

“We moeten samen ontdekken wat het nut van verenigen is”

Onderzoek naar de drijfveren van vastgoedeigenaren om zich te verenigen

De retail in binnensteden en dorpscentra maakt turbulente tijden door. Omzetten staan onder druk door externe oorzaken zoals de economische crisis en het veranderende winkelgedrag van de consument. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot faillissementen en leegstand.

Aanleiding

Een belangrijke groep stakeholders in de binnenstad zijn de vastgoedeigenaren. Hun invloed op leegstand en daarmee op het economisch maar ook maatschappelijk belang van de binnenstad is groot.

In veel binnensteden zijn de vastgoedeigenaren (nog) niet verenigd of komt een vereniging met moeite tot stand. Dat heeft doorgaans te maken met de grote diversiteit onder deze groep; eigenaren variëren van particulieren met één pand tot plaatselijke bedrijven die lokaal veel vastgoed bezitten tot grote landelijke bedrijven die veel vastgoed in diverse Nederlandse stadscentra bezitten. Daarnaast is voor de vastgoedeigenaren soms niet direct duidelijk welk voordeel een vereniging voor hen heeft.

Ook in Nijmegen spelen deze ontwikkelingen. Het platform Huis voor de Binnenstad (HvdB) probeert al enige tijd om vastgoedeigenaren om de tafel te krijgen om zodoende samen te kijken hoe zij het economisch klimaat van de binnenstad van Nijmegen kunnen verbeteren. Helaas is er vanuit de eigenaren nog niet echt een drive om de binnenstad samen aan te pakken.

In 2016 is Vereniging Commercieel Vastgoed Binnenstad Nijmegen (VCVN) opgericht door HvdB maar het aantal aanmeldingen is nog gering. Uit contacten van HvdB met diverse vastgoedeigenaren blijkt dat er interesse is bij zo'n 80 à 90 partijen. Twintig daarvan hebben zich aangemeld bij VCVN maar de rest heeft (nog) geen actie ondernomen.

In dit onderzoek zijn zowel leden als niet-leden geïnterviewd om inzicht te krijgen in hun drijfveren om over te gaan tot verenigen. In totaal zijn er negen interviews afgenomen. Daarnaast is deskresearch gedaan naar winkelgebieden waar al succesvolle initiatieven zijn in het verenigen van vastgoedeigenaren.

Resultaten interviews Nijmegen

Communicatie & Bekendheid

Uit de interviews bleek dat de niet-leden niet goed wisten waar VCVN voor stond en wat het hen te bieden had. Doordat de vereniging zichzelf niet goed wist te profileren, werd er niet doelbewust gecommuniceerd, waardoor potentiële leden onvoldoende informatie krijgen en daardoor niet weten wat de vereniging voor hen kan betekenen.

De leden vinden dat er te weinig activiteit is vanuit VCVN. Er zijn twee bijeenkomsten geweest maar verder is voor hen onduidelijk wat de plannen van de vereniging zijn. Ook horen ze tussendoor te weinig. *“Dit jaar kreeg ik ook een acceptgirokaart maar ik had niks van ze gehoord, dus heb ik gereageerd ‘Goh ik wil graag betalen maar wel als ik weet dat er iets gebeurt’”.*

Drijfveren

Tegelijkertijd kunnen potentiële leden heel goed aangeven wat voor hen de meerwaarde van een lidmaatschap is. Informatie staat het hoogst op het lijstje. Elke eigenaar wil op de hoogte blijven van wat er in de binnenstad gebeurt en welke gemeentelijke besluiten er bijvoorbeeld genomen worden. *“Voor veel mensen is het best interessant als je zou laten weten wat de gemeente van plan is in Nijmegen. Wat er gaat gebeuren. En dan hoeft je niet zelf naar de gemeente om dat te vragen.”* Als VCVN deze informatie op een eenvoudige wijze ontsluit voor haar leden, dan is dit een motivatie om lid te worden.

Ook de mogelijkheid om met elkaar te netwerken wordt als aantrekkelijk gezien. Vastgoedeigenaren blijken onderling niet veel contact te hebben maar kennen wel veel gelijke uitdagingen en beschouwen een lokaal netwerk waar zij elkaar kunnen ontmoeten en vragen & kennis kunnen delen als waardevol.

Hogeschool  van Arnhem en Nijmegen

 **HAN**
ONDERZOEKS
CENTRUM RETAIL

Het HAN Onderzoekscentrum Retail (OC Retail) brengt studenten, docenten en werkveld bij elkaar. Dit gebeurt door met elkaar onderzoek te doen en relevante, actuele kennis te vergaren. De resultaten worden via presentaties en publicaties gedeeld met het onderwijs en regionale partijen in de retailbranche.

Tot slot vinden zij ook het welvaren van de stad belangrijk. De noodzaak en het voordeel van investeren in de binnenstad zien vastgoedeigenaren ook en ze beseffen dat zij daar ook een rol in (moeten) spelen.

Werving

Zowel leden als niet-leden willen in de toekomst graag via persoonlijk bezoek benaderd worden. “*Mijns inziens is dit ook de meest eenvoudige manier om meer leden te werven.*” Zowel leden als niet-leden hebben behoefte aan persoonlijke contactmomenten. Ook bekendheid verwerven via social media is een wens/behoefte bij de leden.

Vastgoedverenigingen in andere steden

Utrecht

Sinds 2011 hebben vastgoedeigenaren zich verenigd in Vereniging van eigenaren van Commercieel Onroerend goed Utrecht Centrum (VCOC). De hoofddoelstelling van VCOC luidt “het duurzaam bevorderen van het economisch functioneren van het commercieel onroerend goed in Utrecht centrum”. De vereniging zet zich onder andere in voor het verbeteren van de openbare ruimte en een goede communicatie met partners in het centrum. Werving gebeurt zeer actief: ambassadeurs van VCOC gaan persoonlijk langs bij potentiële leden om hen te informeren over de vereniging.

Arnhem

De Vereniging Eigenaren Citycenter Arnhem (VECA) behartigt de belangen van vastgoedeigenaren en ondernemers in Arnhem. Ten tijde van het onderzoek waren er 27 leden bij VECA aangesloten die gezamenlijk 135 commerciële panden in Arnhem bezitten. Opvallend is dat de hoogte van de contributie wordt bepaald door de gemoeide WOZ-waarde. Daarnaast geldt dat hoe meer contributie een lid betaalt, hoe meer stemmen hij heeft. Dit is in contrast met belangenorganisaties in andere gemeenten waarbij ieder lid evenveel invloed heeft. Vooral de grote vastgoedeigenaren worden met deze prijsstrategie geprikkeld om lid te worden.

Eindhoven

In tegenstelling tot veel andere binnensteden werkt Eindhoven met een investeringszone. Sinds 1 januari 2016 hebben de ondernemers en vastgoedeigenaren in het centrum van Eindhoven zich verenigd in de grootste BedrijvenInvesteringsZone (BIZ) van Nederland. In vijf jaar tijd zullen zij gezamenlijk investeren in de stad. Er bestaat bij een BIZ geen lidmaatschap. Voor alle onroerende zaken in het centrumgebied wordt een verplichte bijdrage geheven.

Conclusie

De verenigingen van vastgoedeigenaren in Nederland verschillen in de aanpak van ledenwerving. Toch valt een rode draad te ontdekken die ook voor Nijmegen relevant is.

Belangrijk is om identiteit te tonen. Weet wie je bent en vertel wie je bent. Communicatie vormt sowieso een sleutel, zowel met leden als met niet-leden. Deel waar je mee bezig bent, vier de aanwas van nieuwe leden, informeer je leden over vastgoedgerelateerde ontwikkelingen in het centrum en deel kleine en grote successen. Communiceer niet alleen schriftelijk maar laat ook je gezicht zien; de doelgroep heeft veel behoefte aan persoonlijk contact, zowel met de vereniging als met elkaar. Zorg voor verbinding; met elkaar en met andere belangenpartijen in de binnenstad.



HAN
ONDERZOEKS
CENTRUM RETAIL

Deze publicatie is een uitgave van het HAN Onderzoekscentrum Retail. Bent u actief als retailer of centrummanager en wilt u graag kosteloos verder geïnformeerd worden over onze activiteiten of onderzoeksresultaten? Neem dan contact met ons op.

Peggy de Jong, Coördinator & Onderzoeker

Website: www.han.nl/OCRetail

Email: Peggy.deJong@han.nl

Mobiel: 06-22668602