhebbers.

Geleidelijk bracht dit ook de traffic in de nabijgelegen Folkingestraat en Zwanestraat op gang. Die veranderden van iets dat in de vakpers wel eens ‘aanloopstraten’ worden genoemd naar attractiestraten met eigentijdse ondernemers. Misschien wel succesvoller dan de traditionele A-locaties als de Herestraat en de Grote Markt.

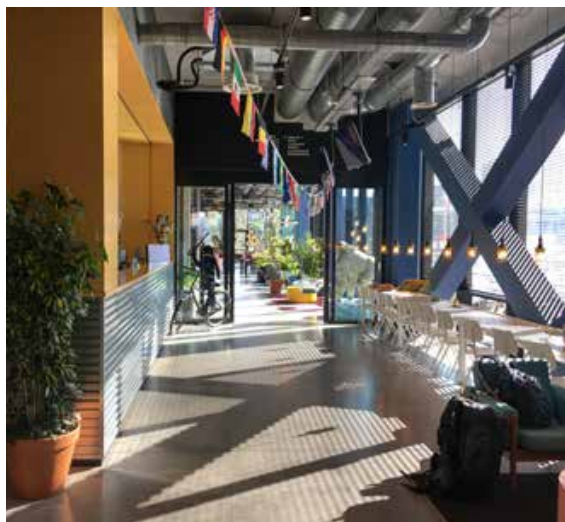
#### TIP 2 SAMENWERKING

De kern is dat er ingespeeld wordt op kiezende consumenten en kiezende ondernemers. Nieuwe ondernemers kiezen graag locaties met aansprekende andere





Ijssalon/bakkerij La Bomba, Denekamp



Student Hotel, Hasselt: heldere branding



Hard Wear in Enkhuizen: omnichannel-succes

Er zijn landelijke cijfers en lokale mogelijkheden. Ook in kleinere plaatsen. MTK Fashion is een voorbeeld van een succesvolle omnichannel winkel met 65.000 klanten in de Renkumse Dorpsstraat. Hard-Wear in de Westerstraat in hartje Enkhuizen is een landelijke multichannel trekker voor alles wat Australian is. Beide jonge ondernemers trekken veel bezoekers naar Renkum en Enkhuizen. Van landelijke cijfers trekken ze zich niet zoveel aan. Wél van doelgroepen, kiezende consumenten en een aansprekende omgeving.

ondernemers. Consumenten gaan graag naar straten waar ze verrast worden, met een sfeer die ze aanspreekt. Het *Ontdekkingsstraatconcept* sluit hierop aan. Bijna niemand die tijdens de augustuskermis door de Folkingestraat liep ging naar de Grote Markt waar de kermis was. De sfeer daar sprak hen niet aan.

Dit vraagt samenwerking tussen de partijen die het centrum vormen. Dan gaat het niet alleen om ondernemers, vastgoed en cultuur. Maar bijvoorbeeld ook om bestaande en nieuwe ondernemers. De samenwerking tussen vernieuwende ondernemers en vernieuwende vastgoedeigenaren kan verrassende impulsen geven. Zo kon zich in Hasselt (Overijssel) in enkele dagen een ondernemende kunstenaar vestigen in een pand in herontwikkeling. Ze krijgt een kans en ze kan andere ondernemers aantrekken. Ondernemers voor wie de historische locatie, met een toenemend aantal toeristen, in hartje van de kleine Hanzestad nabij Zwolle aanspreekt.

Ook het Student Hotel is een voorbeeld van zo'n aansprekende locatie. Wat is het DNA ervan? Wie wil men aantrekken? Er komen jongeren en ouderen. Wat ze bindt is een hoge opleiding en een internationale achtergrond. Een soort centrum in het klein. Het zou me niet verbazen als het Student Hotel invloed gaat hebben op horeca, winkels en wonen in de omgeving.

**TIP 3: CENTRUMAGENDA**

De centrumagenda helpt het perspectief in de praktijk te brengen en de samenwerking te organiseren. Ook in kleinere plaatsen. In Denekamp bijvoorbeeld is een gebied met enkele kleine straatjes,

de Vledderstraat en de Grote Straat. Hier vestigen zich geleidelijk nieuwe ondernemers zoals de prachtige ijssalon annex bakkerij La Bomba, Beauty & Spa Annick of Bloembinderij Lobke Nijhuis. En er zijn meer leuke, onverwachte woon- en modewinkels.

## De centrum-agenda biedt kansen voor de binnenstad

In een centrumagenda kan opgenomen worden om in samenwerking met gemeente, vastgoed, ondernemers en onderwijs dat beeld uit te werken. Net zoals het Student Hotel dat doet.

**CONCLUSIE**

Met gericht centrummanagement kan aangesloten worden op lokale kansen en ontwikkelingen.

Dat vraagt expertise met ondernemen, vastgoed en publiek-private samenwerking. Beauty & Spa Annick heeft veel steun gehad bij de eigenaar van haar pand, die haar introduceerde bij de lokale ondernemingen. Kiezende consumenten en kiezende ondernemers bepalen de leegstandcijfers. Met gerichte samenwerking kunnen die ondernemers en consumenten verleid worden. ←