



**BOESKOO
LHART**

**Boost
jouw
binnenstad!**

**BINNENSTADSPLAN
BOESKOO LHART,
BOOST JOUW BINNENSTAD!**



Een initiatief van de gemeente Oldenzaal

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
INLEIDING	5
HET VERHAAL VAN OLDENZAAL	6
THEMA'S	8
SFEER, EVENEMENTEN EN CULTUUR	9
TRENDS	9
OOGST EN ADVIES	10
ALLIANTIES	11
CONCLUSIE EN KORTE TERMIJN ACTIE(S)	11
GROEN EN DUURZAAMHEID	13
TRENDS/ONTWIKKELINGEN	13
STAND VAN ZAKEN IN OLDENZAAL	14
OOGST EN ADVIES	14
ALLIANTIES	15
CONCLUSIE EN KORTE TERMIJN ACTIE(S)	15
CREATIEF ONDERNEMERSCHAP	17
TRENDS	17
STAND VAN ZAKEN IN OLDENZAAL	18
OOGST EN ADVIES	19
ALLIANTIES	20
CONCLUSIE EN KORTE TERMIJN ACTIE(S)	20
BEREIKBAARHEID EN PARKEREN	22
TRENDS	22
STAND VAN ZAKEN IN OLDENZAAL	23
OOGST EN ADVIES	23
ALLIANTIES	24
CONCLUSIE EN KORTE TERMIJN ACTIE(S)	24
KANSLOCATIES (LEEGSTAND)	26
TRENDS IN OPLOSSEN OF 'VERHULLEN' VAN LEEGSTAND	26
STAND VAN ZAKEN IN OLDENZAAL	27
OOGST EN ADVIES	28
CONCLUSIE EN KORTE TERMIJN ACTIE(S)	29
AANBEVELINGEN EN VERVOLG	31

VOORWOORD

Boeskoolhart, Boost jouw Binnenstad! Onder dat motto hebben de afgelopen maanden veel mensen hun creatieve ideeën en samenwerking aangeboden om onze binnenstad nog aantrekkelijker te maken. Met trots presenteer ik het resultaat van dit interactieve proces.

De binnenstad is een belangrijk speerpunt van ons coalitieprogramma. Het gezamenlijk opstellen van een binnenstadsplan kent dan ook zijn oorsprong vanuit dat programma. Drie prachtige avonden, waarbij drie keer veel enthousiasme en energie van de aanwezigen loskwam. Het was mooi om te zien hoeveel betrokkenheid er is bij onze stad. Maar we hebben de mensen niet alleen uitgenodigd. We zijn ook de stad ingegaan met onze ideeënkaravaan. We hebben mensen in de stad bevraagd naar wat zij vinden van de Oldenzaalse binnenstad. Zo hoorden we niet alleen wat onze inwoners vinden, maar kregen we ook een goed beeld van hoe bezoekers de Oldenzaalse binnenstad ervaren. Uiteraard kwamen zij met verbeterpunten, maar het algehele beeld van Oldenzaal als gezellige stad stond voorop.



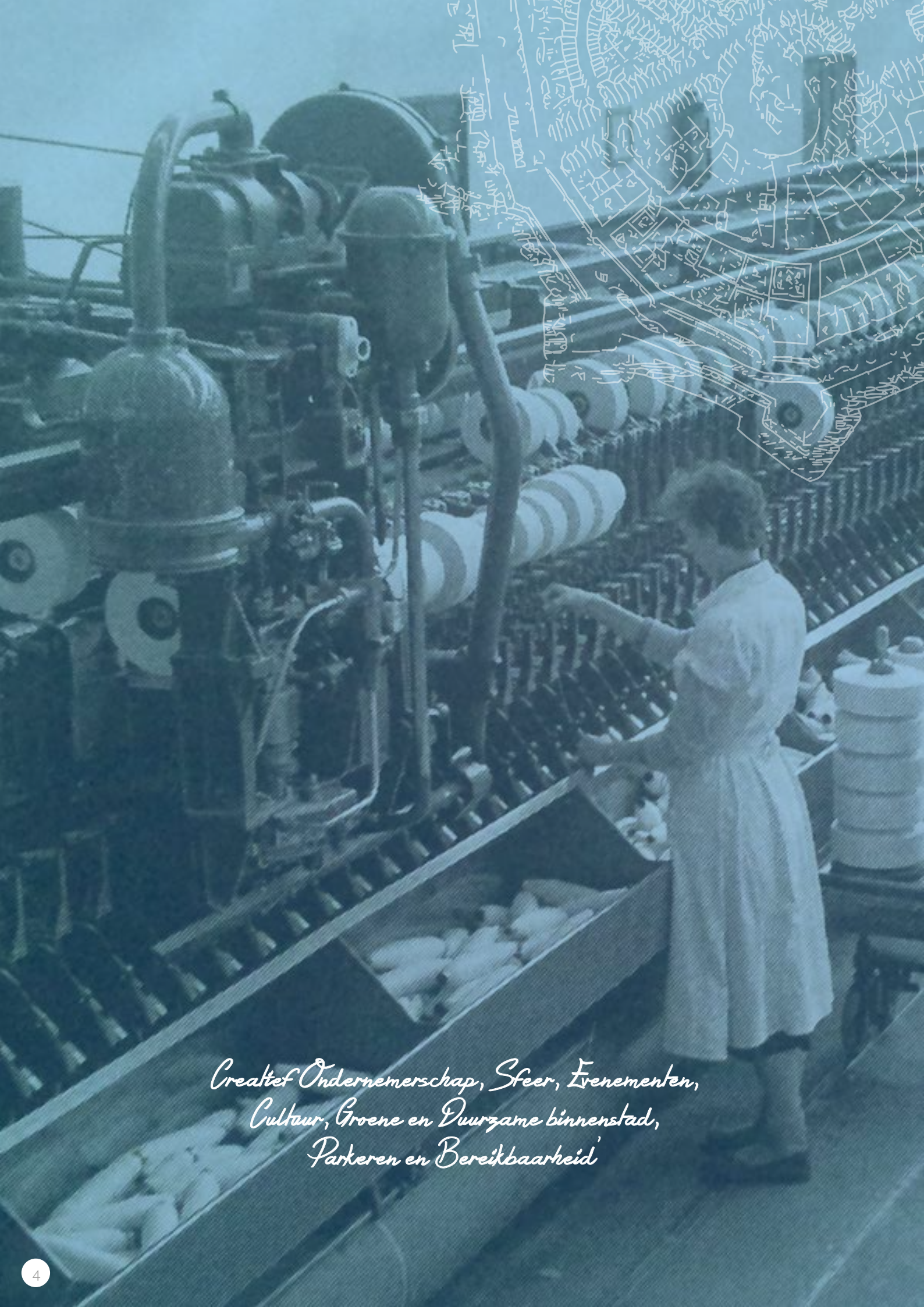
Uiteraard wil ik de betrokkenheid van de jeugdraad niet vergeten. Zij vertegenwoordigen een doelgroep die van groot belang is voor een vitale binnenstad. Zij hebben tijdens de twee verdiepingssessies laten zien dat zij van meerwaarde zijn voor een goede samenwerking in de stad. Sowieso zijn er tijdens de verdiepingssessies mooie allianties ontstaan. Groen en ondernemen kwam bij elkaar en jong en oud. Deze allianties draagt de gemeente een warm hart toe en het zou mooi zijn als we met elkaar deze allianties daadwerkelijk gaan uitvoeren. Het binnenstadsplan gaat daar in ieder geval wel de ruimte voor geven.

Tot slot, met het aanbieden van dit binnenstadsplan is het niet klaar. Sterker, we staan aan het begin van een gezamenlijk proces om onze binnenstad vitaler en bruisender te maken. Maar ook groener en duurzamer en daarin gaat mijn collega-wethouder Evelien Zinkweg een nadrukkelijke rol spelen. De afgelopen maanden geven mij alle vertrouwen dat dit een uitstekende basis is voor het vervolg.



Alida Renkema

Coördinerend wethouder Binnenstad



*Creatief Ondernemerschap, Steer, Evenementen,
Cultuur, Groene en Duurzame binnenstad,
Parkeren en Bereikbaarheid'*

INLEIDING

Een totaalplan voor de vitale binnenstad, een van de speerpunten uit het [coalitieprogramma 2018-2022](#). Dit totaalplan ligt nu voor. Een plan gemaakt door ondernemers, inwoners, instellingen en gemeente die de binnenstad van Oldenzaal een warm hart toedragen. In het coalitieprogramma staan 7 onderwerpen die bijdragen aan de vitale binnenstad:

- Een aantrekkelijke binnenstad waarbij we de beleving van de bezoeker en consument centraal stellen.
- Een compact en herkenbaar stadshart, aanloopstraten met een uniek karakter.
- Een bruisende binnenstad met volop sfeer, evenementen en cultuur.
- Een goed bereikbare binnenstad en parkeervoorzieningen.
- Een groene en duurzame binnenstad.
- Stimulering van (creatief) ondernemerschap.
- Het benutten van het onderscheidende Oldenzaalse karakter.

Deze zeven onderwerpen hebben we teruggebracht naar 4 thema's: 'Creatief Ondernemerschap', 'Sfeer, Evenementen en Cultuur', 'Groene en Duurzame binnenstad' en 'Parkeren en Bereikbaarheid' hebben de afgelopen maanden centraal gestaan bij de totstandkoming van dit plan. De kernvraag die boven de thema's hing, was:

'Hoe maken we gezamenlijk voor de inwoners en bezoekers van Oldenzaal een aantrekkelijke, compacte, bruisende en vitale binnenstad, waarbij het onderscheidende Oldenzaals karakter ('lokaal DNA') herkenbaar aanwezig is.'

Met die vraag zijn we aan de slag gegaan. Vol enthousiasme is hier de afgelopen maanden aan gewerkt. We hebben samen met ondernemers, overige partners en inwoners



in de stad ideeën opgehaald voor een toekomstbestendig en sterk centrum van Oldenzaal.

Oldenzalers zijn over het algemeen erg tevreden en betrokken bij hun binnenstad. Onze stad kent veel (historische) parels. Het centrum is levendig door de vele verschillende functies en de vele initiatieven die worden ontplooid.

Kortom, de randvoorwaarden zijn gewoon goed. Nu is het zaak om een aantal punten verder te verbeteren om zo gezamenlijk voorbereid te zijn op de toekomst.

Het Masterplan Binnenstad is de paraplu voor de ruimtelijke ontwikkelingen in de binnenstad. Dit plan uit 2009 (!) is nog steeds actueel op veel onderwerpen en blijft gelden als richtinggevend plan.

In dit stuk beschrijven wij de potentie van de binnenstad van Oldenzaal. Die potentie zit niet alleen in de 'harde' kant, in dat wat nu zichtbaar is (monumenten, winkels, gebouwen), maar vooral in de ideeën van betrokken mensen. Ondernemers, inwoners, creatieven, jeugd: er zijn veel ideeën over het verbeteren van de binnenstad en er is veel potentie om deze ideeën uit te voeren. Een dynamisch netwerk, een platform dat steeds in beweging is. In dit stuk presenteren wij de rode draden van deze ideeën en geven we aan hoe we als gemeente de dynamiek kunnen blijven stimuleren, zodat er ideeën blijven komen, plannen daadwerkelijk uitgevoerd worden en de Oldenzaalse binnenstad de komende jaren weer vooruit kan.



HET VERHAAL VAN OLDENZAAL

Om de herkenbaarheid, aantrekkelijkheid en attentie-waarde van de binnenstad te vergroten is het nodig om meer samenhang te creëren. Hierbij is het belangrijk om toekomstige ontwikkelingen en initiatieven te toetsen aan het verhaal van de stad. Het DNA van de stad geldt hierbij als vertrekpunt. Oldenzaal staat bekend als de glimlach van Twente. Een bourgondische stad in het oosten van het land. Maar wat betekent dit?

De veelgebruikte slogan 'Oldenzaal, Glimlach van Twente' reflecteert de horeca, de evenementen en de gezellige sfeer van de stad. De basis hiervoor ligt in het verleden. Van oudsher is Oldenzaal rooms-katholiek; de stad is ontstaan en gegroeid vanuit de St. Plechelmusbasiliek. Historische gebeurtenissen bepaalden dat Oldenzaal altijd overwegend katholiek is gebleven. Met evenementen als carnaval en een bourgondische levenshouding, die de stad de gezelligheid en vrolijkheid gaf, die we vandaag de dag nog steeds als 'glimlach' tegenkomen.

De lokale historie en het erfgoed maken Oldenzaal uniek. Met name het 'rijke verleden' - het religieuze erfgoed, de Hanze en de textieltijd - hebben een stempel op de stad gedrukt. De materiële en immateriële sporen daarvan zijn nog altijd sterk verweven met het hedendaagse Oldenzaal. Een evenement als carnaval, waarvan de grote Twentse carnavalsoptocht jaarlijks door 100.000 feestvierders wordt bezocht, wortelt stevig in het religieuze erfgoed. Ook de handelsgeest van Oldenzaal kent een duidelijke verbinding met het verleden: Oldenzaal was ooit lid van het Hanzeverbond. Het moderne Oldenzaal is

nog altijd ondernemend, met werkgelegenheid voor ruim 18.000 mensen. De textieltijd liet niet alleen industrieel erfgoed, stadvilla's, landgoederen en parken achter, maar is ook verbonden met het hedendaagse actieve verenigingsleven. Een aantal verenigingen komt bijvoorbeeld voort uit de sociaal-culturele en sportieve activiteiten van de Geldermanfabriek.

PROFIELEN

Op basis van dit DNA, maar zeker ook op basis van de inbreng op de eerste thema-avond zijn drie profielen ontwikkeld:

- 1) Altijd een feestje
- 2) Historisch goed
- 3) Rijke grond

Het is onze intentie om de drie profielen in een volgende sessie samen met de stakeholders verder uit te werken en te verfijnen. Een goed en herkenbaar profiel op basis van de identiteit van Oldenzaal helpt bij het maken van keuzes (in toekomstig beleid, activiteiten, projecten, etc.) en het vertellen van een eigen verhaal. Wat die keuzes en het verhaal moeten zijn, hangt af van wat je concreet wilt bereiken.

Met name het 'rijke verleden' – het religieuze erfgoed, de Hanze en de textieltijd – hebben een stempel op de stad gedrukt.

Door op verhalen te focussen die teruggrijpen naar het roemrijke verleden en die passen binnen deze profielen, wordt de stad beter zichtbaar, herkenbaar en beleefbaar. Voor de stakeholders kunnen deze profielen een richtlijn zijn, een paraplu, waaraan activiteiten, projecten, evenementen en initiatieven gekoppeld kunnen worden. Op die manier ontstaat meer onderlinge samenhang, wat de herkenbaarheid eveneens versterkt. Bij de behandeling van de thema's in het volgende hoofdstuk nemen we het Oldenzaals DNA dan ook steeds als leidraad.

3 PROFIELEN



Aantrekkelijke en bruisende binnenstad

Oldenzaals DNA

weinig leegstand

Bereikbaarheid/
parkeren

Groen en
duurzaamheid

Creatief
ondernemerschap

Sfeer, evenementen
en cultuur

THEMA'S

De vitaliteit van een centrumgebied wordt mede bepaald door de samenhang tussen de bereikbaarheid, demografie, ruimtelijke kwaliteit en het voorzieningenaanbod. Een aantrekkelijke en bruisende binnenstad zorgt voor sociale cohesie, werkgelegenheid en een hoge belevingswaarde voor de stad, haar inwoners en bezoekers.

De 7 thema's uit het coalitieakkoord hebben we geclusterd naar 4 thema's, die in de eerste thema-avond in groepssessies zijn behandeld:

1. Sfeer, evenementen en cultuur
2. Groen en duurzaamheid
3. Creatief ondernemerschap
4. Bereikbaarheid en parkeren

Al snel werd duidelijk dat nog 2 andere thema's een cruciale rol spelen bij een aantrekkelijke en bruisende binnenstad, namelijk:

5. Leegstand ('kanslocaties')

6. Sterk en herkenbaar DNA (uitgewerkt in de drie profielen)¹

Deze hebben wij in de vervolg sessies dan ook als onderwerp meegenomen. Voor deze 6 thema's zijn uiteindelijk samen met de verschillende partijen in de binnenstad ideeën opgehaald en allianties gevormd. Dit binnenstadsplan hebben we rond deze 6 thema's opgesteld.

Per thema geven we eerst de belangrijkste en landelijke trends weer. Vervolgens beschrijven we de huidige stand van zaken in de binnenstad van Oldenzaal met betrekking tot het thema. Tot slot laten we zien welke ideeën betrokkenen bij de binnenstad hebben voor een bruisende en aantrekkelijke binnenstad.

1. Deze profielen worden later verder uitgewerkt. Daarom is dit nog geen hoofdstuk in dit Binnenstadsplan.



1. SFEER, EVENEMENTEN EN CULTUUR

Evenementen en cultuur zijn belangrijke pijlers voor een levendige en prettig leefbare stad. Daarnaast kunnen evenementen en culturele voorzieningen de herkenbaarheid en attractiewaarde van de binnenstad uitstekend uitdragen op basis van het verhaal van Oldenzaal. Ook historisch erfgoed, karakteristieke straatinrichting en immaterieel erfgoed dragen hieraan bij.

TRENDS

Mensen willen steeds meer vermaakt en geïnspireerd worden. Niet alleen door nieuwe evenementen, maar ook door sfeer. Het is de tijd van de beleveniscultuur, festivalisering en funshoppen. Mensen willen zelf bepalen waar ze van kunst en cultuur genieten. Dat kan uiteraard in een museum, schouwburg of concertzaal, maar ook gewoon op straat, thuis op de bank, achter de tablet of laptop.

1. Zowel het aantal festivals als het aantal festivalbezoekers nemen toe. Vooral jongeren verkiezen een festival boven een museum. Social media zijn van groot belang bij het aantrekken en betrokken houden van de bezoekers. Ook zakelijke evenementen lijken steeds meer op festivals door de

sfeer, catering en keuze uit verschillende zalen.

2. Met name bij traditionele kunstvormen, zoals de klassieke muziek, slaat de vergrijzing toe en blijven nieuwe bezoekers weg. Cultuurstellingen vinden het moeilijk om hierop een passend antwoord te vinden.
3. Bezuinigingen van de overheid op cultuursubsidies hebben impact op theater en musea. Musea in gebieden waar weinig toerisme is, hebben het daardoor lastig. In theaters zijn vooral dansvoorstellingen, concerten en cabaretvoorstellingen nog populair in tegenstelling tot traditionele toneelvoorstellingen. Mensen zijn wel steeds meer bereid extra geld uit te geven voor exclusieve rondleidingen.
4. Cultuureducatie neemt een steeds belangrijkere rol in. Het kabinet vindt het belangrijk dat in het onderwijs meer aandacht is voor historische en maatschappelijke ontwikkelingen. Daarom worden scholen aangemoedigd om musea te bezoeken. Musea spelen hier steeds beter op in door speciale programma's op te zetten voor kinderen.

STAND VAN ZAKEN IN OLDENZAAL

Op het gebied van sfeer, evenementen en cultuur heeft Oldenzaal het erg goed voor elkaar. Het aanbod is groot en de omgeving is sterk. Oldenzalers zijn tevreden over het aanbod in de stad. Oldenzaal wil de kracht van cultuur inzetten voor een levendige en prettig leefbare samenleving. Het centrum van Oldenzaal vormt een prachtig decor voor evenementen en cultuur. In het centrum vind je veel historisch erfgoed. Prachtige sfeervolle pleinen vormen het podium en de huiskamer van de binnenstad. Zo is de Ganzenmarkt in het Masterplan Binnenstad geormerkt als het evenementenplein van Oldenzaal en is het Plechelmusplein daarin in de eerste plaats bedoeld als een cultuurplein. Dit jaar heeft hier echter voor het eerst de ijsbaan gestaan en er is een roep om ook dit plein meer voor evenementen in te zetten. De Groote Markt is de huiskamer van de stad. De plek waar mensen samenkomen en een plek die ook ruimte biedt aan evenementen.

Naast dit decor van een historische binnenstad met rijk cultureel erfgoed heeft de binnenstad van Oldenzaal op cultureel gebied veel te bieden. Culturele instellingen als het Palthehuis, Stadstheater De Bond, de bibliotheek, de stichting Oldenzaalse musea, Kaliber Kunstenschool en het Filmhuis Oldenzaal bieden activiteiten voor een breed publiek. Verder heeft Oldenzaal een groot aanbod aan evenementen, waarvan het carnaval en de Boeskool is lös de bekendste en grootste voorbeelden zijn. Deze trekken bezoekers uit de gehele regio.

Een belangrijk verbeterpunt is dat er te weinig te doen is voor jongeren (<18) in het centrum van Oldenzaal. Deze jongeren zijn de inwoners en bezoekers van de toekomst; het is belangrijk dat wij hen binden aan de stad door te



zorgen voor voldoende aanbod. Verder kan de onderlinge samenwerking tussen de verschillende culturele instanties en tussen de evenementenorganisatoren beter worden afgestemd.

OOGST EN ADVIES

Tijdens de 1e thema-avond en ideeënkaravaan hebben inwoners, bezoekers, ondernemers, evenementenorganisatoren en andere betrokken partijen veel ideeën genoemd die bij kunnen dragen aan een bruisende en aantrekkelijke binnenstad. Deze kunnen grotendeels worden samengevat in de volgende 5 punten:

1. Zorg voor voldoende en passend aanbod voor de jongeren in Oldenzaal. Zij zijn de toekomst en we willen hen graag behouden voor de stad. Hierbij kun je denken aan een cultuurcentrum waar bandjes kunnen repeteren en jongeren elkaar kunnen ontmoeten. Ook speelplekken voor jonge kinderen zijn zeer gewenst. Maar ook een speciaal aanbod voor jongeren (<18) tijdens bestaande evenementen, zoals Koningsdag en Bevrijdingsdag.
2. Evenementen die passen bij de identiteit van de stad leveren een belangrijke bijdrage aan het imago van de stad. Daarnaast is het voor culturele instellingen goed om aan te sluiten bij het profiel van de stad/omgeving. Door een onderscheidend profiel worden zij een interessante partner voor andere partijen en sponsors. Dus voor Oldenzaal geldt: sluit aan op Oldenzaal, Glimlach van Twente. En later nog specifiek bij het gekozen profiel: Altijd een feestje, Historisch goed of Rijke grond.
3. Culturele organisaties moeten de krachten bundelen. Zo vergroot je het publieksbereik, maak je het leuker,





kun je kennisdelen en kun je gebruikmaken van elkaars branding. Evenementenorganisator, loop eens mee met organisatoren van andere evenementen en organiseer informele bijeenkomsten voor iedereen die zich bezighoudt met cultuur en evenementen.

4. Maak het bezoek aan het centrum een 'ervaring'. Mensen willen steeds meer vermaakt en geïnspireerd worden. Niet alleen door nieuwe evenementen, maar ook door sfeer te creëren in het gehele centrum. Betrek de Plechelmus en het plein meer bij verschillende evenementen. Zet kunst in verschillende etalages. En maak de stad sfeervoller door het toevoegen van groen en (vrolijke) zitplekken.
5. Richt je in je doelgroepenbenadering meer op onze oosterburen. Duitsers houden bijvoorbeeld van vlooiemarkten en komen daar graag op af. Daarnaast is het belangrijk in de communicatie in te spelen op Duitse feestdagen. Denk daarbij ook eens aan het laaghangend fruit: Rheda-Wiedenbrück (partnerstad van Oldenzaal). Verder is het Hanzestadverleden ook een interessante trigger voor Duitsers. Er zijn ideeën geopperd om

Oldenzaal te profileren als digitale Hanzestad. Zeker voor de Duitse doelgroep zou dit kunnen werken.

CONCLUSIE EN KORTE TERMIJN ACTIE(S)

Zowel uit de oogst tijdens de thema-avond en ideeënkaravaan als uit de allianties blijkt de grote behoefte aan betrokkenheid van jongeren in het centrum. Daarnaast biedt het creëren van een plek voor jongeren kansen. Stimuleer [Kaliber](#) en het [Filmhuis](#) bij het creëren van een jeugdclub waar zij zich thuis voelen en waar zij hun creativiteit kwijt kunnen. Door jongeren (de jeugdraad) mee te laten denken over het aanbod in de jeugdclub kan hier op korte termijn een passend aanbod worden geboden.

Daarnaast is het aantrekken van Duitse bezoekers een kans waar snel op ingezet kan worden door [Tourist Info Oldenzaal](#). Doelgerichte communicatie met een profilering als Hanzestad helpt daarbij.

ALLIANTIES

Tijdens de verdiepingssessies zijn op het gebied van sfeer, evenementen en cultuur allianties gesmeed.

Nachtburgemeester	Jeugdclub	Kunst in de etalage & jongeren	Oldenzaal Hanzestad	Jeugdhonk
Veel animo voor de aanstelling van een nachtburgemeester voor het centrum van Oldenzaal (diverse ondernemers en inwoners)	Samenwerken aan een plek waar jongeren kunnen samenkomen. Een plek voor creativiteit, cultuur en jeugdfilms (jeugdraad, Kaliber en Filmhuis)	Betrekken jongeren bij kunst in de etalage. Jeugdraad zorgt voor mediabereik (jeugdraad en Kide)	Brainstorm hoe Oldenzaal beter op de kaart kan worden gezet als Hanzestad	Locatie in de binnenstad waar jongeren samenkomen en waar jeugd creatief wordt geïnspireerd (kunstenaar en jeugdraad)

IDEEËN THEMA 1

EVENEMENTEN EN CULTUUR

Thema 2: Creatief ondernemerschap

Thema 3: Groene en duurzame binnenstad

Thema 4: Bereikbaarheid en parkeren

Evenementen zorgen voor sfeer en een bruisende binnenstad! We hebben veel, maar wat kan er anders en beter? Wat hebben we nodig om de binnenstad te verbeteren op het gebied van evenementen en cultuur? Dit vinden onze Boeskoolharters!

Het Verhaal van Oldenzaal

De St. Plechelmusbasiliek en de Groote Markt vormen van oudsher het warm kloppende hart van de stad. De Bourgondische sfeer en evenementen als carnaval trekken jaarlijks duizenden bezoekers.

'Citymarketing?
Betrek influencers die
het voor ons doen!'

Repetitieruimte voor bands,
game-café voor jongeren en
jongerenontmoetingsplek

'(Vlooien)markt en
cultuur in de stadstuinen'

VERFRISSEND IDEE!

'Deutsche weihnacht op
Plechelmusplein'

'Speelplekken op het
plein voor de kids'

'Culturele organisaties
en ondernemers:
sla de handen ineen!'

'Lunchconcert op
de Groote Markt'

'Kinderboekenmuseum'

'Betrek de Plechelmus bij
sfeervolle events'

Uitsmijter...

We gaan 'back tot the roots'.
Waar komt het verhaal van
Oldenzaal vandaan? Hoe
zien we dat terug in ons
erfgoed van vandaag? En dat
van morgen?

'Breng de Duitse buurtjes
naar Oldenzaal'

'Organiseer een
interactief platform
voor cultuur en events!'

'Zitelementen en groen in
de binnenstad'



2.

GROEN EN DUURZAAMHEID

Door de toename van welvaart en de wereldbevolking is de broeikasgassenuitstoot de laatste decennia enorm toegenomen. Hierdoor is de opwarming van de aarde in een versnelling gekomen. Dit heeft enorme gevolgen voor de leefbaarheid van de aarde. Het veranderende klimaat zorgt voor meer overstromingen en stormen, smeltende poolkappen en droogte. Om dit aan te pakken moet de uitstoot van CO₂ (broeikasgassen) drastisch worden verlaagd.

In 2015 is op de [VN-klimaattop](#) in Parijs het nieuwe VN-klimaatakkoord ondertekend. Het akkoord heeft als doel: de opwarming van de aarde beperken tot ruim onder 2 graden Celsius, met een duidelijk zicht op 1,5 graden Celsius. In 2016 heeft staatssecretaris Dijkstal het Klimaatakkoord ondertekend namens de 28 lidstaten van de Europese Unie. Het akkoord gaat per 2020 in. Dit akkoord heeft ook invloed op het Nederlands beleid. Om de doelstellingen te halen, heeft de regering een ontwerp klimaatakkoord opgesteld.

TRENDS/ONTWIKKELINGEN

Landelijk beleid

In december 2018 heeft de Nederlandse regering een

ontwerp klimaatakkoord opgesteld. Hierin staan afspraken met diverse sectoren (elektriciteitssector, industrie, de gebouwde omgeving, de transportsector en de landbouw) om de CO₂-uitstoot terug te dringen. Het Energieakkoord voor duurzame groei bevat afspraken over energiebesparing, meer duurzame energie en extra werkgelegenheid. Het kabinet beschouwt het akkoord als een belangrijke stap op weg naar een 100% duurzame energievoorziening. Provinciale overheden en gemeenten dienen op basis van dit akkoord hun eigen beleid te ontwikkelen.

Provinciaal beleid

De provincie Overijssel werkt op vele gebieden samen met anderen aan duurzaamheid. Er zijn verschillende [provinciale programma's](#): o.a. de klimaat-actieve stad, duurzaam vervoer en insectvriendelijke maatregelen. De provincie ontwikkelt natuur, stimuleert nieuwe energie, zet in op agro & food en op circulaire economie. Duurzaamheid is een onderdeel van alle kernthema's van de provincie.

GEMEENTELIJK BELEID

Gemeente Oldenzaal is in het kader van het [Deltaplan Ruimtelijke Adaptatie](#) (een gezamenlijk nationaal plan



van gemeenten, waterschappen, provincies en het Rijk met concrete acties en doelen) volop bezig met de uitvoering van dit landelijke beleid. Bekend is dat de steden steeds warmer en natter worden. Om de steden leefbaar te houden, dienen maatregelen te worden getroffen. Oldenzaal onderzoekt dit met bijvoorbeeld stress-tests, risicodialogen en klimaatlabeling van straten. Oldenzaal concretiseert dit door onder andere toevoeging van meer groen en water (verkoeling), het aanbrengen van betere afwateringsystemen in de openbare ruimte (halfverharding, wadi's) en het beperken van energieverbruik (minder Co₂-uitstoot). Een mooi voorbeeld is de vertaling van deze plannen in de aanpak van het Singelpark. Dit plan biedt verschillende mogelijkheden om het proces in Oldenzaal te versnellen en daarmee een voorbeeld- en educatieve functie in de regio te hebben.

STAND VAN ZAKEN IN OLDENZAAL

In lijn met het landelijke en provinciale overheidsbeleid is gemeente Oldenzaal goed op dreef met het uitrollen van zijn duurzaamheidsambities. Om die ambities waar te maken is de inzet van het bedrijfsleven en de inwoners van groot belang. De gemeente neemt de voortrekkersrol door het goede voorbeeld te geven en voortvarend aan de slag te gaan. De ambities zijn vastgelegd in het document [Toekomstvisie 2025 Duurzaam Oldenzaal](#).

Inmiddels zijn door de gemeente onder andere de volgende acties genomen:

1. Energiefonds ter bevordering van verduurzaming bedrijven en maatschappelijke organisaties
2. Aanleg blauwe aders
3. Infopunt duurzaamheid
4. Samenwerkingsverband NOT
5. Beschikbaar stellen budget voor stimulering biodiversiteit
6. Klimaatlabeling straten Oldenzaal



7. Plan van aanpak Singelpark
8. Uitvoering Deltaplan Ruimtelijke Adaptatie

Ook beleggers en corporaties zijn actief. Eigenaar URW van winkelcentrum In den Vijfhoek start binnenkort met de renovatie. Corporatie WBO Wonen pakt de verduurzaming van de bovenliggende woningen (energielabel B) aan. Ook het dak wordt van groen voorzien. Tegelijkertijd wordt de stadssingel bij In den Vijfhoek opnieuw ingericht, waarbij de oorspronkelijke groenstructuur wordt hersteld. Door deze ingrepen ziet de gemeente kans om met de wateropgave van Oldenzaal aan de slag te gaan. 15% van de stad binnen het Singelpark kan worden afgekoppeld van het riool door het verharde oppervlak van twee winkelcentra en het omliggende gebied af te koppelen.

OOGST EN ADVIES

Tijdens de 1e thema-avond hebben wij door middel van voorbeelden en referentiefoto's de deelnemers geïnspireerd om met ideeën te komen voor een duurzame en aantrekkelijke binnenstad. De volgende ideeën werden vaker genoemd of vielen vooral op:



1. Gebruik de bestaande stadssingel (historische context, identiteit Oldenzaal) om de duurzaamheidsambities waar te maken. Maak de singels groener met een diversiteit aan bomen en bloemen. Introduceer water, speel- en ontmoetingsplekken, zodat de binnenstad koeler wordt en leefbaar blijft met een grote mate aan biodiversiteit en goede luchtkwaliteit.
2. Stimuleer gebruik van elektrisch autoverkeer door de bevoorrading van winkels en de postvoorziening met elektrische auto's te doen. Maak het gebruik van deelauto's toegankelijk. Plaats oplaadpalen verspreid over de binnenstad.
3. Gebruik van LED-verlichting zorgt voor een besparing op energiekosten en kan ingezet worden om de beleving en uitstraling van de binnenstad te vergroten. Denk bijvoorbeeld aan bijzondere lichtobjecten.

4. Stimuleer ondernemers en bewoners in de reductie van het energieverbruik door toepassing van zonnepanelen, warmtepompen en energiezuinige koeltechnieken. Met behulp van een energiescan kan de mate van investering vooraf onderzocht worden.
5. Stimuleer hergebruik van materialen. Zorg bij het realiseren van nieuwe plannen dat materialen hergebruikt kunnen worden. Zet deze materialen bijvoorbeeld in om insectenmuren en zitplekken te maken. Laat ondernemers nadenken over mindering van plastic- en papierverbruik.

CONCLUSIE EN KORTE TERMIJN ACTIE(S)

Maak gebruik van de huidige tijdsgeest, waarin duurzaamheid een zeer belangrijk onderwerp is. Gemeente, help ondernemers hun bedrijfsvoering te verduurzamen. Dit is eerder geprobeerd in Oldenzaal, maar er was weinig animo. Toch is het goed hier budget voor vrij te maken en actief duurzaamheid-stimuleringsprogramma's op te zetten. Met IVN heeft Oldenzaal een actieve en enthousiaste organisatie om de vergroening in Oldenzaal te stimuleren. De vergroening van de Stadssingel is een belangrijke stap. Realiseer ook hier een van de welzijnsommetjes.

ALLIANTIES

Tijdens de verdiepingssessies zijn op het gebied van groen en duurzaamheid de volgende allianties gesmeed.



Geveltuintjes
Brainstorm over mogelijkheden geveltuintjes in het centrum (IVN, binnenstadsmanager, diverse ondernemers)

Tiny Forest
Uitzoeken mogelijkheid voor een Tiny Forest waar kinderen kunnen spelen (IVN, Twents Carmel College, ondernemerster)

Welzijnsommetjes
Promoten van 5 groene welzijnsommetjes in de binnenstad (IVN en Oldenzaal Promotie)

Vergroening van ondernemers
Organiseren van adviesbijeenkomsten voor ondernemers. Hoe kunnen zij bijdragen aan groen in de binnenstad (IVN, jeugdraad en ondernemers)

IDEEËN THEMA 2

GROENE EN DUURZAME BINNENSTAD

Thema 1: Evenementen en cultuur
Thema 2: Creatief ondernemerschap
Thema 4: Bereikbaarheid en parkeren

Een groene en duurzame binnenstad zorgt voor een prettige sfeer in de binnenstad. Maar wat is dan groen? En waar bestaan duurzame elementen uit? Een overzicht van de creatieve inzichten van de Boeskoolharters...

Het verhaal van Oldenzaal

De stadswallen van Oldenzaal begaven het in 1626 onder het geweld van de Staatse troepen. De stad gaf zich over en de grachten werden gedempt. Wat gaan we doen met overtollig water na extreem weer?

'Led-verlichting voor energiebesparing'

'Uitmarkt!
Grootse opening van het culturele jaar'

Uitsmijter...

Een duurzame binnenstad betekent ook een binnenstad voor toekomstige generaties.

De keuzes die we vandaag bewust maken, zijn belangrijk voor onze toekomst!

'Maak een Tiny Forest'

'Deelauto's en laadpalen in de stad'

'Groene straatjes maken'

'Bevoorrading winkels en postbezorging door elektrische auto's'

VERFRISSEND IDEE!

'Insectenmuren en zitplekken van gerecycled materiaal'

'Groen dakterras voor ontmoeting en uitzicht over de stad'

'Bijzondere lichtobjecten'

'Vermindering plastic en papierverbruik'



3. CREATIEF ONDERNEMERSCHAP

Ondernemers in de binnenstad worden voortdurend geconfronteerd met ontwikkelingen waarop zij moeten reageren. De trek naar de grote steden, krimp, vergrijzing, nieuwe wet- en regelgeving. Allemaal ontwikkelingen die om flexibiliteit en aanpassingsvermogen vragen. Sinds een aantal jaren vindt er een nieuwe omwenteling plaats, die blijvende gevolgen heeft op het retaillandschap: de consument en zijn koopgedrag zijn, mede onder invloed van de razendsnelle technologische ontwikkelingen, drastisch aan het veranderen. Creatief ondernemerschap is van levensbelang om de ingrijpende veranderingen succesvol het hoofd te kunnen bieden.

TRENDS

De volgende trends hebben een sterke invloed op de winkelgebieden van vandaag. Ook de komende jaren zullen wij de effecten hiervan blijven ervaren.

1. Consumenten kiezen voor gemak. Of ze nu online zijn of in de fysieke omgeving: tijd is kostbaar, dus moeten er prioriteiten worden gesteld. De factor gemak wordt daardoor steeds belangrijker in winkelgebieden. Deze zullen functioneler ingericht moeten worden en

nóg beter moeten aansluiten bij de klantbehoeften. Of het nu gaat om een 'runshopper' (die snel even boodschappen doet) of een 'funshopper' (die winkelen als een gezellig middagje uit ervaart): ken je klant! Dit is misschien wel de allerbelangrijkste opdracht voor de ondernemer van de 21e eeuw.

2. Online en offline hebben elkaar nodig om de consument zo goed mogelijk te bedienen. Aan de ene kant zien we steeds meer succesvolle webshops fysieke winkels openen. Aan de andere kant zien we het aandeel online aankopen verder groeien en weten we dat het hoogtepunt nog (lang) niet is bereikt. Succesvolle ondernemers zijn op alle kanalen aanwezig ('cross channel'). Zij hebben een doordachte strategie, die is afgestemd op de behoeften en het koopgedrag van hun klant.

3. De consument is een individu met specifieke wensen en behoeften, en zo wil hij ook worden behandeld. Hij zoekt maatwerk, wil mee kunnen bepalen en bijdragen aan wat de retailer hem te bieden heeft. Kortom, personalisering wordt belangrijker. De consument wil



het gevoel hebben dat een product speciaal voor hem is gemaakt en verlangt een persoonlijkere benadering. Met producten en diensten die zijn afgestemd op zijn specifieke behoeften.

4. Er ontstaan steeds meer nieuwe winkelconcepten, die een combinatie zijn van food en non-food. Dit wordt ook wel blurring genoemd. Hiermee kan beter worden ingespeeld op specifieke wensen van een doelgroep en een totaalbeleving worden aangeboden. Creatieve ondernemers weten zich met deze nieuwe concepten te onderscheiden.
5. Een succesvol winkelgebied is meer dan een verzamelplaats van verkooppunten. De functie van fysieke winkelgebieden verschuift naar een gebied voor sociale interactie. Daarmee wordt sociale meerwaarde een belangrijke factor voor winkelgebieden om relevant te zijn en voort te blijven bestaan. De NRW (Nederlandse Raad Winkelcentra) heeft een toolkit uitgegeven waarmee je een merkstrategie op basis van sociale meerwaarde kunt ontwikkelen. Je kunt de toolkit online downloaden. In dit kader is ook de term Retailtainment interessant: het combineren van winkels, horeca en vermaak. Denk bijvoorbeeld aan Centro Oberhausen.
6. Consumenten willen weten wie een retailer is en wat hij doet. Ze verwachten dat hij eerlijk en open is over de herkomst van zijn producten en hoe ze zijn gemaakt.

Storytelling is een krachtige tool voor ondernemers en voor winkelgebieden om zich te onderscheiden en een connectie te maken met de veeleisende consument. Het internet, de sociale media en de inzet van influencers (bloggers en vloggers die op internet een groot bereik hebben) kunnen hierbij helpen.

7. Met behulp van allerlei nieuwe technieken kan een winkelervaring een hele andere dimensie krijgen: leuker, makkelijker en persoonlijker. Denk aan interactieve schermen, 1-op-1 persoonlijke benadering door dataopslag, hologrammen, kassaloos betalen en virtual en augmented reality. Alles wordt uit de kast gehaald om de consument een digital experience (virtuele beleving) te leveren. De ontwikkelingen gaan sneller dan menigeen denkt en het is voor ondernemers dus noodzaak om zich hierop voor te bereiden.

STAND VAN ZAKEN IN OLDENZAAL

Oldenzalers zijn best trots op hun binnenstad. En dat is ook terecht, want de mix van historische straatjes en moderne overdekte winkelgebieden, met een mooi en gezellig horecaplein (Huiskamer van Oldenzaal), biedt eenieder wat wils. Het winkelaanbod is divers, met veel lokaal ondernemerschap, maar ook sterke ketens. Er is een goede verscheidenheid aan functies: winkels, horeca, markt, cultuur. Al met al een prima basis voor een sfeervolle en levendige binnenstad.

De veelheid aan straatjes zorgt echter ook voor een onduidelijke routing. Daarnaast ontbreekt een verbinding tussen de verschillende gebieden, waardoor er geen logische winkelroute te ontdekken is. De kleinschalige panden in de oude winkelstraten staan eventuele schaalvergroting in de weg. Bovendien is de aansluiting op belangrijke trekkers zoals Jumbo en Albert Heijn niet optimaal. Meer samenhang, betere bewegwijzering en een eenduidige communicatie kunnen hier verbetering in brengen.

DOELGROEPEN

Je kunt doelgroepen op verschillende manieren segmenteren. Wij hebben onder andere gekeken naar leefstijlen. Leefstijlen geven je een beeld van de drijfveren van de consument die de binnenstad bezoekt. Het marketingbedrijf SAMR heeft op basis van interviews en enquêtes Nederland verdeeld in een aantal typen doelgroepen. Je vindt ze op www.leefstijlvinder.nl. Kijkend

naar Oldenzaal, komen we volgens leefstijlvinder.nl hier vooral de leefstijlen Plezierzoekers en Rustzoekers tegen.

Plezierzoekers:

- Willen vermaakt worden;
- Bouwen samen een feestje, met familie en vrienden;
- Zijn een beetje avontuurlijk ingesteld;
- Zoeken de bijzondere winkeltjes op;
- Maar gaan vooral voor de gezelligheid.

Rustzoekers:

- Zoeken het vertier graag dichtbij huis;
- Doen gewoon, dan doen ze al gek genoeg;
- Houden van bekende winkels en merken;
- Liever geen verrassingen, geen drukte;
- Vinden privacy en rust belangrijk.

Door het aanbod en de communicatie nog beter af te stemmen op deze (uiteenlopende!) leefstijlen, kunnen de ondernemers in de binnenstad zich nog beter profileren en de kansen die de binnenstad biedt, verzilveren. Kijken we naar de eerdergenoemde profielen van Oldenzaal, dan zullen de Plezierzoekers zich perfect kunnen vinden in het profiel 'Altijd een feestje' en zullen de Rustzoekers zich meer aangetrokken voelen door het profiel 'Historisch Goed' of 'Rijke grond'. Uiteraard is het ook van belang

om de specifieke behoeften van de Duitse consument hierin te betrekken (zie ook onder het thema Sfeer, Evenementen en Cultuur).

OOGST EN ADVIES

Het thema Creatief ondernemerschap leverde een mooie oogst aan ideeën op. Alle ideeën zijn na te lezen op de projectensite van de gemeente Oldenzaal: oldenzaal.nl/boeskoolhart. Hieronder de samenvatting:

1. Er is grote behoefte aan meer samenhang en eenduidige communicatie. Hoewel sommige ondernemers toch ook hechten aan een eigen identiteit op dit gebied, ziet de meerderheid het voordeel van een overkoepelend merkverhaal en communicatieconcept. Een paraplu, waar alle activiteiten onder kunnen vallen en waarmee wij aan de consument duidelijk maken waar Oldenzaal voor staat. De thema's Hanzestad, bourgondisch, duurzaamheid en gastvrijheid werden genoemd als DNA van Oldenzaal. Naar aanleiding van





deze suggestie(s) zijn inmiddels de eerdergenoemde drie profielen ontwikkeld. Het advies is om deze de komende tijd, samen met de diverse stakeholders, verder uit te werken en als leidraad te nemen voor de communicatie.

2. Blurring: een hamburger of biertje bij de kapper, een koffiebar in de kledingzaak, een wijntje in een boekwinkel. De grenzen tussen horeca, diensten en winkels vervagen. Vanuit diverse ondernemers en culturele instellingen kwam het idee om hiermee te experimenteren. Partijen lijken elkaar gemakkelijk te vinden. Voorwaarde is wel, dat de gemeente de regelgeving zou moeten versoepelen om dit mogelijk te maken.
3. Identiteit wordt steeds belangrijker om je als winkel en winkelgebied te onderscheiden. Op de vraag welke onderscheidende, creatieve winkel- en horecaconcepten het in de binnenstad van Oldenzaal goed zouden doen, kwam als antwoord: een echte (banket)bakker, slager en groentewinkel. Of een versmarkt of markthal waar je dit aanbod samenbrengt. Daarmee vergroot je de redenen voor de consument om naar het centrum te komen en er langer te verblijven. Bijzondere concepten maken de stad uniek en versterken de identiteit van Oldenzaal. Denk bijvoorbeeld ook aan pop-up stores (open kunstatelier) en het indoor marktplein. Advies aan de gemeente is om ondernemers hiervoor de ruimte te geven.

4. Cultuur en ondernemers kunnen meer samenwerken voor meer beleving in de binnenstad. Bijvoorbeeld een wijnhandelaar betrekken bij een film over wijn, kunst in de etalages, een winkel met producten van webshop uit de regio of een Uitmarkt voor de hele binnenstad (opening cultureel jaar). Ook wordt geopperd om meer samen te werken met de Tourist Info Oldenzaal. Uiteraard kunnen de ondernemers zelf ook meer samenwerken, te beginnen met eenduidigheid in de openingstijden. Vooral de 'nieuwere' ondernemers zijn enthousiast om deze onderlinge samenwerking op gang te brengen.

5. Ontwikkel een loyalty-systeem (kortingspas) voor de hele binnenstad. Ondernemers kunnen op deze manier naar elkaar verwijzen en elkaar ondersteunen. Hier kunnen ook combinaties met gastvrij parkeren worden gezocht.

CONCLUSIE EN KORTE TERMIJN ACTIE(S)

Organiseer een vervolgssessie met een focusgroep (bijvoorbeeld bestaande uit vertegenwoordigers van [Stadsnoabers](#), bewoners en bezoekers) over het profiel van de binnenstad van Oldenzaal. Ontwikkel op basis hiervan een eenduidig communicatieconcept (paraplu), dat de basis vormt voor alle campagnes en uitingen van partijen uit de binnenstad. Sluit hiermee aan bij het te formeren online platform voor de binnenstadsondernemers.

ALLIANTIES

Tijdens de tweede verdiepingssessie zijn op het gebied van Creatief ondernemerschap de volgende allianties gesmeed. Daarnaast was er nog heel veel vraag en aanbod, dat nog niet tot een match heeft geleid. Al deze wensen en aanbiedingen komen mogelijk binnenkort beschikbaar op een nog te ontwikkelen digitaal platform voor ondernemers.

Online platform binnenstad	Food, fashion & Lifestyle event	Kunststraatje
Werken aan online eenheid middels een platform voor de binnenstads-ondernemers. Ook in duits en engels (diverse ondernemers en binnenstadsmanager)	Samenwerken aan een evenement op het gebied van food, fashion en lifestyle (diverse ondernemers)	3 leegstaande panden naast elkaar beschikbaar maken voor kunstenaars, beeldhouwer en schilder (Rabobank, Kide en diverse ondernemers)

IDEEËN THEMA 3

CREATIEF ONDERNEMERSCHAP

Thema 1: Evenementen en cultuur

Thema 3: Groene en duurzame binnenstad

Thema 4: Bereikbaarheid en parkeren

Om de binnenstad aantrekkelijk en bruisend te maken, hebben we creatieve ondernemers nodig. En die zijn er volop! Kijk welke ideeën de Boeschoolharters samen bedachten om de binnenstad te verbeteren!

Het Verhaal van Oldenzaal

Hanzestad Oldenzaal profiteerde van de gunstige ligging aan de handelsroute naar Duitsland. In de eerste helft van de vorige eeuw bloeide de textielindustrie. Creatief ondernemerschap is van alle tijden.

'Vertel het verhaal over de Oldenzaalse historie, storytelling!'

'Uitmarkt!
Grootse opening van het culturele jaar'

Uitsmijter...

En: samen maken we een overkoepelend merkverhaal en communicatieconcept, waarmee alle partijen in de binnenstad kunnen werken. Samen zijn we Oldenzaal!

'Versmarkt of foodhal in het centrum'

'Kinderopvang in leegstaande panden'

'Samen ontbijten voor briljante ideeën'

'Centraal verhuursysteem voor leegstaande panden'

VERFRISSEND IDEE!

'Experimenteer met blurring!
Hamburger bij de kapper of koffiebar in de fashion store...'

'Loyaliteitsprogramma tussen ondernemers, inclusief korting op parkeren'

'Pop-up ateliers'

'Wijnhandelaar betrekken bij de wijnfilm van de bioscoop: beleving!'



4. BEREIKBAARHEID EN PARKEREN

Een bruisende, aantrekkelijke binnenstad moet optimaal bereikbaar zijn, voor iedereen en voor elk vervoersmiddel. Het belang daarvan kan niet onderschat worden. Dat geldt voor fietsers en bezoekers met het openbaar vervoer, maar zeker ook voor bezoekers met de auto. De wijze waarop de bereikbaarheid en bewegwijzering en het parkeren van auto's en stallen van fietsen georganiseerd zijn, is direct van invloed op het gevoel van 'gastvrijheid' van de bezoeker die aan zijn bezoek aan Oldenzaal centrum begint. Als hij of zij daar een goed gevoel aan overhoudt en 'de glimlach van Twente' al ervaren heeft, dan begint deze positiever aan zijn bezoek dan wanneer dat niet het geval is. Ook de terugreis is van belang, want uit onderzoek blijkt dat ergernissen (bijvoorbeeld 'niet-werkende slagbomen waardoor je vaststaat in een parkeergarage') meewegen bij de keuze voor een herhaalbezoek aan een winkelgebied.

Parkeervoorzieningen in een binnenstad zijn daarentegen ook weer niet alleszeggend en allesbepalend. De argumenten van een consument voor een bezoek aan een winkelgebied worden bepaald door een groot aantal factoren, zoals kwaliteit en diversiteit van het winkelaanbod (de juiste 'trekkers') en het aanbod aan overige voorzieningen (horeca, diensten). Daarnaast spelen zeker ook sfeer, gezelligheid,

kwaliteit van de openbare ruimte, de aanwezigheid van pleintjes en kwaliteit van ondernemerschap een grote rol.

TRENDS

Over het belang van bereikbaarheid, en dan met name parkeren, wordt verschillend gedacht. Een aantal theorieën en meningen, gebaseerd uit onderzoek, komen we tegenwoordig regelmatig tegen:

1. Volgens sommigen hebben vervoer en bereikbaarheid minder invloed op consumentenbezoek en bestedingen dan factoren als sfeer, kwaliteit en winkelaanbod. De aanhangers van deze theorie zijn van mening dat fietsen en lopen belangrijker zijn voor de omzet dan men denkt. Parkeren en met name de hoogte van de parkeertarieven zijn nauwelijks van invloed. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat een omzetting van betaald naar gratis parkeren niet altijd tot meer omzet heeft geleid.
2. Anderen zijn van mening dat bereikbaarheid en parkeren juist een niet te onderschatten invloed hebben op het winkelgedrag en de bestedingen van de consument. Bij met Oldenzaal vergelijkbare winkelgebieden komt 44% van de bezoekers met de auto, maar deze zorgen wel

voor 60% van de omzet. Uit andere onderzoeken komt naar voren dat autobezoekers gemiddeld meer besteden dan bezoekers die met de fiets of het OV komen. Het parkeertarief heeft daarentegen weinig invloed en is dus relatief inelastisch (€ 1,80 of € 2,30 per uur maakt niet veel uit). Grote verschillen in parkeertarieven zijn overigens wel van invloed (€ 0,20 of € 3,00 per uur).

3. Er is de afgelopen jaren ook veel onderzoek verricht naar de effecten van de invoering van 'gratis parkeren' voor consumenten op het winkelgedrag. Daaruit komt naar voren dat het winkelbezoek in bepaalde winkelgebieden stijgt met 8 tot 15% en de omzet met 10 tot 20%. Overigens blijkt dat de invoering van een blauwe zone door de bezoekers als 'gratis parkeren' wordt gezien. Je voorkomt de bijwerkingen van ongewenst lang parkeren. De blauwe zone is echter wel zeer beperkend, een langer verblijf dan de maximale parkeerduur is niet mogelijk. Daarnaast is de blauwe zone een duur systeem vanwege de handhaving waar geen directe inkomsten vanuit parkeergelden tegenover staan.
4. Het belang van gratis parkeren voor consumenten is bij lage parkeertarieven in de praktijk relatief beperkt. 'Gratis parkeren' bestaat niet en het voor de consument gratis maken van parkeren moet door iemand bekostigd worden. Vooral ondernemers zijn erbij gebaat, omdat blijkt dat 'gratis parkeren' kan leiden tot een langer verblijf en hogere bestedingen. Dat betekent dat ook van ondernemers verwacht kan worden, dat ze bijdragen aan het gratis maken van parkeren voor bezoekers.

STAND VAN ZAKEN IN OLDENZAAL

De stad Oldenzaal is door haar ligging ten opzichte van het wegennet goed bereikbaar. Hetzelfde geldt dan ook voor het centrum van Oldenzaal. Zonder veel kans op files rijdt de bezoeker naar het centrum. De parkeertarieven zijn gematigd en lijken redelijk voor een centrum van deze omvang. Wat opvalt is dat op de meeste plaatsen vooraf moet worden betaald. Uit onderzoek blijkt dat consumenten daar een 'hekel' aan hebben. Vooraf bedenken hoe lang je wilt blijven, voelt niet goed. Men ervaart dat als klantonvriendelijk.

Wanneer we naar de concurrerende plaatsen in de regio kijken, dan zien we dat kleinere plaatsen als Denekamp, Borne, Losser en Ootmarsum gratis parkeren hebben of met een blauwe zone werken. In de steden Hengelo en Almelo is het parkeertarief hoger, terwijl het in Enschede substantieel hoger ligt.

De bereikbaarheid per fiets wordt door bezoekers van Oldenzaal centrum als goed ervaren. De routes naar het centrum zijn prettig, veilig en niet te druk. Wel is men over het algemeen minder te spreken over de mogelijkheden om de fiets bewaakt of onbewaakt te stallen (te weinig plekken en lastig te vinden). Er zijn voor- en tegenstanders van het feit dat je in het centrum overal mag fietsen (behoudens in de winkelcentra In den Vijfhoek en De Driehoek). Enerzijds kun je makkelijk overal komen, anderzijds wordt, zeker op de drukke zaterdag, de fietser als storend ervaren.

De afstand van het station naar het centrum is relatief groot en de route is matig bewegwijzerd. In de praktijk zal het aandeel binnenstadsbezoekers dat met de trein of bus komt dan ook laag zijn.

OOGST EN ADVIES

Inwoners, bezoekers, ondernemers, evenementenorganisatoren en andere betrokken partijen hebben tijdens de thema-avond en ideeënkaravaan veel ideeën genoemd ten aanzien van bereikbaarheid en parkeren die kunnen bijdragen aan een bruisende en aantrekkelijke binnenstad. De naar voren gebrachte ideeën kunnen worden vertaald in de volgende speerpunten:

1. Zorg dat de 'customer journey' van huis naar centrum Oldenzaal voor elke bezoeker goed geregeld is. Op het moment dat een bezoeker aan het centrumbezoek begint, moet hij al het gevoel hebben dat hij gastvrij is onthaald en de 'glimlach van Twente' heeft herkend. Dat betekent dat bewegwijzering naar het centrum voor automobilisten en fietsers vanuit alle windrichtingen geoptimaliseerd moet worden. Deze moet helder, eenduidig en goed zichtbaar zijn (studerend op mogelijkheden om in de bewegwijzering de 'Glimlach van Twente' zichtbaar te maken, zonder in 'efteling-alisering' te vervallen). Zorg voor goede doorverwijzing (parkeerroute) tussen parkeerlocaties en zorg voor goede verwijzing van fietsers naar bewaakte en onbewaakte stallingsmogelijkheden. Voorkom dat de bezoeker gaat dwalen en niet meer weet waar hij is. Vergeet hierbij de bezoeker die met de bus of trein komt niet. De route van station naar het centrum is bijvoorbeeld onduidelijk en matig bewegwijzerd.
2. Parkeren en parkeertarieven moeten voor alle bezoekers helder en eenduidig zijn. Neem het onderscheid in zones weg binnen de ring en werk daar met een eenduidig tarief (bijvoorbeeld € 1,00 /uur voor het 1e, 2e en 3e uur en een maximum dagtarief van € 3,00). Kijk of

het mogelijk is om voor werknemers en ondernemers gratis parkeerfaciliteiten buiten de centrumring te realiseren. Bezoekers die bereid zijn verder te lopen om gratis te parkeren, kunnen hier ook gebruik van maken. Daarnaast hoort bij eenduidigheid ook dat er overal achteraf betaald moet kunnen worden. Vooraf moeten bepalen hoe lang je blijft en dan in de praktijk vaak teveel betalen, is een bron van ergernis voor bezoekers. Door een helder en eenduidig systeem van achteraf betalen (lieft per minuut) wordt dit voorkomen. Parkeerapps zijn hierbij heel handig. Overwogen kan worden om bezoekers te helpen met een toelichting op het installeren en gebruiken van deze gratis apps op hun telefoon (telefonische helpdesk en/of een 'parkeerstand' op zaterdag waar hulp wordt geboden).

3. Veelal wordt wel gestart met een door de gemeente gefinancierde (in tijd gelimiteerde) pilot van bijvoorbeeld een half jaar, om aan te tonen of gratis (bijvoorbeeld het 1e uur of de eerste 2 uur) parkeren helpt om de bezoekduur te verlengen en de bestedingen te verhogen. Als de pilot succesvol is en ondernemers de voordelen ervaren, dan zouden ondernemers ook bereid moeten zijn de pilot voort te zetten. Dat kan via een bijdrage in een 'gratis-parkeren-fonds' of door de introductie van een loyaliteitssysteem. Dat laatste is een veelal digitaal systeem, waar op veel plaatsen mee wordt geëxperimenteerd. Klanten kunnen door aankopen in winkels 'punten' sparen, die ze kunnen gebruiken om gratis of goedkoper te parkeren. Ook kan worden gewerkt met een systeem van gratis uitrijdkaarten, wanneer bezoekers een bepaald bedrag (bijvoorbeeld € 25,00) in een winkel of horecagelegenheid hebben besteed.
4. Veel bezoekers uit de gemeente Oldenzaal komen met de fiets naar het centrum. Er zijn onderzoeken gedaan hoe het fietsgebruik bij centrumbezoek kan worden gestimuleerd. Dit kan door enerzijds de routes naar het centrum (nog) fietsvriendelijker, duidelijker, sneller en veiliger te maken. Anderzijds door de fietsstallingsmogelijkheden te verbeteren en op logische, strategische locaties extra fietsstallingsplaatsen te maken: in de openbare ruimte en overdekt. De bewaakte en onbewaakte fietsenstallingen in Oldenzaal zijn lastig vindbaar en de capaciteit is beperkt. De verbetering van de mogelijkheden van bewaakt en onbewaakt fietsparkeren in het centrum is dan ook wenselijk. Daarbij kunnen ook de mogelijkheden tot het gebruiken

van leegstaande panden in bijvoorbeeld De Driehoek en In den Vijfhoek worden onderzocht.

5. De binnenstad helemaal fietsvrij maken is niet nodig en niet wenselijk (in niet-drukke straten zorgt het ook voor levendigheid). Wel zou de wenselijkheid van een fietsverbod in de veelbelopen winkelstraten Grootestraat en de Steenstraat onderzocht kunnen worden. Dat werkt alleen wanneer er goede fietsstallingsplekken gerealiseerd zijn aan het begin van deze straten. Daarnaast is een goede handhaving, in ieder geval in het eerste half jaar, van groot belang om deze aanpassing van de huidige situatie in te laten slijten in het gedrag van bezoekers. Het meest voor de hand liggend is om alleen op het piekmoment van de week (zaterdagmiddag) het fietsen te verbieden. Fietsers brengen in de rustiger periodes immers ook levendigheid in straten.

CONCLUSIE EN KORTE TERMJN ACTIE(S)

Start een onderzoek naar de bewegwijzering naar de binnenstad om deze vanuit alle windrichtingen te optimaliseren. Neem daarin de 'branding' mee uit de vervolgsessie over het profiel van de binnenstad van Oldenzaal (zie onder Creatief Ondernemerschap). Hef het onderscheid in zones op binnen de ring en werk met één tarief. Vervang vooraf betalen door achteraf betalen en start een pilot met gratis parkeren (bijvoorbeeld eerste of eerste twee uur) om het effect aan te tonen op de bezoekduur en de bestedingen.

ALLIANTIE

Op het gebied van bereikbaarheid en parkeren is de volgende alliantie gesmeed.



IDEEËN THEMA 4

BEREIKBAARHEID EN PARKEREN

Thema 1: Evenementen en cultuur

Thema 2: Creatief ondernemerschap

Thema 3: Groene en duurzame binnenstad

Een bruisende en aantrekkelijke binnenstad moet optimaal bereikbaar zijn, voor iedereen en voor elk vervoersmiddel. Hoe denken onze Boeskoolharters over de bereikbaarheidsoplossingen? En over parkeren?

Het Verhaal van Oldenzaal

Oldenzaal heeft altijd al een regionale centrumfunctie gehad. Ook nu is iedereen van harte welkom in onze stad en dat willen we laten zien!

'Goede verwijzing voor fietsers'

'Bebording en doorverwijzing parkeervoorzieningen'

'Handige fietsenstalling op logische plekken in het centrum'

VERFRISSEND IDEE!

'Fietsparkeren in leegstaande gebouwen in de binnenstad, begeleid door mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt'

'Achteraf betalen met parkeren'

'Bewaakte fietsenstalling dichterbij de stad'

'Inzet nieuwe technieken: parkeerapp'

Uitsmijter...

De stad moet een goede gastheer zijn voor inwoners en bezoekers. De gemeente, inwoners, ondernemers en partners gaan samen aan de slag om dit gastheerschap verder tot uiting te brengen!

'Pilot gratis parkeren of 1^e uur gratis'

'Realisatie van voetgangerszone in de binnenstad vanwege overlast voorbijvliegende fietsers'

5. KANSLOCATIES (LEEGSTAND)

Consumenten die in een winkelgebied veel leegstand tegenkomen, worden bewust en onbewust negatief beïnvloed. Daar waar goed ingerichte etalages en mooie (historische) puien een zeer positieve invloed hebben op de beleving van een winkelgebied, geldt voor (te) opvallende leegstand het omgekeerde.

TRENDS IN OPLOSSEN OF 'VERHULLEN' VAN LEEGSTAND

Als gevolg van de economische crisis, de vergrijzing (ouderen besteden minder aan retail en relatief meer

aan diensten, reizen en horeca), problemen in de bedrijfsopvolging en de ontwikkeling van het online winkelen, is de landelijke leegstand in Nederland vanaf 2008 toegenomen van circa 6% naar circa 8% in 2014. Vanaf 2015 neemt de leegstand weer af en deze bedraagt begin 2019 6,7%.

Het gaat hier om de landelijk gemiddelde leegstand. De regionale en lokale verschillen zijn groot. Vooral in de periferie van Nederland (Limburg, Groningen, Zeeland) en in steden onder de rook van succesvolle winkelsteden

Leegstand (aantal verkooppunten)

	2016	7,4%	-0,1%	↓
	2017	7,2%	-0,2%	↓
	2018	7,0%	-0,2%	↓
	2019	6,7%	-0,3%	↓

Leegstand (winkelverkoopvloeroppervlakte)

	2016	7,7%	-0,1%	↓
	2017	7,8%	+0,1%	↑
	2018	7,2%	-0,6%	↓
	2019	6,7%	-0,5%	↓

Ontwikkeling van de landelijke leegstand tussen 2016 en 2019 (bron: [Locatus](#), 2019)

(bijvoorbeeld Almelo, Hengelo, Schiedam, Assen) is de leegstand meer dan 10% tot soms boven de 20%.

De landelijke afname van de gemiddelde leegstand wordt veroorzaakt door de economisch gunstige ontwikkeling, de groei van horeca en diensten die vaak in plaats van winkels komen, maar ook door transformatie. In steeds meer dorpen en steden wordt langdurige leegstand opgelost door onttrekking van de leegstaande panden aan de voorraad en functiewijziging (veelal in wonen). Daarnaast zijn er landelijk veel initiatieven om de leegstand structureel of tijdelijk op te lossen, vaak in combinatie met het verhullen of beter maskeren van de resterende leegstaande panden. Op dit vlak kan een aantal landelijke trends worden onderscheiden.

1. Structureel oplossen van leegstand (invullen kanslocaties)

Voor het structureel oplossen van leegstand zijn de volgende methodes ontwikkeld, die door veel gemeenten en eigenaren van winkelcentra vaak gecombineerd worden ingezet:

- Transformatie van winkelpanden in andere functies (veelal wonen).
- Betere randvoorwaarden op de kanslocaties, zoals lagere huur, meer incentives (huurkorting, ingroei-huur, aanbouwbijdrage, kortlopende contracten, e.d.) en verbeteren fysieke kwaliteit van de panden.
- Betere manieren om leegstand onder de aandacht te brengen en nieuwe kandidaten te vinden:
 - Pandenbank. Alle beschikbare panden op één website met duidelijke verhuurinformatie (metrages, locatie in het centrum, foto's, bestemmingsplanmogelijkheden, indicatie vraag-huurprijs, e.d.)²
 - Samenwerking tussen eigenaren om kanslocaties actief aan te bieden aan kandidaten (veel gemeenten kennen een 'leegstandsloods' die actief regionale ondernemers of landelijke filiaal- en ketenbedrijven benadert en kanslocaties onder de aandacht brengt).
 - Versoepeling procedures en procesgang (1 loket voor ondernemers, versoepeling mogelijkheden voor 'blurring' (menging van functies, bijvoorbeeld horeca en winkel onder één dak).

2. Tijdelijk oplossen van leegstand

Omdat er vaak niet op korte termijn een nieuwe huurder te vinden is en leegstaande units de beleving van het winkelend publiek verslechteren, wordt er vaak gekozen voor een tijdelijke invulling van kanslocaties om de uitstraling te verbeteren en nieuwe ondernemers een kans te bieden:

Pop-up-stores (tijdelijke winkels die vaak tegen zeer lage of geen huur een unit invullen).

- Tijdelijke seizoenswinkels (er zijn ondernemers die in zomer, winter of rond kerst tijdelijke winkels zoeken om seizoensproducten te verkopen).
- Ateliers of tentoonstellingen ingevuld door kunstenaars of culturele instellingen (ook voor workshops en cursussen).
- Broedplaats voor nieuwe ondernemers (startende ondernemers of internetondernemers kunnen laagdrempelig uitproberen of het ondernemerschap iets voor hen is en of hun concept aanslaat).

3. Leegstand maskeren

- Wanneer snelle verhuur niet te verwachten is en tijdelijke invulling ook niet kan, dan zou in ieder geval aandacht moeten worden besteed aan de uitstraling van het pand. Denk daarbij aan: Het aantrekkelijk inrichten van de etalage en deze ook voldoende verlichten (ondernemers maken vaak gezamenlijk afspraken om leegstaande panden op een goede manier aantrekkelijk in te richten, zodat het niet beeldverstorend is).
- Als dat niet kan is bestickering met foto's van winkelinterieurs een goed alternatief (kies daarnaast voor smaakvolle, zichtbare maar niet te grote 'verhuurinformatiestickers').
- Spreek eigenaren erop aan om de unit er goed te laten uitzien (voorkom of los achterstallig onderhoud aan de gevel buitenzijde op en zorg dat de unit er schoon en netjes uit ziet).

STAND VAN ZAKEN IN OLDENZAAL

Tijdens de interactieve bijeenkomsten maar ook bij de vele gesprekjes gevoerd tijdens de ideeënkaravaan, werd de hoge en opvallende leegstand ook opvallend veel als ergernis genoemd. Dat het vooral om de perceptie

2. Er is een digitale pandenbank, maar de informatie per beschikbaar pand (kanslocatie) zou nog uitgebreid kunnen worden. Daarnaast is het goed om het bestaan bij zoveel mogelijk mensen bekend te maken, zodat deze ook goed wordt gebruikt.

van een hoge leegstand gaat, blijkt uit de recente inventarisatie van de werkelijke leegstand in het centrum van Oldenzaal (16-1-2019). Wanneer we winkelproject In den Vijfhoek buiten beschouwing laten, dan staan er in het centrum 18 panden leeg (10%). Wanneer we naar het aantal m2 leegstand (1.500 m2) kijken, dan bedraagt de leegstand 7,1%. Dat is weliswaar boven de reguliere frictieleegstand van ca. 3-5%, maar een zeer sterke positieve verbetering ten opzichte van twee jaar geleden. Locatus trof bij haar inventarisatie in januari 2017 in het centrum 32 leegstaande panden (3.133 m2). Dat was op dat moment een leegstand van 18,3% qua verkooppunten en 14,9% van het totaal aantal m2 winkelvloeroppervlak in het centrum (excl. In den Vijfhoek). Sinds 2017 zijn 19 leegstaande panden weer ingevuld (5 als woning, 14 met een nieuwe commerciële invulling). Daar staan slechts 5 nieuwe leegstaande panden tegenover. Een actief beleid (binnenstadsmanager en rol van Stadsnaobers) om vooral lokale en regionale ketenbedrijven aan te trekken, passend bij het lokale DNA van Oldenzaal, heeft de laatste jaren zeer positief gewerkt. Er zijn vele leuke nieuwe winkels en horeconcepten bijgekomen die bij het lokale DNA passen en dit versterken. Gezien de inmiddels relatief geringe leegstand (in referentiesteden, maar ook in Hengelo en Almelo is de leegstand vaak twee keer zo groot) is het beter om in plaats van leegstaande panden te spreken van kanslocaties.

Winkelgebied	leegstand VKP	leegstand WVO
Centrum Geleen	26%	26%
Centrum Valkenswaard	19%	16%
Centrum Waalwijk	19%	18%
Centrum Meppel	15%	12%
Centrum Nijkerk GLD	14%	11%
Centrum Venray	14%	15%
Centrum Leidschendam	13%	5%
Centrum Gorinchem	12%	17%
Centrum Oldenzaal *	10%	7%
Centrum Bussum	8%	9%
Centrum Rijssen	6%	5%

* excl. In den Vijfhoek

Leegstand in Oldenzaal vergeleken met referentiesteden

Het is natuurlijk jammer dat In Den Vijfhoek, die op een grootscheepse renovatie wacht, de beeldvorming ten aanzien van leegstand negatief beïnvloed. Het is echter een kwestie van tijd voor ook hier de leegstand fors is teruggedrongen en de uitstraling verbeterd. Negatieve beleving van leegstand wordt ook in de hand

gewerkt door de matige uitstraling van de nog leegstaande panden in het centrum van Oldenzaal. Verpauperde panden, dichtgeplakte ramen, schreeuwende 'leegstands-posters' helpen niet mee om de langslappende consument het goede gevoel te geven.

OOGST EN ADVIES

De naar voren gebrachte ideeën kunnen worden samengevat in de volgende (speer)punten:

1. Zorg voor budget voor het actueel houden van de bestaande pandenbank. Dit is een digitaal overzicht van de beschikbare units met alle voor potentiële huurders relevante informatie (omvang, huurtermijnen, vraaghuurprijs, kaart met ligging in het centrum, e.d.) en een aantal foto's van interieur en exterieur van de unit. Hierdoor kan de pandenbank beter worden ingezet en blijft het overzichtelijk voor alle betrokken partijen.
2. Houdt één centraal aanspreekpunt voor kandidaat huurders die zich in Oldenzaal willen vestigen (de binnenstadsmanager). Deze kan de kandidaat introduceren bij eigenaren en wegwijs maken binnen de gemeente voor de benodigde vergunningen (één loket voor ondernemers). Kijk als gemeente waar je regels kunt versoepelen en ondernemers tegemoet kunt komen om vernieuwende concepten te beginnen (zonder de aandacht van andere gebruikers van het centrum, zoals bewoners, uit het oog te verliezen).
3. Er is een 'werkgroep kanslocaties', maar deze zou een meer 'formele rol' (duidelijke opdracht) moeten krijgen, met als trekker de binnenstadsmanager. Deze werkgroep gaat actief op zoek naar vernieuwende concepten, en/of startende ondernemers, met nadruk op het onderscheidende karakter en de mogelijke bijdrage aan het DNA van Oldenzaal. De werkgroep gaat in gesprek met beeldbepalende lokale ondernemers en stimuleert hen om samenwerkingen aan te gaan op uiteenlopend gebied. De binnenstadsmanager zou zich, ondersteund door deze werkgroep, actief kunnen richten op de acquisitie van nieuwe lokale en regionale ondernemers en (landelijke) filiaal- en ketenbedrijven, maar ook op het tijdelijk invullen van leegstaande panden.
4. De binnenstadsmanager legt contact met eigenaren van De Driehoek en In den Vijfhoek om de branchering



Uitstraling van kanslocaties (leegstaande panden) doet beeldvorming geen goed

en invulling af te stemmen. Beide planmatige winkelcentra bieden meer kansen voor (ook grootschalige) landelijke filiaal- en ketenbedrijven, terwijl in de oude binnenstad vooral wordt gezocht naar kleine lokale of regionale speciaalzaken passend bij het DNA van Oldenzaal centrum³. Voor een goede binnenstad die voor zoveel mogelijke bezoekers interessant is, zijn beide type winkels van belang. Benadruk vooral de complementariteit van de historische binnenstad en de planmatige winkelcentra. Samenwerking leidt tot synergie en een binnenstad die aantrekkelijke en bruisend is. Maak met de eigenaren ook afspraken over de mogelijke tijdelijke invulling, of inrichting van etalages van leegstaande panden (verhuurbestickering minder prominent).

5. Blijf investeren in de transformatie van lastig verhuurbare units naar woningen om het centrumgebied toekomstbestendig te maken. Een goede mix van wonen, winkels, diensten en horeca maakt een aanloopstraat interessant. Daarbij is het niet verstandig en niet nodig om dit als gemeente af te willen dwingen. In de praktijk blijkt het verruimen van

de bestemming, zodat er op meer plekken ook op de begane grond wonen wordt toegestaan, al voldoende te zijn om de markt de gewenste transformatie (commercieel naar wonen) op te laten pakken. Daarnaast zijn er buiten de centrumring nog diverse interessante 'centrumwaardige winkels'. Deze zouden in het centrum toegevoegde waarde bieden en de aantrekkingskracht op de (regio)bezoeker verder kunnen vergroten. Stimuleren van verplaatsing van dit soort winkels naar het centrum kan nader onderzocht worden.

CONCLUSIE EN KORTE TERMIJN ACTIE(S)

Zorg voor het voortbestaan van de bestaande pandenbank door budget vrij te maken. Maak gebruik van de vele initiatieven die spelen m.b.t. leegstand. De werkgroep kanslocaties, verschillende ondernemers, Rabobank, kunstenaars e.a. hebben laten zien dat er vele ideeën zijn voor het (tijdelijk) oplossen van leegstand. Maak hiervoor budget vrij en geef de betrokkenen de kans om hun ideeën te verwezenlijken. Zo houd je de energie erin en houd je mensen betrokken bij het centrum van Oldenzaal.

3. Locatus heeft een referentie-analyse uitgevoerd naar welke filiaal- en ketenbedrijven ervoor komen in Oldenzaal en 27 referentiwinkelgebieden. Daarin komt een aantal formules naar voren die in meer dan 50-70% van de referentieplaatsen gevestigd is, maar nog niet in Oldezaal. Deze filiaal- en ketenbedrijven zouden actief benaderd kunnen worden, waarbij de mogelijkheden voor vestiging in Oldenzaal worden belicht. Ervaringen elders (o.a. Hulst, Terneuzen) leren dat dit soort ten opzichte van de Randstad 'perifere plaatsen' over het hoofd worden gezien door acquisiteurs. De gemeente kent de resultaten van deze analyse.

*We zullen samen moeten experimenteren hoe we deze
innovatievorme vorm van samenwerken verder vorm gaan geven!*

YOLAO 2013



AANBEVELINGEN EN VERVOLG

Dit plan moet gezien worden als de start van een proces richting een bruisende binnenstad. De verschillende partijen in de binnenstad (ondernemers, Stadsnoabers, Tourist Info Oldenzaal, gemeente) hebben daarbij verschillende rollen. Het is goed om hiervoor een jaarlijkse uitvoeringsagenda op te stellen en met elkaar te bewaken. Dit plan is daarbij een richtinggevend kader, dat op de diverse thema's adviezen geeft die passen bij de Oldenzaalse binnenstad. De betrokkenheid tijdens dit proces moet worden gekoesterd. Het enthousiasme om met elkaar de binnenstad van Oldenzaal vitaal te houden en bruisender te maken, is groot. Dit is terug te zien in de allianties die zijn gemaakt.

De uitvoeringsagenda voor 2019 verdient de volgende aanbevelingen:

1. Stimuleer de allianties die zijn gesmeed tijdens de verdiepingssessies. Er zijn een aantal allianties die met een stimuleringsbijdrage van de gemeente van start kunnen gaan. Maak ruimte voor deze stimuleringsbijdrage en verbindt daar, behalve het doel van de alliantie, niet te veel voorwaarden aan.
2. Onderzoek als gemeente de mogelijkheden naar versoepeling van regelgeving om innovatieve initiatieven (zoals blurring) mogelijk te maken.
3. Continueer, en waar mogelijk verstevig, de rol van de binnenstadsmanager. Dit is de matchmaker in de binnenstad. Werk met een focusgroep (tijdens verdiepingsavond hebben zich reeds mensen gemeld) de profielen voor Oldenzaal verder uit. Ontwikkel op basis hiervan een communicatieboodschap die voor de stakeholders werkbaar en passend is.
4. Richt je in je communicatie ook op de Duitse bezoekers. Dit is ook een wens uit de stad. Leg daarin het verband met de digitale Hanzestad,
5. Het thema bereikbaarheid en parkeren verdient een nadere uitwerking in een bereikbaarheidsplan voor de binnenstad (met name rondom parkeren). Durf hierin keuzes te maken.
6. Houd de energie die er nu is vast! Laat dit plan leven via een digitaal platform waar de allianties gevolgd kunnen worden, maar ook nieuwe initiatieven kunnen worden gedeeld, events kunnen worden opgezet, etc. Het platform zou ook kunnen ondersteunen bij loyaliteitssystemen. Gemeente kan in eerste instantie faciliteren, maar beheer moet zo snel mogelijk over naar gebruikers van de binnenstad. Zorg ook voor fysieke ontmoeting en houd aan het eind van het jaar een terugkombijeenkomst.
7. Zorg voor eenduidige samenwerking in de stad. Verschillende samenwerkingsverbanden kunnen prima, maar moeten elkaar wel versterken. Maak duidelijk naar elkaar welk verband (gemeente, Stadsnoabers, Ondernemers, Oldenzaal Promotie,) welke rol heeft.

TOT SLOT

Om de ideeën en adviezen uit dit plan ook uit te werken met elkaar, is ruimte nodig. We hebben in dit proces bewust gekozen voor een grote rol voor de samenleving, en met succes. De energie en samenwerkingskracht die daar vandaan komt, is onmisbaar bij het vervolg. Tegelijkertijd blijft de rol en de kennis van de gemeente noodzakelijk. We zullen samen moeten experimenteren hoe we deze innovatieve vorm van samenwerking verder vorm gaan geven.



Een initiatief van de gemeente Oldenzaal