



NAAR DE KERN *van* BREE

KERNKOMPAS BREE

In 7 stappen naar
een duurzame kernversterking
Een samenwerking tussen de gemeente,
Provincie Limburg dienst economie & UNIZO

VOORWOORD Gedeputeerde Tom Vandeput - pagina 5

INLEIDING Naar de Kern - pagina 7

- Wat is Naar de Kern? - pagina 9
- Wat is het DNA van een gemeente? - pagina 9
- Waarom is dit DNA zo belangrijk? - pagina 10
- De zeven stappen methodiek - pagina 11

STAP 1 Onderzoeken - pagina 13

- Cijfers en feiten - pagina 14
- Digitale enquête - pagina 20
- Bepalen kader - pagina 20

STAP 2 Participeren - pagina 23

- Op zoek naar het DNA van de gemeente door participatie en imagineering - pagina 24
- Overzicht sessies - pagina 25

STAP 3 & 4 Verwerken & DNA bepalen - pagina 33

- Experten aan de slag - pagina 35
- Het DNA vastgelegd - pagina 35

STAP 5 Ontwerpen - pagina 39

- Het participatieve ontwerpproces - pagina 41
- Concluderen en verwerken - pagina 52

STAP 6 Verankeren - pagina 61

- Impact realiseren met het DNA als fundament - pagina 62
- Gezelligheid troef: de aanpak - pagina 69

STAP 7 Implementeren - pagina 73

- Kader voor implementatie - pagina 74
- Actieplan en aanbevelingen - pagina 75
- Addendum: UNIZO - pagina 80

In 7 stappen naar duurzame kernversterking



Gedeputeerde van Economie Tom Vandeput

“NIET ELKE STAD OF GEMEENTE
KAN EEN SHOPPINGSTAD ZIJN,
MAAR ELKE STAD HEEFT WEL IETS UNIEK
WAAR JE DUURZAAM KUNT OP BOUWEN.”

VOORWOORD

Beste lezer

Covid-19 heeft het afgelopen jaar ontegensprekelijk een grote impact gehad op onze samenleving en economie. Vooral bepaalde sectoren zoals handel, horeca, de reis- en evenementensector,... kregen zware klappen. De weerbaarheid van de handel en horeca staat echter nog steeds onder grote druk ondanks de overheidsmaatregelen en de sensibiliserende acties voor winkelieren en lokaal kopen.

En deze crisis kwam bovenop de andere uitdagingen waarmee de handel en horeca de voorbije jaren zijn geconfronteerd. De gewijzigde consumenten- en winkeltrends met een sterke focus op winkelbeleving, de toegenomen digitalisering waardoor de e-commerce een grote groei kent en waardoor de fysieke winkel onder druk staat, de verminderde koopbinding omwille van de toegenomen mobiliteit,... De druk op het ondernemerschap in de handel en horeca zet ook druk op de leefbaarheid en aantrekkingskracht van onze handelskernen.

De oplossingen van het verleden hebben hun kracht en waarde echter verloren en missen kracht en effectiviteit om de handelskern van de toekomst te maken. Retailspecialisten zijn er langer van overtuigd dat een attractieve stadskern veel meer dan enkel detailhandel en horeca moet huisvesten. Een stadskern moet meer dan ooit terug een dynamische, levendige omgeving worden waar diverse functies zoals ondernemen, publieke en private dienstverlening, kunst, cultuur en huisvesting een plaats hebben en samen een attractieve sfeer uitademen. Stadskernen moeten zich meer dan ooit transformeren tot bedrijvige en duurzame stadskernen.

De combinatie van functies moet ook passen in de plaatselijke situatie en aansluiten op de bestaande troeven en op het unieke DNA van de gemeente waarmee ondernemers en bewoners zich kunnen identificeren. Slechts dan zal er een stedelijke duurzame dynamiek op gang kunnen worden gebracht, die bezoekers zal aantrekken en zal overtuigen tot een herhaalbezoek.

Daarom hebben in 2017 de provincie Limburg en UNIZO de krachten gebundeld in het innovatief en co-creatief traject “Naar de Kern”. In december 2019 is het traject in stad Bree gestart en werd – samen met lokale stakeholders en (retail)experten - een nieuw toekomstbeeld voor de handelskern uitgewerkt. Het afgelegde traject is neergeschreven in dit kernkompas met soms verrassende adviezen en ontwikkelingsstips. Het toekomstperspectief moet nog verder worden uitgediept en omgezet in concrete terreinacties.

Ook al ligt de sleutel van het succes weliswaar bij het lokale publieke en private weefsel, in het bepalen en uitvoeren van een toekomstgericht retailbeleid kunnen de gemeenten blijven rekenen op de provincie. Inhoudelijke en financiële steun van de provincie Limburg via diverse werkinstrumenten waaronder de Locatus databank, een koopstromenmodel en de feitenfiches (via provinciesincijfers), diverse infodagen, workshops en subsidies vullen het sterk gemeentelijk-provinciaal partnerschap in. Op deze manier werken we samen aan dynamische stadskernen en aan een vitale Limburgse detailhandel.

Tom Vandeput
Gedeputeerde van Economie



INLEIDING

- *Wat is Naar de Kern?*
- *Wat is het DNA van een gemeente?*
- *Waarom is dit DNA zo belangrijk?*
- *De zeven stappen methodiek*



1. WAT IS NAAR DE KERN?

In 2017 lanceerde de provincie Limburg in samenwerking met UNIZO en zes Limburgse steden en gemeenten het project 'Naar de Kern', om op een vernieuwende manier, samen met inwoners en experts, vorm te geven aan de bedrijvige handelskernen van de toekomst. Nu, in 2020 - 2021, zijn opnieuw vier steden en gemeenten, waaronder Bree, aan de beurt.

Naar de Kern (NdK) zoekt naar het unieke DNA van een stad/gemeente, als basis voor een gezonde, duurzame gemeenschapskern van de toekomst. Het biedt een kompas dat vertrekt van de eigenheid van de stad/gemeente en van wat haar bijzonder en aantrekkelijk maakt. Het project kadert binnen de thematiek kernversterking en wil op unieke wijze een antwoord bieden op een reeks uitdagingen waarmee steden/gemeenten te kampen hebben in de kern.

NdK is een kortlopend en co-creatief traject waarin diverse plaatselijke stakeholders, ondersteund door experts, de uitdaging aangaan om de levenskracht van hun stad of gemeente een boost te geven.

Niet elke stad kan een winkelstad zijn, maar elke stad heeft wel iets unieks dat haar onderscheidt van anderen en dat haar een eigen aantrekkingskracht geeft. Door dat te koppelen aan duurzame tendensen en op een toekomstgerichte manier te ontwikkelen, geven we zuurstof en perspectief aan een gezonde (handels)kern en leggen we de basis voor een ecosysteem van de toekomst.

Steden en gemeenten zijn ooit ontstaan als plekken die in alle behoeften van een gemeenschap konden voorzien en waar alle functies in de kern bijeenkwamen. Niet alleen handel, horeca en gemeentelijke diensten, maar ook ontspanning, gezondheid, wonen, werken, veiligheid... Het ziet ernaar uit dat we steeds meer terug evolueren naar dit model van zelfvoorzienend ecosysteem, maar dan op een heden-

daagse en toekomstgerichte manier. Centra waar het goed leven is én waar aandacht is voor duurzaamheid in mobiliteit, consumptie en samenleven. Elke stad of gemeente kan zich hierop voorbereiden door haar eigen unieke visie te ontwikkelen.

Het doel van dit traject is om een helder en gedragen perspectief te creëren voor een vernieuwde bedrijvige kern, gebaseerd op het unieke DNA van de gemeente, inspeland op de huidige en toekomstige trends voor levende, bedrijvige kernen.

2. WAT IS HET DNA VAN EEN STAD/GEMEENTE?

DNA kennen we als het molecuul dat de belangrijkste drager is van erfelijk materiaal in levende organismen. Dat erfelijk materiaal bepaalt voor een groot deel onze mogelijkheden, onze kenmerken, onze identiteit en uniciteit.

Ook een stad/gemeente heeft een DNA, een erfelijke code, een genetisch potentieel. Dat DNA is opgebouwd uit tal van factoren: geografische ligging, landbouw, waterwegen, historische gebeurtenissen, architectuur, cultuur, natuur, taal, folklore, industrie en handel trekken sporen en laten indrukken na. Zij vormen de bouwstenen die, samen met de aard van de bevolking, het DNA bepalen. Doorheen de tijd tekenen een aantal van deze bouwstenen zich duidelijker af dan andere. Ze laten een diepere indruk na. Welke dat zijn, staat nergens zwart op wit, maar de bewoners van de stad/gemeente én de aandachtige bezoekers weten dit, voelen dit, beleven dit. Het is hun ervaring van de identiteit van de stad/gemeente.

Door deze identiteit, dit DNA, aan de oppervlakte te brengen en bewust te maken, kunnen we het communiceren, versterken en er mensen actief rond verbinden.

3. WAAROM IS DIT DNA ZO BELANGRIJK?

We leven in een maatschappelijke transitieperiode. Dat was de voorbije jaren al zo en wordt nu door de impact van het coronavirus op scherp gesteld. Oude, beproefde systemen werkten al niet meer optimaal in een wereld waarin de snelheid van verandering niet meer bij te houden is. Intussen kwam daar nog de ongekende chaos en onzekerheid bij waarmee het nieuwe virus ons confronteerde. De gevolgen van de economische, demografische en technologische revolutie én van de recente verwikkelingen zijn niet te stoppen en nog niet te overzien. Dit heeft ook gevolgen voor het levende hart van onze steden en gemeenten: de handelskern.

Globalisering, massaproductie, mobiliteit, digitalisering, ... Alles is vandaag op ieder moment voor iedereen in de westerse wereld beschikbaar. De fysieke winkel is zijn monopolie als verkoopkanaal verloren. De klant is nog steeds koning. Meer dan ooit. Hij heeft een brede waaier aan digitale mogelijkheden tot zijn beschikking waaruit hij zijn keuzes kan maken. Tal van grote ketens spelen daar de laatste decennia steeds meer en sneller op in. Al voor de huidige crisis kon geen enkele individuele handelaar wedijveren met de mogelijkheden van pakweg een bol.com.

Vanuit dit perspectief lijkt de traditionele winkel al enige tijd ten dode opgeschreven. Op het vlak van snelheid en gebruiksgemak alleen kan de winkel van vroeger het niet halen. Dat is ook zichtbaar in het straatbeeld. Haast elke binnenstad kampt al jaren met een toename aan leegstaande winkelpanden. Het zijn moeilijke tijden voor wie een zelfstandige zaak heeft of wil beginnen. Als we bij de pakken blijven zitten ziet het er niet rooskleurig uit en de gevolgen van het virus en de steeds wisselende maatregelen maken het er niet beter op, integendeel...

Gelukkig hoeft het zo'n vaart niet te lopen en zijn er nog perspectieven voor onze handelskernen. Zo mochten we vaststellen dat Limburg, ondanks corona, in de voorbije periode toch veel starters heeft gekend. En veel ondernemers hebben zich ondanks de crisis heruitgevonden. Ze maakten van de nood een deugd en speelden creatief in op de noden van het moment met bijvoorbeeld eigen leveringsdiensten, een aangepast aanbod, gepersonaliseerde communicatie en VIP service. Inspirerende, positieve signalen en een sterk bewijs van veerkracht!

Afgelopen jaar kwamen er in onze provincie 8.556 nieuwe ondernemingen (eenmanszaken en vennootschappen) bij. Een groei van 5,5% ten opzichte van de 8.110 Limburgse starters in 2019. Limburg kent daarmee de meest uitgesproken procentuele stijging van alle Belgische provincies. Ook het eerste kwartaal van 2021 tekent nog een groei van +5,2% op. Bijzonder opmerkelijk en bemoedigend in een ongezien crisisjaar.

Op het eerste gezicht misschien verrassend is de sterkste toename van het aantal starters in de (toch ook zwaar getroffen) detailhandel (+22,6%), al heeft de groei van starters in e-commerce hier zeker een grote hand in.

Een voor de hand liggende sterke terugloop van het aantal starters zien we in de sectoren kunst, amusement en recreatie (-24,5%), transport (-20,9%) en de horeca (-13,8%). Stuk voor stuk sectoren die ofwel verplicht, ofwel de facto door de omstandigheden voor een groot stuk stilliggen. Denk aan de eventsector, de autocarbedrijven en taxi's, de café's en restaurants... Het gaat veelal ook over sectoren die bij hun opstart vrij tot zeer hoge investeringen vergen. (Bron: Startersatlas 2021 van UNIZO en de Graydon, op basis van intussen definitieve en gedetailleerde cijfers van 2020)

Ook lokale overheden kunnen een belangrijke stimulerende rol spelen. Als steden en gemeenten accuraat en betrokken handelen en de moed hebben om zichzelf te herdenken. Als ze durven gaan voor een sterke, eigen visie. Als ze de functie van de kern weer breder zien dan die van een winkelcentrum. Als de individuele handelaar zich ontwikkelt tot een ondernemer die gelooft in zijn eigen troeven en creatief inzet op de meerwaarde die hij kan bieden in deze onzekere tijden. Die meerwaarde ligt in de eerste plaats in het persoonlijke, het contact van mens tot mens dat onvervangbaar is. In de sociale rol die in tijden van toenemende eenzaamheid steeds belangrijker wordt. Mensen hebben nood aan warmte, verbinding en vertrouwen.

Het gaat dus om mensen. Waarom is het gemeentelijke DNA dan zo belangrijk? Omdat we, als burger en als ondernemer, in tijden van verandering meer dan ooit nood hebben aan een sterke, verbindende identiteit. Aan herkenning en houvast. Ook op het niveau van de lokale gemeenschap. We hebben nood aan wortels, aan draagvlak om in de woelige buitenwereld overeind te blijven. Gebaseerd op levende waarden die de vruchtbare bodem voor vernieuwing vormen. We hebben woorden en beelden nodig die herkenbaar zijn voor bewoners en ondernemers die zorgen voor onderscheid met andere plekken, maar ook voor interne verbinding en creativiteit. Woorden en beelden die rust en vertrouwen geven en zowel individuele als gemeenschappelijke doelen mogelijk maken. Die ook herkenbaar zijn

voor en herkenbaarheid geven aan de buitenwereld. Want gemeenten zijn levende entiteiten met een eigen identiteit die haar inwoners en haar ondernemers een bijzondere eigenheid geeft. Een sterke visie, verankerd in het DNA van een stad/gemeente, kan immers rust, richting en energie bieden voor een duurzaam lokaal ondernemersklimaat in tijden van verandering.

Een gedragen en tijdsbestendige visie met toekomstperspectief biedt niet alleen houvast voor de keuzes en beslissingen van vandaag, maar ook voor de veranderingen van de toekomst. Als kader om die zelf mee vorm te geven. Want dan pas ben je als stad/gemeente future proof.

4. DE ZEVEN STAPPEN METHODIEK

Voor het project Naar de Kern werd door Beleaf en UNIZO, in overleg met de provincie Limburg, een methodiek in zeven stappen ontwikkeld. Dit gebeurde in samenwerking met de faculteit Imagineering van de Breda University of Applied Sciences. Deze stappen werden de voorbije jaren in de praktijk afgetoetst en worden nog steeds verder verfijnd.

Het opzet van deze methodiek is om steden en gemeenten op een heldere en flexibele manier te begeleiden in het ontwikkelen van een eigen, duurzame visie om die visie dan te vertalen naar concrete projecten en een gedragen actieplan. Dit alles in een combinatie van participatie, co-creatie, interne en externe expertise.

5. HET DNA IS OOK "MAAR" DE BASIS

Het DNA of de identiteit is een belangrijk fundament, of hét fundament om een unieke en duurzame kern op te bouwen. Om tot doorbraken te komen is het belangrijk om het DNA als uitgangspunt te nemen bij het realiseren van alles wat in de gemeente kan worden gerealiseerd. Enkel door realisaties komt het DNA tot leven en draagt het bij tot duurzame kernversterking. Het werk begint dan pas. Binnen het Naar de Kern traject werken wij een paar zaken concreet uit in de designfase waar we samenwerken met architecten, designers, ruimtelijk planners etc. Het is belangrijk dat de gemeente dit DNA als uitgangspunt meeneemt in alle plannen, of het nu om ruimtelijke aanpassingen gaat, citymarketing of toerisme. Meestal gaat dit niet vanzelf en is er nood aan mensen die het DNA begrijpen en in staat zijn om samenwerkingen op te zetten met partijen die vaak tegengestelde belangen hebben. Enkel realisaties brengen het DNA tot leven en zorgen voor een bedrijvige kern die handelaars, jongeren, ondernemers inspireert om de toekomst mee te realiseren.

De kick off van het Naar de Kern traject in Bree.





STAP1 ONDERZOEKEN

6. CIJFERS EN FEITEN

In wat volgt vergelijken we de stad Bree met 'Bestuurlijk arrondissement Maaseik' (Bocholt, Bree, Dilsen-Stokkem, Hamont-Achel, Hechtel-Eksel, Houthalen-Helchteren, Kinrooi, Lommel, Maaseik, Oudsbergen, Peer en Pelt), 'Centrale gemeenten; goed uitgerust' (*), de provincie Limburg en het Vlaams Gewest op basis van de beschikbare gegevens via Provincies in cijfers zoals beschikbaar in mei 2021.

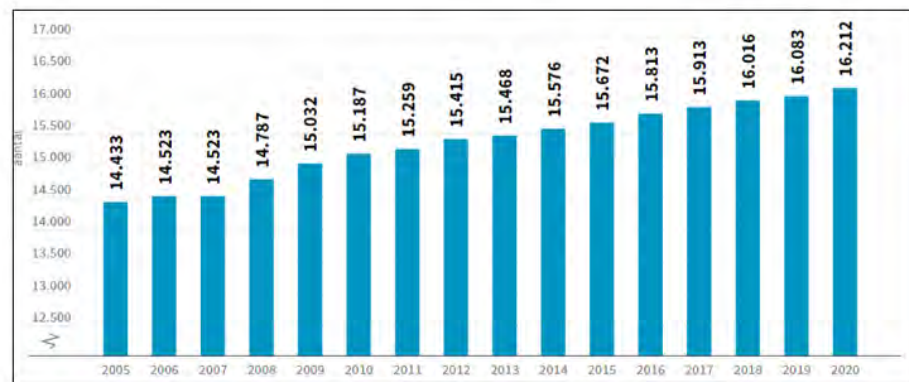
(* Een vaak terugkerende vraag van de lokale besturen is om de eigen gemeente te kunnen vergelijken met gelijkaardige gemeenten. In het geval van de centrumsteden gebeurt dit wel, maar voor de andere steden en gemeenten ligt dit minder voor de hand. Bij gebrek aan bruikbare en recente indeling van de gemeenten, beslisten de provincies om zelf de actualisatie van vroegere studies over de uitrustingsgraad van gemeenten op te nemen. Dit resulteerde in het onderzoek 'Uitrustingsgraad van de Vlaamse gemeenten 2018 - Een typologie' en geeft het uitrustingsniveau van de gemeenten in de 5 Vlaamse provincies weer. Ze werd uitgevoerd door het Steunpunt Data @ Analyse van de Provincie Vlaams-Brabant, met ondersteuning van prof. em. Etienne Van Hecke van de KULeuven, omwille van zijn ervaring met deze materie, en in nauwe samenwerking met de steunpunten D&A van de andere provincies. Deze studie meet de uitrustingsgraad van de Vlaamse gemeenten op acht gebieden: onderwijs, zorg, publieke en zakelijke dienstverlening, persoonlijke dienstverlening, horeca, detailhandel, cultuur en recreatie en sport. Op basis daarvan werd een typologie van de Vlaamse gemeenten opgesteld, die de gemeenten onderverdeelt in zeven categorieën.

Bree wordt ingedeeld in de categorie "Centrale gemeenten; goed uitgerust", samen met Deinze, Lommel, Menen, Halle, Geraardsbergen, Lokeren, Vilvoorde, Veurne, Maaseik, Eeklo, Tielt, Diksmuide, Torhout, Poperinge, Nieuwpoort en Beveren.

Bevolking

Bree heeft een oppervlakte van 64,85 km² en telt in 2020 16.212 inwoners. In onderstaande grafiek wordt de bevolkingsevolutie sedert 2005 weergegeven.

64,85
KM²
16.212
INWONERS



Bron: <http://provincies.incijfers.be>

De bevolkingsdichtheid ligt opvallend lager te Bree (250 inwoners per km²) in vergelijking met "centrale gemeenten - goed uitgerust" (373 inwoners per km²) en de provincie Limburg (364 inwoners per km²).

Het aandeel jongeren (17,9%) ligt in Bree lager in vergelijking met het arrondissement Maaseik (18,5%), "centrale gemeenten - goed uitgerust" (19,6%) en de provincie Limburg (18,4%).

Het aandeel ouderen (21,4%) ligt een stuk hoger in vergelijking met de waarden voor het arrondissement Maaseik (20,3%), "centrale gemeenten - goed uitgerust" (20,8%) de provincie Limburg (20,6%)

De totale aangroei van de bevolking (per 1.000 inwoners) ligt in Bree met 7,9% onder de score van "centrale gemeenten - goed uitgerust" (9,1%), maar boven de scores voor arrondissement Maaseik (7,4%) en provincie Limburg (7,5%).

De gemiddelde huishoudensgrootte ligt met 2,29 in Bree iets lager dan "centrale gemeenten; - goed uitgerust" (2,32) en het Vlaams Gewest (2,32), en zelfs een stuk lager dan de provincie Limburg (2,37).

Het aantal alleenwonenden ten opzicht van de private huishoudens bedraagt 30,5% en ligt hiermee hoger dan de waarde voor het arrondissement Maaseik (27,1%) en de provincie, (28,1%) maar lager dan "centrale gemeenten - goed uitgerust" (31,3%).

Het aantal inwoners met een niet-Belgische herkomst (t.o.v. totaal aantal inwoners) ligt in Bree met 18,2% beduidend lager dan in de provincie Limburg (29,0%).

De statistische sectoren met de meeste inwoners zijn Stadsrand-Noord-Zuid (1.705 inw.), Opittercentrum (1.021 inw.) en Gerkenberg (961 inw.).

In Bree-Centrum zijn er 697 inwoners.

	0-17 jaar (t.o.v. inwoners) [%] [2020]	18-64 jaar (t.o.v. inwoners) [%] [2020]	65+ jaar (t.o.v. inwoners) [%] [2020]	totale aangroei per 1.000 inwoners [%] [2019]	gemiddelde huishoudensgrootte [aantal] [2020]	alleenwonend (t.o.v. private huishoudens) [%] [2020]
Bree	17,9%	60,7%	21,4%	7,9	2,29	30,5%
Maaseik (Arr.)	18,5%	61,1%	20,3%	7,4	2,4	27,1%
Centrale gemeenten; goed uitgerust	19,6%	59,6%	20,8%	9,1	2,32	31,3%
Limburg	18,4%	60,9%	20,6%	7,5	2,37	28,7%
Vlaams Gewest	19,4%	60,1%	20,5%	7,8	2,32	31,9%

Bron: <http://provincies.incijfers.be>

De jobratio (het aantal arbeidsplaatsen per 100 inwoners op beroepsactieve leeftijd) bedroeg in 2018 voor Bree 78,7%, een hogere score dan arrondissement Maaseik, "centrale gemeenten - goed uitgerust" en de Provincie Limburg.

De ondernemersgraad (de verhouding van het aantal zelfstandigen en helpers in hoofdberoep, bijberoep en actief na pensioen van 15 à 64 jaar op de bevolking van 15 tot 64 jaar), oprichtingsratio (% van het aantal opgerichte ondernemingen op het aantal BTW-plichtige ondernemingen), uittredingsratio (% van het aantal stopzettingen op het aantal BTW-plichtige ondernemingen), nettogroei-ratio (% van het aantal opgerichte ondernemingen min het aantal stopgezette ondernemingen op het aantal BTW-plichtige ondernemingen), turbulentieratio (% van de som van het aantal opgerichte en het aantal stopgezette ondernemingen op het aantal BTW-plichtige ondernemingen) en het faillissementsratio (aantal faillissementen per 100 actieve ondernemingen) liggen voor Bree in lijn met de overige benchmarks.

	jobratio [%] [2018]	ondernemersgraad [%] [2020]	oprichtingsratio [ratio] [2018]	uittredingsratio [ratio] [2018]	nettogroei-ratio [ratio] [2018]	turbulentieratio [ratio] [2018]	faillissementsratio [ratio] [2019]
Bree	78,7%	11,7%	8,8%	4,5%	4,3%	13,3%	0,5%
Maaseik (Arr.)	59,7%	9,6%	9,8%	6,3%	3,5%	16,1%	0,7%
Centrale gemeenten; goed uitgerust	75,8%	10,5%	9,5%	5,9%	3,6%	15,4%	0,6%
Limburg	67,5%	9,8%	10,2%	6,6%	3,6%	16,8%	0,9%
Vlaams Gewest	72,2%	10,9%	10,2%	6,2%	4,0%	16,4%	0,8%

Bron: <http://provincies.incijfers.be>

Detailhandel

Impact van de coronacrisis:

De informatie die de basis vormt voor de beschikbare cijfers via www.provinciesincijfers.be en deze "feiten en cijfers", wordt telkens op 1 april van het lopend kalenderjaar opgehaald. Voor Bree werd de inventarisatie uitgevoerd in januari-februari 2021. Voorliggende gegevens leveren in deze uitzonderlijke situatie een meetpunt waaraan de impact van de coronacrisis in de komende jaren kan afgemeten worden.

De coronacrisis heeft steden en gemeenten ook scherp doen beseffen hoe belangrijk detailhandel is voor de leefbaarheid van hun kernen. Getuige hiervan de vele initiatieven die, ook in Bree, werden opgezet om de lokale handel te ondersteunen zoals Hart voor Horeca, een budget van 58.000 euro om waardebonden van 50 euro te verdelen over inwoners die een kassabonndienen van een besteed

bedrag binnen de lokale horeca en een budget van 12.000 euro waarvan 8.500 euro ter ondersteuning van lokale horeca-uitbaters bij de organisatie van verschillende coronaproof evenementen en 200 euro flat fees per logies.

Wanneer we de samenstelling van het handelsaanbod in Bree bekijken naar aantal panden in 2021 krijgen we volgend overzicht. We vergelijken hierbij Bree ten opzichte van "Centrale gemeenten, goed uitgerust".

Detailhandel 2021 - Bree Aantal panden	Bree		Centrale gemeenten; goed uitgerust
	Aantal	Aandeel	Aandeel
levensmiddelen	34	9,1%	11,1%
persoonlijke verzorging	8	2,1%	2,7%
kleding en mode	42	11,2%	8,5%
huishoudelijke artikelen	3	0,8%	0,8%
vrije tijd	9	2,4%	1,6%
in en om woning	18	4,8%	5,1%
bruin- en witgoed	6	1,6%	1,4%
auto en fiets	3	0,8%	1,0%
doe-het-zelf	5	1,3%	1,7%
overige detailhandel	9	2,4%	1,8%
horeca	75	20,1%	19,5%
cultuur	3	0,8%	0,9%
transport en brandstoffen	21	5,6%	7,2%
ontspanning	8	2,1%	2,1%
diensten	85	22,7%	23,0%
leegstand	42	11,2%	10,8%
verbouw	3	0,8%	0,8%
TOTAAL	374	100,0%	100,0%

Bron: <http://provincies.incijfers.be>

Procentueel is er een groter aanbod "kleding en mode" en "vrije tijd" dan "centrale gemeenten; goed uitgerust"

Het grootste aandeel van de handelspanden is voorbehouden voor diensten. In Bree bedraagt dit 22,7% van het totaal aantal handelspanden ten opzichte van 23,0% voor "centrale gemeenten; goed uitgerust".

Horeca beïnvloedt in grote mate de sfeer en het straatbeeld in een gemeente en is zodoende mee bepalend voor het economisch weefsel van een stad/gemeente.

Kijken we naar het aandeel horeca, dan is het aandeel te Bree (20,1%) evenwaardig aan dit van "Centrale gemeenten, goed uitgerust" (19,5%).

In 2021 zijn er in Bree 75 horeca-handelspanden. Dit is een stijging als we kijken naar de cijfers uit 2008 (59 horeca-handelspanden) en 2015 (67 horeca-handelspanden).

374
HANDELS-
PANDEN
IN 2021

Procentueel kunnen we de 75 horeca-handelspanden te Bree in 2021 als volgt verdelen:

- 57,3% eetgelegenheden
- 25,3% drankgelegenheden
- 8,0% koffie en dessert
- 5,3% afhaalmaaltijden
- 4,0% verblijf (hotel, hotel-restaurant)

We bekijken ook de winkelvloeroppervlakte naar aanbod te Bree. Voor het aanbod horeca, cultuur, transport en brandstoffen, ontspanning en diensten zijn geen cijfers beschikbaar:

Detailhandel 2021 - Bree Winkelvloeroppervlakte	Bree		Centrale gemeenten; goed uitgerust
	m ²	Aandeel	Aandeel
levensmiddelen	10.272	19,6%	20,0%
persoonlijke verzorging	897	1,7%	2,1%
kleding en mode	13.481	25,7%	16,1%
huishoudelijke artikelen	909	1,7%	2,5%
vrije tijd	874	1,7%	3,5%
in en om woning	10.673	20,3%	22,6%
bruin- en witgoed	511	1,0%	2,3%
auto en fiets	554	1,1%	1,5%
doe-het-zelf	2.960	5,6%	10,6%
overige detailhandel	2.030	3,9%	3,7%
leegstand	7.706	14,7%	13,8%
verbouw	1.625	3,1%	1,2%
TOTAAL	52.492	100,0%	100,0%

Bron: <http://provincies.incijfers.be>

In 2021 bedraagt de totale winkelvloeroppervlakte in Bree 52.492 m². De winkelvloeroppervlakte voor "kleding en mode" springt meteen in het oog. Deze bedraagt 25,7% van de totale winkelvloeroppervlakte t.o.v. 16,1% voor "centrale gemeenten; goed uitgerust".

Kijken we naar **de grootte van de handelspanden** in 2021, dan merken we het hoge aantal kleine handelspanden (>100 m² en >100-200 m²) op. Deze kleine handelspanden bevinden zich veelal in het centrum van Bree. Procentueel blijkt daarenboven dat de voor deze handelspanden het leegstandcijfer het hoogst ligt. Het samenvoegen van panden en/of herbesteding van deze panden kan hiervoor een oplossing zijn. De stad kan hiervoor in gesprek gaan met pandeigenaars, eventueel gekoppeld aan een premie.

(Bij de interpretatie van onderstaande cijfers moeten we wel rekening houden met het feit dat voor 192 van de 374 handelspanden (of meer dan de helft) geen gegevens beschikbaar zijn via de Locatus-databank betreffende de grootte van de handelspanden gezien de WVO niet is opgenomen voor o.a. horeca, cultuur, transport en brandstoffen, ontspanning en diensten)

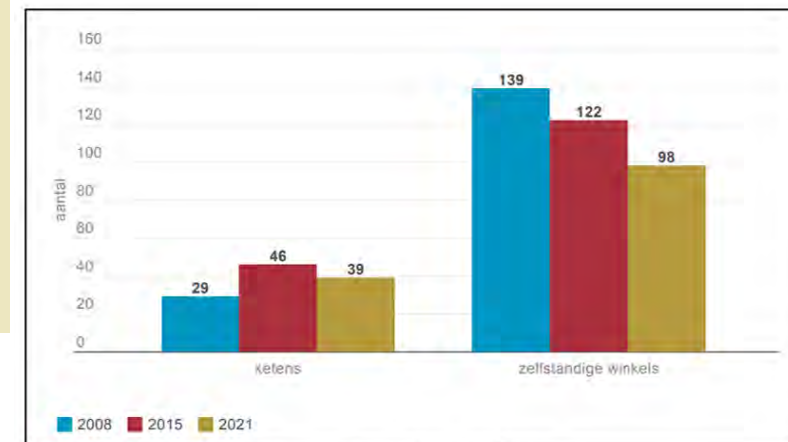
Grootte van de handelspanden (2021)	Aantal	Aandeel
handelspanden 0-100 m ²	105	28,1%
handelspanden >100-200 m ²	21	5,6%
handelspanden >200-400 m ²	16	4,3%
handelspanden >400-800 m ²	26	7,0%
handelspanden >800-1600 m ²	8	2,1%
handelspanden meer dan 1600 m ²	6	1,6%
handelspanden WVO niet bekend	192	51,3%
TOTAAL	374	100,0%

Bron: <http://provincies.incijfers.be>

Het is ook interessant te kijken naar **de evolutie van ketens** ten opzichte van zelfstandige handelszaken te Bree.

De verhouding tussen winkelketens en zelfstandige handelszaken geeft de mate van uniek en onderscheidend aanbod aan in de stad. Voor heel Vlaanderen vergroot het aandeel van ketens in de aanbodmix. Dit verklaart deels de stijging van zowel winkelvloeroppervlakte als perifeer aanbod (buiten de kern).

Ketens genieten het voordeel van herkenbaarheid, gebaseerd op marketinginspanningen op grote schaal. Maar een sterke aanwezigheid van ketens betekent ook dat winkelgebieden, vanuit het oogpunt van de consument, nagenoeg inwisselbaar zijn met elkaar.



Qua ketens merken we in Bree een stijging van 29 in 2008 naar 46 in 2015. Tussen 2015 en 2021 was er dan weer een lichte daling merkbaar.

Op vlak van **zelfstandige handelszaken** **noteren we een daling van 139 in 2008**, naar 122 in 2015 tot 98 in 2021.

Leegstand

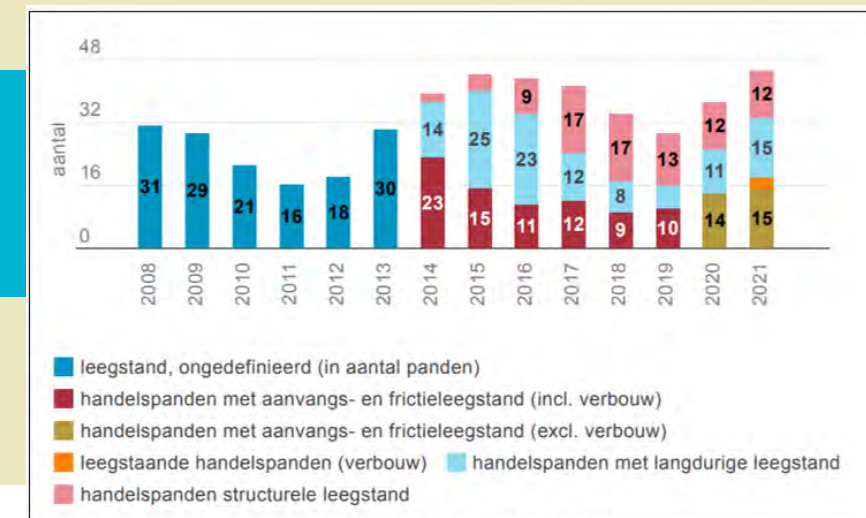
Leegstand is een fenomeen dat in Vlaanderen voornamelijk opduikt in de centrale winkelkernen ten gevolge van wijzigende trends en evoluties in het detailhandelslandschap. Het totale aanbod winkelvastgoed is de laatste decennia fors uitgebreid en nieuwe ontwikkelingen gebeuren steeds vaker buiten de stads- en dorpskernen. De consument, die verspreid in de verkavelingen woont, nam vaker de auto en kon door deze toegenomen mobiliteit kiezen uit meer winkelgebieden. E-commerce is een recenter fenomeen dat een eindeloos aanbod aan producten tot bij de consument thuis brengt. Keuze en comfort spelen hierbij een belangrijkere rol dan enkel de prijs.

De leegstaande handelspanden (incl. verbouw) in Bree zijn in totaal goed voor 9.331 m² niet benutte winkelvloeroppervlakte of 17,8% van het totale aanbod. Hiermee doet Bree het iets minder goed dan "centrale gemeenten; goed uitgerust" (15,0%).

Het is duidelijk dat leegstand in handelskernen een negatief effect heeft op de leefbaarheid van die kernen. De verloederende door leegstand en minder kwaliteitsvolle winkels neemt toe en de motivatie om een handelszaak te starten neemt bijgevolg af wat op zijn beurt de leegstand nog meer in de hand werkt.

**45
LEGE
HANDELS-
PANDEN**

Panden die langdurig (één tot drie jaar) of structureel (meer dan drie jaar) leeg staan vragen om gerichte maatregelen. Naargelang de ligging zijn aangepaste ingrepen mogelijk. Kortlopende leegstand (minder dan één jaar) -ook wel frictieleegstand genoemd- is vaak een tijdelijk fenomeen, bijvoorbeeld bij verbouwwerken. Frictieleegstand is vrij normaal bij een sterk evoluerende markt.



Bron: <http://provincies.incijfers.be>

Er staan in 2021 45 panden (incl. verbouw) leeg of 12% van het totaal aantal handelspanden. Dit aandeel ligt iets hoger dan "centrale gemeenten; goed uitgerust" (11,9%).

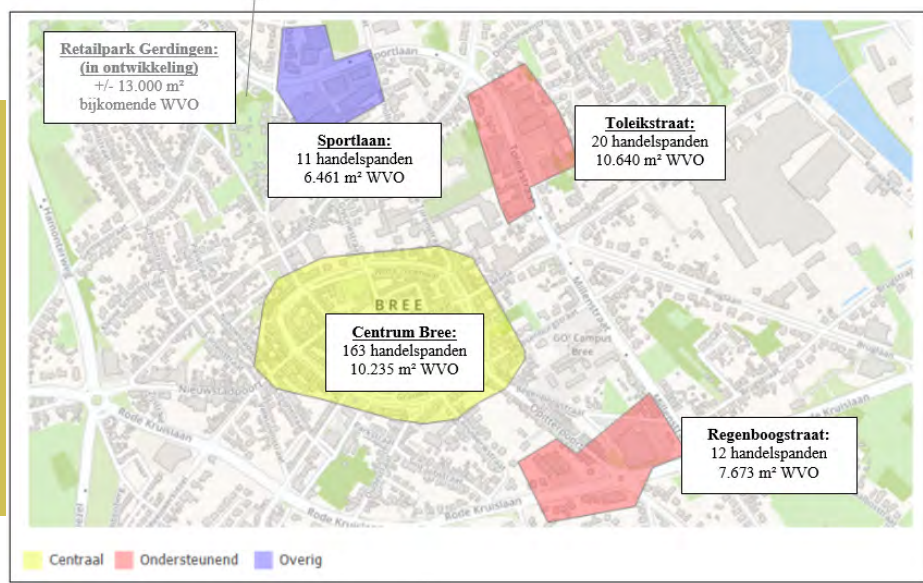
De leegstand manifesteert zich hoofdzakelijk in het centrum van Bree.

Hoewel de structurele leegstand licht gedaald is in vergelijking met 2019, ligt dit cijfer nog steeds erg hoog. Een herbesteding van deze panden kan een oplossing zijn. Ook de stijging van de langdurige leegstand in 2021 ten opzichte van 2020 (+4 panden) en handelspanden met aanvangs- en frictieleegstand (+5 panden) ten opzichte van 2019 is een aandachtspunt.

Winkelgebieden

Handelspanden - met een minimum van vijf verkooppunten - kunnen worden geclusterd tot een "winkelgebied". Het is de buitendienst van Locatus die de begrenzing van de winkelgebieden vastlegt. Onderlinge samenhang van de handelspanden vormt hierbij het belangrijkste uitgangspunt. Elk winkelgebied krijgt van Locatus een naam en een functie (winkelgebiedstype en -hoofdtype)*. Het centraal winkelgebied is het belangrijkste winkelgebied van een stad of gemeente, meestal in de kern ervan gelegen, en door Locatus bepaald. Elke deelgemeente heeft maximaal één centraal winkelgebied. Een ondersteunend winkelgebied is ondergeschikt aan het centraal winkelgebied en dient op verschillende vlakken ter ondersteuning hiervan. Voorbeelden zijn aanloopstraten naar het centrale winkelgebied.

* (Bron: rapport detailhandel via <http://provincies.incijfers.be>)



Het aantal handelspanden in het centrale winkelgebied van Bree bleef nagenoeg ongewijzigd tussen 2008 en 2021. We merken hier wel een daling op van de WVO.

De meest opvallende vaststelling is echter de toename van de WVO in de ondersteunende winkelgebieden Regenboogstraat en Toleikstraat en Bree – Sportlaan (Overig).

Verder zal **de aanwezige winkelvloeroppervlakte buiten het centrum van Bree in de nabije toekomst aanzienlijk stijgen met de realisatie van het nieuwe retailpark met woongelegenheden en kantoorruimte te Gerdingen** met o.a. emblemen Jumbo, McDonald's, Zeb, Jysk, Torfs, X²O en Vanharen. De stad Bree dient goede afspraken te maken met de projectontwikkelaar zodat een maximale kruisbestuiving met het centrum mogelijk wordt. Een duidelijke bewegwijzering naar het centrum vanaf de nieuwe retailsite kan hierbij een eerste stap zijn.

Werken in Bree (cijfers 2018)

De socio-economische positie van Bree in 2018 toont ons t.o.v. "Centrale gemeenten; goed uitgerust: **een gemiddeld aandeel werkzoekenden een gemiddeld aandeel (brug)gepensioneerden een lager aandeel rechtgevendende kinderen voor kinderbijslag een iets lager aandeel loontrekkenden een hoger aandeel zelfstandigen een hoger aandeel 'andere'.**

Het betreft hier een diverse groep Belgische inwoners die geen link hebben met de Belgische sociale zekerheid.

	2008		2015		2021	
	Handelspanden (aantal)	WVO (m²)	Handelspanden (aantal)	WVO (m²)	Handelspanden (aantal)	WVO (m²)
Bree - Regenboogstraat (Ondersteunend)	10	3.520	12	4.354	12	7.673
Bree - Sportlaan (Overig)	3	1.650	8	6.296	11	6.461
Bree - Toleikstraat (Ondersteunend)	14	5.760	16	7.331	20	10.640
Bree - Centrum Bree (Centraal)	169	11.265	175	12.204	163	10.235

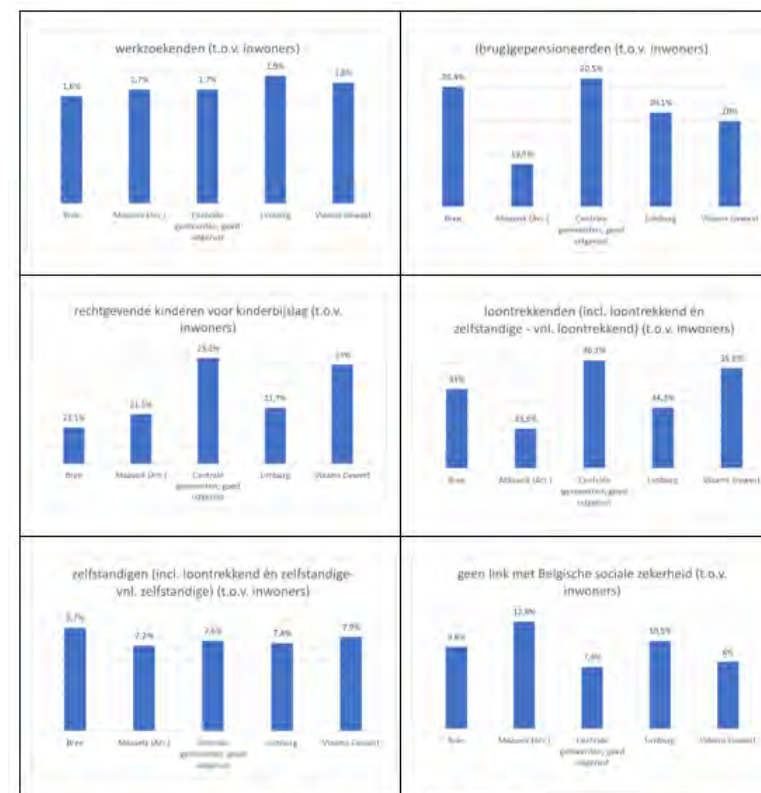
Bron: <http://provincies.incijfers.be>

Dit is vrij typisch voor een gemeente vlakbij de grens met Nederland.

Deze verdeling van de verschillende profielen is sinds 2010 quasi onveranderd gebleven te Bree.

Toch twee opvallende vaststellingen:

- **het aantal werkzoekenden is gedaald van 2,1 % naar 1,6 %**
- **het aantal (brug)gepensioneerden is gestegen van 17,6 % naar 20,4 %**



Bron: <http://provincies.incijfers.be>

Wonen in Bree

Bree telt in 2020:

- 71,3 % eengezinswoningen**
- 24,7 % appartementen**
- 2,0 % woningen in handelshuizen**
- 2,1 % woningen in 'andere gebouwen'**

Het aantal huurders te Bree bedraagt 27,8 % wat lager ligt dan voor "centrale gemeenten – goed uitgerust" (30,9%), maar hoger dan de provincie Limburg (26,3%).

Het aandeel sociale huurwoningen in Bree (per 100 particuliere huishoudens) in 2020 bedraagt 5,6 %. Dit is een stukje hoger dan in het arrondissement Maaseik (5,3 %) en Vlaanderen (5,5 %), doch iets lager dan in de provincie Limburg (5,7 %).

Woningprijzen

De mediaanprijs voor 2/3 gevelwoningen bedraagt in 2019 zo'n 190.000 € wat minder is dan in de regio (arrondissement Maaseik) én in provincie Limburg. De mediaanprijs voor 4-gevelwoningen bedraagt in 2019 zo'n 242.000 € wat eveneens minder is dan in de regio (arrondissement Maaseik) en in provincie Limburg.

De mediaanprijs voor appartementen bedraagt in 2019 zo'n 190.000 € wat hoger is dan in de regio (arrondissement Maaseik) én in provincie Limburg.

Welvaart

Het gemiddeld inkomen per aangifte van het land bedroeg € 33.421 in 2018 (aanslagjaar 2019 – inkomen van 2018).

Het gemiddeld inkomen per aangifte van Bree bedroeg € 32.371 in 2018.

Bij het berekenen van de welvaartsindex (W.I.) berekent men de verhouding tussen het gemiddeld inkomen per hoofd van de bevolking van een bepaalde lokaliteit en deze van het rijk.

Bree kent een lagere welvaartsindex in vergelijking met Vlaanderen en België.

Toerisme in Bree

De meest recente cijfers hebben betrekking op 2019. Als we het aantal aankomsten en overnachtingen te Bree vergelijken met de benchmarkpunten scoort Bree eerder matig zelfs indien we de steden/gemeenten met grote vakantieparken zoals Peer, Lommel en Houthalen-Helchteren buiten beschouwing laten.

Belangrijk is wel dat het aantal aankomsten en overnachtingen in Bree door Belgen (vakantie in eigen land) procentueel hoog ligt.

Om hier verder op in te zetten is het vooral van belang om te weten wat de verblijfsredenen zijn, welke behoeftes er zijn en in welke mate er een link mogelijk is met het handelsapparaat van Bree.

	aankomsten				overnachtingen			
	totaal	Belgen	buitenland	onbepaald	totaal	Belgen	buitenland	onbepaald
Bree	16.690	12.988	3.702	0	50.192	39.845	10.347	0
Vlaams Gewest	10.442.652	5.568.146	4.769.869	104.637	26.356.863	14.757.039	11.228.449	371.375
Provincie Limburg	1.419.713	873.894	519.471	26.348	4.413.067	2.498.003	1.865.714	49.350
Noord-Limburg								
Bocholt	12.723	7.276	5.439	8	58.417	28.028	30.375	14
Hamont-Achel	10.890	7.149	3.740	1	29.974	19.408	10.565	1
Hechtel-Eksel	10.792	7.532	3.260	0	42.148	28.088	14.060	0
Lommel	264.417	127.013	137.311	93	1.027.332	447.207	579.872	253
Oudsbergen	21.361	17.459	3.760	142	91.535	78.010	13.253	272
Peer	192.156	100.230	91.926	0	728.342	342.733	385.609	0
Pelt	29.076	22.765	6.311	0	93.291	78.778	14.513	0
Gemiddelde Noord-Limburg	75.576	39.950	35.591	35	289.706	140.474	149.154	77
Mediaan Noord-Limburg	19.026	15.224	4.600	5	74.976	58.928	22.218	8
Gemeenten gelijkaardige gemeenten (20.000 - 40.000 inwoners)								
Zonhoven	6.229	3.378	2.845	6	18.127	9.345	8.776	6
Heusden-Zolder	12.904	10.014	2.888	2	38.308	30.131	8.175	2
Maaseik	50.864	36.880	13.679	305	158.683	125.876	32.360	447
Houthalen-Helchteren	120.924	72.651	48.267	6	521.810	297.579	224.213	18
Dilsen-Stokkem	17.974	13.475	4.497	2	50.750	41.380	9.362	8
Bilzen	19.975	14.950	5.021	4	45.681	34.514	11.163	4
Lanaken	49.406	28.951	17.237	3.218	94.987	50.511	37.540	6.936
Tongeren	25.533	15.573	7.136	2.824	44.939	25.000	15.374	4.565
Maasmechelen	35.337	25.835	8.164	1.338	91.061	68.953	20.179	1.929
Gemiddelde gelijkaardige gemeenten	37.683	24.634	12.193	856	118.261	75.921	40.794	1.546
Mediaan gelijkaardige gemeenten	30.435	20.104	7.650	156	70.906	45.946	17.777	233

Bron: <http://statbel.fgov.be>

7. DIGITALE ENQUÊTE

In het kader van het traject Naar de Kern werd in november-december 2020 via de communicatiekanalen van Bree (facebook, website, stadsapp, hoplr buurt-netwerk, verenigingen,...) een digitale bevraging door ABM gericht tot de inwoners en betrokkenen van Bree. Via UNIZO Limburg en Bree Beleven werden eveneens de lokale handelaars bereikt.

Het doel van de enquête was enerzijds een kwantitatieve bevraging van de inwoners, betrokkenen en handelaars over de identiteit van de Breeenaar en de unieke uitstraling/troeven van de stad.

Anderzijds werd gepeild naar het gewenste aanbod en toekomstbeeld voor het centrum van Bree.

Aan deze enquête namen 172 respondenten deel, waarvan 55,8% inwoner van Bree-centrum.

Hiernaast enkele opvallende bevindingen die we meenamen in het vervolg van het traject.

DNA

Tijdens de participatieve momenten, eerder in het traject, kwamen een aantal bouwstenen naar boven die de basis vormen voor het gekozen DNA. In de enquête peilen we tenslotte onder de 172 respondenten naar het draagvlak van deze bouwstenen.

Opvallend: 100% van de respondenten vindt dat het "historisch karakter" ontegensprekelijk met Bree verbonden is. Ook de overige bouwstenen die in de participatieve sessies naar boven kwamen, zijn in meerdere of iets mindere mate herkenbaar.

8. HET KADER BEPALEN

Op 20/09/2019 engageerde de stad Bree zich om als projectpartner deel te nemen aan Naar de Kern. Daarbij gaf zij aan welke doelstellingen ze hoopte te behalen.

In die periode waren er inzake communicatie net een aantal beloftevolle initiatieven genomen die men wenste te bestendigen en verbeteren. Op het vlak van creativiteit hoopte men wel op ondersteuning om het centrum levendiger te maken en leegstand te vermijden door met een andere bril naar de kern van Bree te kijken.

Samengevat verwachtte men een impact op het vlak van creativiteit, toename van levendigheid, afname van de leegstandsratio en advies op het vlak van promo in de grensgebieden en een rechtstreekse injectie wat betreft toename van levendigheid en creativiteit.

De stad Bree wenste op zoek te gaan naar een duidelijke identiteit om die als rode draad in communicatie en acties te verweven.

Als gebiedsafbakening voor het traject werd gekozen voor de centrumstraten binnen de kleine ring (dus deze niet inbegrepen).

Voor de gemeente Bree bestond het projectteam uit:

- Liesbeth Van der Auwera, burgemeester ondermeer bevoegd voor economie
- Stefan Goclon, algemeen directeur
- Patsy Kerkhofs, centrummanager
- ABM en Beleaf (vaste leden projectteam Naar de Kern)
- Provincie Limburg, directie ondernemen - economie

**BASIS
BOUWSTENEN
VAN HET DNA
VAN BREE**

Hoe zou u een inwoner van Bree omschrijven? (top 3)

Gezellig (41,7%)

Vooraf fier op de eigen deekern (37,1%)
Levensgenieter (31,1%)

Welke kleur associeert u met de stad Bree? (top 3)

Groen (40,4%)

Grijs (14,6%)
Blauw (12,6%)

Welke kleur associeert u met het centrum van Bree? (top 3)

Grijs (29,5%)

Groen (19,5%)
Blauw (10,7%)

Wat trekt u het meest aan in Bree? (top 3)

Mijn netwerk (45,7%)

Winkelaanbod (34,4%)
De sfeer (29,2%)

Wat is de absolute trekpleister van Bree? (top 3)

Vrijthof (37,6%)

Horeca-aanbod (8,7%)
De markt (6,7%)

Waarom komen niet-Breeënaars het vaakst naar Bree? (top 3)

Winkelaanbod buiten het centrum (55,6%)

Scholenaanbod (43,1%)
Horeca-aanbod (37,7%)

Wat maakt Bree uniek? (top 3)

Gezelligheid (15,2%)

Niets (10,1%)
Compacte stadskern (8,7%)

Wat zou u op korte termijn veranderen aan de uitstraling van het centrum?

Meer groen (40,0%)

Minder auto's (20,0%)
Leegstand aanpakken (12,9%)
Meer beleving in het centrum (10,0%)
Weg- en fietsinfrastructuur (7,1%)
Oude gebouwen oprispen (5,7%)
Inrichting openbaar domein (4,3%)

Welk bijkomend aanbod zou u een meerwaarde vinden in het centrum van Bree? (top 3)

Evenementen (36,3%)

Sterrenrestaurant (32,9%)
Vrije tijd (29,4%)

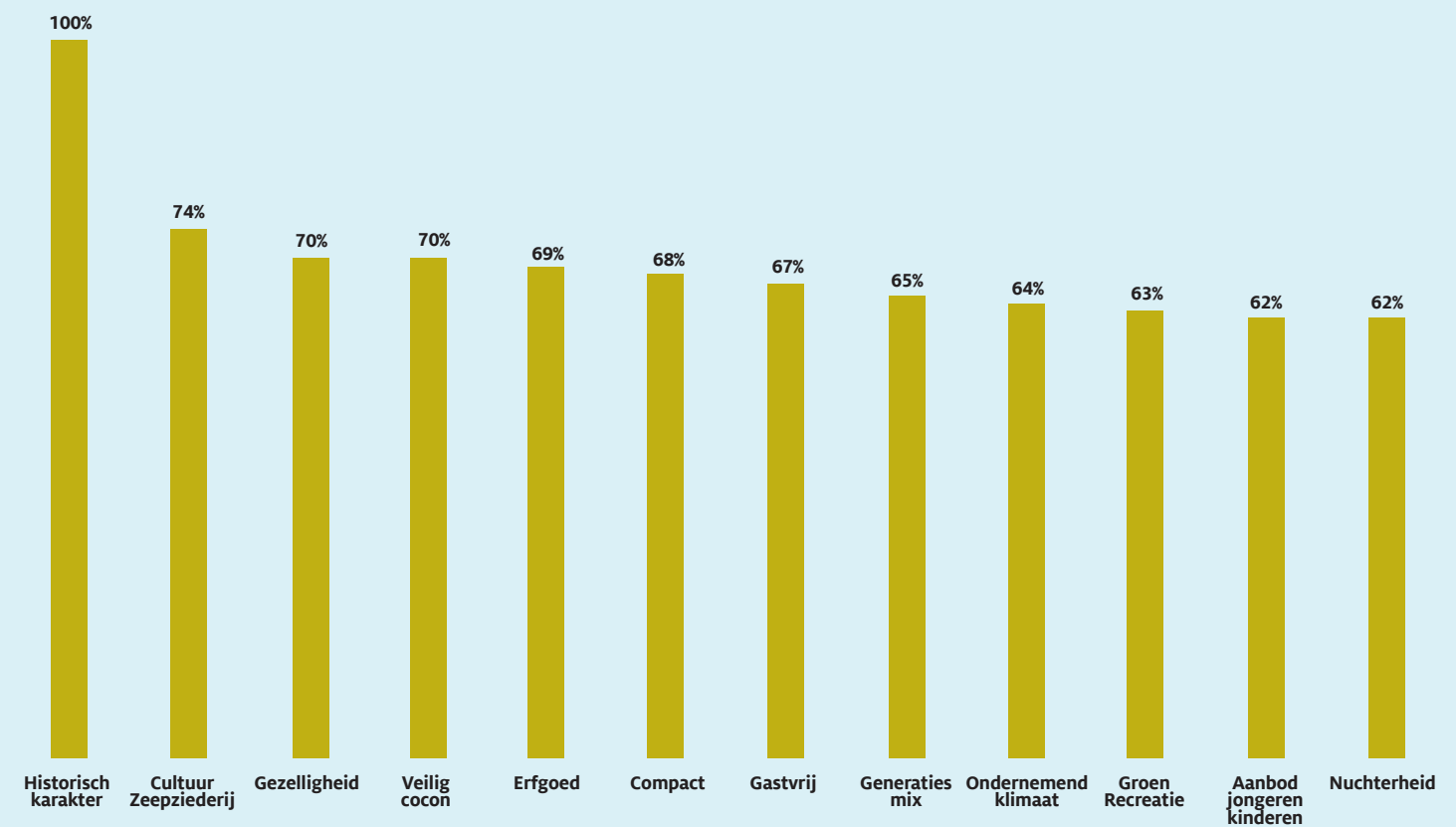
Hoe ziet u de toekomst in het centrum op vlak van bereikbaarheid?

Autoluw (46,6%)

Autovrij (31,1%)
Autobereikbaar (22,3%)

Onderstaande bouwstenen vormen de kern van het DNA van Bree

Resultaten digitale enquête





STAP 2 PARTICIPEREN

9. OP ZOEK NAAR HET DNA VAN DE STAD/GE- MEENTE DOOR PARTICIPATIE EN IMAGINEERING.

Het DNA staat voor de elementen die de eigenheid van een gemeente/stad bepalen. Het benoemen van dit DNA creëert een verhoogd bewustzijn van het eigen karakter, van wat mensen verbindt en van waar de lokale dynamiek zit. Het maakt bestaande goede praktijken zichtbaar en opent nieuwe mogelijkheden. Dit DNA is niets nieuws. Het is eerder het benoemen van wat altijd al aanwezig was. Het is wat je de 'kern-identiteit' van een gemeenschap zou kunnen noemen. We kunnen een idee krijgen van deze identiteit door onderzoek, maar de enigen die écht de vinger kunnen leggen op waar het om gaat zijn de mensen die deel uitmaken van de plaatselijke gemeenschap. Zij die er wonen, werken, leven. Zij dus die zelf dagelijks participeren aan de samenleving.

Participatie als methodiek gaat over deelnemen aan de samenleving door rechtstreekse betrokkenheid van burgers bij processen die deel uitmaken van beleidsvorming. Het is een wezenlijk onderdeel van het project Naar de Kern. De inbreng, ervaring, getuigenissen van mensen zijn dé grondstof om de bouwstenen van het DNA van een stad/gemeente te kunnen vastleggen. Daarnaast is het draagvlak dat we opbouwen door met een diversiteit aan participanten te werken ook de basis voor een geslaagde implementatie nadien. Hun ideeën zijn de inspiratie voor het uitwerken van een actieplan en voor de acties zelf. Die kunnen maar slagen als lokale mensen zich ermee verbinden of als ze zelf hun eigen voorstellen kunnen uitvoeren.

Voor het participatieve luik van Naar de Kern combineren we een kwantitatieve met een kwalitatieve benadering. De kwantitatieve benadering komt het sterkst tot uiting in de digitale enquête (zie onderzoek). Daarbij nodigen we de volledige plaatselijke bevolking (en vaak ook niet-bewoners met een sterke

connectie met de stad) uit om hun mening te geven over een aantal vragen en voorstellen.

Ook bij de workshops spelen kwantitatieve factoren mee. We beogen een relevant aantal deelnemers met een diversiteit aan achtergronden en expertise. Maar bij deze sessies ligt de nadruk toch op het kwalitatieve aspect. Door met kleine groepen fysiek of online samen te komen ontstaat de mogelijkheid om dieper te bevragen en te graven. Een kwalitatieve benadering vraagt persoonlijke interactie. Om te komen tot het fundament, wat écht belangrijk is, gaan we op zoek naar onderliggende overtuigingen en verbanden.

Het kwalitatieve participatieluid laat ook toe om de verbeelding aan te spreken. We noemen dit imagineering. Deze methodiek, waarbij verbeelding en creativiteit ingezet worden als basis van constructieve, toekomstgerichte ontwikkeling, is een belangrijk aspect van Naar de Kern. Met een diversiteit aan creatieve technieken sporen we deelnemers aan om los te komen van de dagdagelijkse realiteit en haar beperkingen. Zo ontstaat de ruimte om tot de kern te komen van wat mensen écht willen voor hun gemeente. De individuele én de gemeenschappelijke droom. Van daaruit wordt de stap terug gezet naar haalbare, realiseerbare plannen.

Imagineering is ook de basismethodiek van het expertenteam, dat met de input uit het participatieve proces verder aan de slag gaat. Uiteraard worden ook cijfers, feiten, mogelijkheden en beperkingen in rekening gebracht, maar de creatieve verbeeldende insteek zorgt voor de inspiratie die het proces net die stap verder brengt. Voor het toepassen van deze methodiek werken we nauw samen met professor Diane Nijs van de Breda University of applied sciences, experte in dit thema.



10. OVERZICHT VAN DE INTERACTIEVE SESSIES

10.1. De Kick-off – 02/12/2019

Op maandag 2 december 2019 vond de kick-off plaats voor het traject Naar De Kern in Bree.

Er was een bijzonder mooie opkomst: burgemeester Liesbeth Van der Auwera, edeputeerde Tom Vandeput en directeur UNIZO Limburg Bart Lodewyckx werden omringd door nagenoeg het volledige schepencollege, beleidsmedewerkers, het projectteam, de projectcoördinatoren, de lokale UNIZO-vertegenwoordiging, de lokale handelaarsvereniging, enthousiaste meedenkers en de pers om in een pakvolle zaal het startschot te geven van een veelbelovend traject #NDK.

Formele start:

Een enthousiaste burgemeester Liesbeth Van der Auwera nam het openingswoord voor haar rekening en onderbouwde de deelname van Bree aan het traject NDK. Vervolgens kaderde gedeputeerde Tom Vandeput de insteek van de provincie, de overkoepelende beleidsvisie, de problematiek voor kernen van steden en gemeenten, de actuele cijfers voor de provincie Limburg m.b.t. detailhandel, etc. Directeur Ondernemen van de provincie Bruno Bamps zette de praktische krijtlijnen van de inspanningen van de provincie uit. Vervolgens lichtte Annemie Lemahieu, projectexperte voor Naar De Kern de methodiek, timing en visie toe.

Startbevraging DNA:

Na een kort fotomoment met de pers gingen we meteen aan de slag. Alle aanwezigen stelden zich voor en beantwoordden meteen de DNA-verkennende vraag: 'Wat betekent Bree voor u? Waar staat Bree voor?'

15 personen beantwoordden de vraag. Hierbij een samenvatting van de antwoorden, met telkens het aantal vermeldingen:

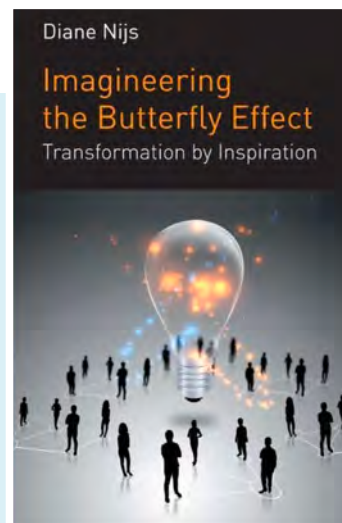
gezelligheid	9	wonen, werken én handel	2
compacte kern	5	vrijdagmarkt	2
historische kern	5	werkgelegenheid	1
ons kent ons	5	groen/natuur	1
thuiskomen	4	scholen	1
sport (Kim Clijsters academie)	4	recreatie	1
verenigingen	4	authentiek	1
unieke winkels	3	sterke horeca	1
cultuur	3		

Het thema mobiliteit kwam ook geregeld aan bod en werd aangehaald als belangrijk, maar zonder duidelijke uitspraak in de één of andere richting. Al dan niet autoluw/autovrij, fietsstad, ...

Opmerking: vaak werd vooral vermeld wat nog niet eerder gezegd was. In die zin is het kwantitatieve element in het overzicht erg te relativeren. Toch geeft het al een eerste zicht op de bouwstenen van het DNA van Bree.

Stadsverkenning:

Tijdens een begeleide wandeling doorheen de kern van Bree kreeg het projectteam de kans de stad te leren kennen en voeling te krijgen met de sfeer, de ruimtelijke kwaliteit. Een aantal belangrijke elementen, zoals de plannen voor de werkzaamheden, werden toegelicht.



“**IMAGINEERING IS
A DESIGN APPROACH
TO VALUE CREATION
MAKING USE OF
IMAGINATION**”

Diane Nijs

10.2 Stakeholdersessie 1 – 04/02/2020

In aanwezigheid van 16 enthousiaste meedenkers werd onder begeleiding van het projectteam de eerste stakeholdersessie georganiseerd. We mochten een deelnemersveld verwelkomen met zeer uiteenlopende profielen. Onder meer senioren, stadsgidsen, centrumbewoners, bedrijfsleiders, personen uit de gezondheidssector, horeca, retail, de scholengemeenschap, etc. kwamen meedenken over het DNA van Bree.

In de eerste participatieve oefening werden de deelnemers naar hun favoriete plekje in Bree gevraagd. De meeste aanwezigen antwoordden met een plek in het centrum van Bree: het gezellige Vrijthof, de Markt, het hele centrum met gezellige handelszaken. Daarnaast kwam ook de ruimere omgeving aan bod, met naast de deelgemeente Beek vooral natuurgebieden en de ligging tussen twee streken.

De antwoorden op de open vraag - **'wat vindt de Breeënaar belangrijk'** - waren zeer divers. We vatten dit samen in enkele clusters:

- events, cultuur, toerisme
- nabijheid en rust
- historisch karakter, gebouwen
- aanbod: school, sport, recreatie, gezondheidszorg
- aandacht voor wonen, ook voor senioren
- gecentraliseerd handelsaanbod rond de kerk

Vervolgens gaven de deelnemers elk **drie kenmerken van Bree**. Voor elk van deze kenmerken werd ook het draagvlak in de groep bekeken (zie de dubbele cijfers achteraan). Ze staan hier in dalende volgorde volgens draagvlak.

- groen, landschap, ... (17/17)
- (diversiteit in) sport (17/17)
- alles binnen handbereik (17/17)
- groen in combinatie met ontspanning en recreatie (17/17)
- alles is dichtbij, nabijheid (17/17)
- historisch karakter (17/17)
- ondernemend klimaat (17/17)
- groot veiligheidsgevoel (17/17)
- sterk aanbod van degelijk onderwijs (17/17)
- hokjesdenken (16/17)
- gezellig (16/17)
- cultureel centrum (16/17)
- klein maar toch een volwaardige stad (16/17)
- grote werkgelegenheid via industrieterreinen (16/17)
- jeugd (16/17)
- commerciële diversiteit (15/17)
- gezellige drukte, veel te beleven (14/17)
- marktgegevens (14/17)
- compleet handelsaanbod in Bree (15/17)
- kindvriendelijk (Bib, CC, tekenacademie, sporten, ...). (15/17)
- cultureel erfgoed (14/17)
- lichtstoet & carnaval (13/17)

- rustig wonen (13/17)
- Breeënaar is eigenzinnig (12/17)
- groots in het kleinschalige (12/17)
- Kim Clijsters – effect (12/17)
- sterk verenigingsleven (12/17)
- authenticiteit (7/17)

Over het **thema bereikbaarheid** ontstond discussie. Samengevat: Bree is lokaal goed bereikbaar voor auto, fiets en voetganger, maar het openbaar vervoer kan beter. Voor de verdere buitenwereld is Bree minder toegankelijk, speelt eerder een eiland-gevoel. We namen ook een aantal opmerkingen mee:

- de stad trekt jeugd aan door kwalitatief middelbaar onderwijs
- het handelsaanbod in de kern is te weinig divers. Ook de kwaliteit kan beter.
- de kleine panden in de kern maken het moeilijk om handelszaken aan te trekken
- de Duinengordel is prachtig maar ongelofelijk onbekend bij heel veel mensen, niet in het minst bij de inwoners van Bree.
- projectontwikkelaars zetten het historische karakter onder druk

De groep maakte een **selectie van de vele aangebrachte kenmerken van Bree** met volgende prioriteiten:

1. gezellig
2. hokjesdenkers (geen lange termijn)
3. werkgelegenheid
4. commerciële diversiteit
5. degelijk onderwijs
6. fietsvriendelijk

Omdat het woord **'gezellig' als veruit het belangrijkste kenmerk** van Bree werd ervaren stonden we hier nog even bij stil met bijkomende vragen:

Welke woordassociaties passen bij gezellig in Bree?

- ontspannend, levendig, top, veilig, herbergzaam

Waar voel je die gezelligheid vooral?

- Vrijthof, gebouwen, pleinen, Zeepziederij, beweging, sport, ons-kent-ons, terrasjes, gemoedelijkheid, alles komt goed, Alaaf, ...

Hoe ziet gezelligheid in de kern er nu uit?

- vriendelijke uitbaters, kleinere winkels in de kern met persoonlijk aanpak

Nog enkele bemerkingen:

- gezelligheid ligt niet zo zeer in het supersociale maar eerder in de rust of sociale rust
- gezellig in Bree is niet deeleconomie, geen co-housing, ...;
- privacy is vrij belangrijk
- er is een dorpsgevoel, maar niet uitgesproken

10.3. Focusgroep handelaars en pandeigenaars - 04/03/2020

Een fijne groep van 14 handelaars, dienstverleners en pandeigenaars engageert zich om mee op zoek te gaan naar het DNA van Bree en de bevindingen van het traject tot dusver kritisch te bekijken, uit te breiden en verder te finetunen. We verwelkomen onder meer mensen uit de sectoren horeca, architectuur, winkels, pandeigenaars, vrije beroepen, etc.

Inleidende reflecties:

- de sfeer van de Middeleeuwen is onder meer zichtbaar in het stratenpatroon (alle wegen komen uit op de kerk) en de omwalling; de kern wordt ook wel eens de vuist genoemd
- speelmogelijkheden voor kinderen zijn prominent aanwezig in Bree en kunnen nog meer als sterkte naar voor worden geschoven
- Bree wordt vaak gezien als 'het einde van de wereld' op geografisch niveau en op niveau van bereikbaarheid; dit is ook zo voor heel wat andere steden en gemeenten, zoals Maredsous en Hamont-Achel, die erin slagen om hun trekpleisters heel goed uit te spelen en te vermarkten
- over toeristische trekpleisters in Bree:
 - fietstoerisme (en regiobonden samenwerkingen daarbinnen) wordt als sterkhouder naar voor geschoven.
 - onder meer de sfeer van wellness, ontsnappen, ontzorgen, rust, contact met eigenheid van de gemeente, etc. kunnen hierop aansluiten.

Ook de handelaars en pandeigenaars gaven, vanuit hun specifieke invalshoek, de pluspunten van Bree aan. Deze elementen geven een goed beeld van de krachten van het handelscentrum:

Bree is zeer gezellig:

- met het Vrijthof als gezelligste plaats: er is altijd leven, altijd warmte

Unieke winkels in het centrum:

- veel winkels zijn écht speciaalzaken met een eigen aantrekkingsgebied
- de diversiteit in aanbod in Bree is groot en de wisselwerking met de ketenbedrijven aan de rand is goed
- Bree centrum kent geen (of amper) ketenwinkels wat aanzien wordt als groot pluspunt

Horeca en terrassen:

- de terrasjes zijn zeer gezellig in Bree
- aan de rand is geen horeca, in het centrum wel
- er is veel horeca, ook veel zaken die wereldkeuken aanbieden
- er zijn vooral veel cafés (wat de Breeënaar een beetje definieert)

Ook de wekelijkse markt is een heel sterk punt voor Bree.

Bree is leuk, veilig, kleinschalig maar heeft toch heel veel voorhanden op een beperkte oppervlakte.

Van deze handelszaken vonden de deelnemers dat ze ontbreken:

- kippenwinkel
- viswinkel
- winkel voor sokken, etc. (Hema-assortiment maar dan zelfstandige uitbating met service en advies)
- ballonwinkel
- restaurantjes (geen brasserie, geen lunchbar, etc.) (2x)
- dagelijkse goederen en vaste waarden (bakker, slager, krantenwinkel, etc.)

Er werden ook een aantal verbeterpunten aangehaald:

- de fietsvriendelijkheid
- de werkende ondernemers in Bree worden vrij zwaar belast
- het BPA/RUP is aan vernieuwing toe; onder meer de winkelverplichting op het gelijkvloers moet herzien worden
- er is nood aan een zachte verbinding van de periferie naar het centrum
- ondergrondse parkeergarage
- (delen van) Bree autovrij
- een zorgcentrum in Bree
- de rest kan woonzone worden
- samenwerken van alle handelaars zou ongeziene resultaten

- kunnen geven
- de afgesprongen promotaks was een gemiste kans

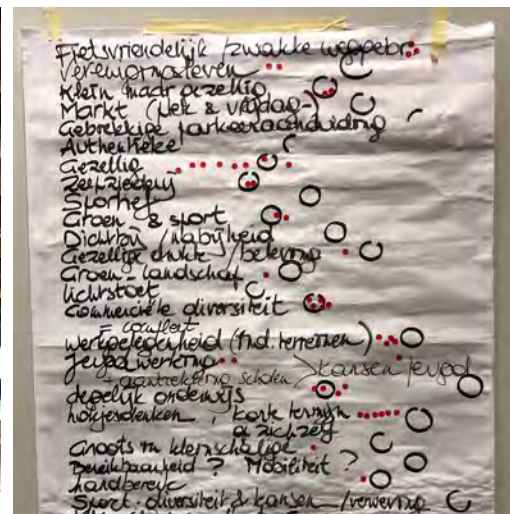
Opvallende statements:

- **Bree is een koopstad en geen kijkstad**
- **wonen in het centrum (en dat in al zijn vormen) is minstens even belangrijk als het uitbouwen van andere functies**
- **in Bree kan je ondernemen met een niet-ondernemende mentaliteit**



FOCUSGROEP HANDELAARS PANDEIGENAARS 04.03.2020

STAKEHOLDER SESSIE 04.02.2020



Woordassociatie-oefening:

Een brainstormoefening op basis van de bouwstenen uit de vorige sessies gaf volgende woord-beelden:



10.4. Focusgroep jeugd – 05/09/2020

We ontvingen op een zaterdagvoormiddag de jeugd coronaproof in de Kim Clijsterszaal van het stadhuis van Bree. Maar liefst 19 enthousiaste jongeren (tussen de 15 en 25 jaar), de meerderheid lid van één van de lokale jeugdbewegingen, namen deel aan deze focusgroep. Laura en Ine van de jeugddienst Bree zorgden voor koffiekoeken en een leuke goodie bag voor alle deelnemers.

We polsten ook bij de jeugd naar de grootste troeven van Bree. Daarbij viel op dat er voor jongeren heel wat te doen is en dat zij zich goed voelen in hun gemeente.

Het voorkeurlijstje van de aanwezige jeugd:

- cafés waar je gezellig kan samenkomen: het Stift en Vrijthof
- de jeugdbeweging
- De Potter
- de jeugdwerking (doen leuke dingen, bezorgen leuke tijd)
- Grabbelpas
- heel veel sporten (o.a. ballet) – tennis, dans, atletiek
- events: in de zomer optredens, in de winter schaatsbaan
- het groen, het bos (op de Vostert), speelpleintjes, parken
- op stap gaan in Bree
- de Zeepziederij
- het thuisgevoel in Bree
- mooie kerk (mooi verbouwd)
- alle winkeltjes: alles is er.

Toekomst oefening: droom

Jongeren zijn de ideale doelgroep om te dromen over de toekomst en hun toekomst in Bree. We vroegen hen dan ook om zich in te beelden dat ze burgemeester werden van Bree, dat ze alles konden realiseren wat ze wilden en dan twintig jaar verder in de toekomst gingen kijken. De resultaten van deze tijdreizen werden besproken in vijf kleine groepjes, waaruit vijf wenslijstjes met soms een bijgaande tekening voortkwamen.

Wenslijstje 1:

- het Stift verkeersvrij
- parking en eenrichtingverkeer in het centrum
- snelweg langs Bree (bereikbaarheid!)
- jeugdhuis 't Auwelke naar het centrum verplaatsen
- tram aanleggen vanuit ieder dorp, want het centrum is te weinig verbonden met de dorpen
- terrassen, meer in het groen (pop-up aan kanaal)
- eetmuur
- beter onderhouden groen
- kringloopwinkel in het centrum

Wenslijstje 2:

- treinstation aanleggen
- betere busverbinding
- iedereen dialect laten praten
- stadspark met vijver – in de winter natuurlijke schaatsbaan daar i.p.v. op het Vrijthof
- graag een drukke winkelstraat met ketens en een McDonalds
- eigen café openen
- "senior jeugdbeweging" zodat ouderen kunnen samenkomen

Wenslijstje 3:

- scholen moderniseren, meer onderwijsmateriaal
- jonge ondernemers helpen starten in de Opperstraat ("POPPERSTRAAT")
- autovrij centrum
- elektrische steps huren via Bree app
- jeugdhuis meer naar centrum halen of nieuwe accommodatie (prioriteit)
- meer groen en grasperken + vijver
- meer afhaalbars: broodjes, soep, cupcake, koffie
- meer evenementen: foodtruckfestival
- minder appartementsgebouwen (neemt de gezelligheid weg)

Wenslijstje 4:

- autovrij centrum + tram
- meer winkels in Opperstraat + meer groen
- elektrische steps
- nieuwe jeugdlokalen en jeugdhuis (in 't Auwelke is weinig te doen)

Wenslijstje 5:

- meer groen
- park achter De Potter gezelliger maken, meer bankjes, meer uitnodigend
- minder parking in centrum
- meer openbaar vervoer (trein)
- restaurantjes
- lege panden opvullen met pop ups of jongeren een kans geven
- jeugdhuis centraler maken

Als we de wenslijstjes samenlegden zagen we deze rode draad:

- mobiliteit als aandachtspunt, zowel in als naar het centrum (verbinding met de dorpen)
- restaurants, cafés
- jeugdhuis
- meer groen
- graag meer ketens in Bree (nu shopt de Breese jeugd voor die artikelen vooral in Maasmechelen Village, Genk of online)

Enkele jongeren hadden zelf zin om te ondernemen. Bijvoorbeeld om in een leegstaand pand met de nodige ondersteuning een café, broodjesbar of kledingwinkel te starten. Van de broodjesbar zouden de meesten meteen klant worden. De jongeren kregen vervolgens de bouwstenen die uit de vorige sessie naar voor kwamen voorgelegd. We zetten ze hier in dalende volgorde van akkoord. De reacties waren nogal uitgesproken.

Bouwsteen DNA Bree tot nu - Score op 19 deelnemers

gezellig	19	historisch karakter van de binnenstad	7
sport (divers aanbod)	19	groen	7
goed onderwijs	19	cultuurcentrum	6
ons kent ons	19	voeten op de grond, nuchter	4
Bree is gastvrij	19	Bree is een veilige stad	3
belangrijk verenigingsleven in Bree	19	veel werkgelegenheid in industrie	3
'kloppend hart'	19	compact, alles is er binnen handbereik	0
goed aanbod voor kinderen en jongeren	19	hokjesdenken, conservatief	0
geconnecteerd eiland	17	ondernemend klimaat	0
recreatie	15	mix van generaties	0
veilige cocon waar het goed leven is	8	leefkern (wonen, winkelen, werken)	0

Een woordje uitleg bij enkele lagere scores:

- 'veilige cocon waar het goed leven is': zij die niet akkoord waren, verklaarden dit door de aanwezigheid van het woord "veiligheid", dat zij interpreteerden als "verkeersveiligheid" (met de fiets)
- Iedereen was wel akkoord met "cocon waar het goed leven is", vooral omdat het gezellig is en alles nabij is
- Bree, veilige stad: de jongeren verwezen naar onveilige verkeerssituaties in en naar het centrum en niet naar onveiligheid in de betekenis van criminaliteit
- cultuurcentrum: iedereen was akkoord dat er meer aanbod op maat van de jeugd mag
- leefkern: veel leegstand (winkelpanden), het is niet echt druk in het centrum.

Voor het voorstel om het DNA te benoemen als 'Bree bekoort' is er weinig animo.

**FOCUSGROEP
JEUGD
05.09.2020**



10.5. Focusgroep Lokaal bestuur 06/10/2020

De vergadering ging opnieuw, met inachtnaam van de coronamaatregelen, door in de Kim Clijsterszaal. We hadden intussen een goed beeld van het DNA en de belangrijkste bouwstenen van Bree. Deze keer stond het samenbrengen van de bril van verschillende gemeentelijke diensten en een scherpere focus op de kern centraal.

Na het delen van een aantal bekommernissen overliepen we opnieuw de reeds besproken bouwstenen. Meestal werden die bevestigd als kenmerkend voor Bree. volgende opmerkingen namen we mee:

- het centrum mag groener; dit zit al voor een stuk in de nieuwe plannen verwerkt
- er zijn vernieuwende winkels, maar het mogen er meer zijn
- het historisch karakter is te weinig erkend
- het ondernemende klimaat werd niet door iedereen bevestigd
- de leefkern zag men, net als bij de jeugd, niet als gerealiseerd

Vervolgens deed het projectteam een voorstel om het DNA te benoemen: 'Bree, de gezelligste' of 'Gezelligheid troef!'.

Zoals gebruikelijk bij het benoemen van een DNA dat uit participatie naar boven komt was dit helemaal geen verrassing. De keuze werd onderbouwd met volgende argumenten:

- het woord 'gezelligheid' werd nergens zo veel gebruikt als in Bree
- het werd keer op keer genoemd als de belangrijkste bouwsteen
- het is sterk in zijn eenvoud omdat het echt klopt en veel potentieel heeft
- er zit kracht in en geeft een warm gevoel
- het komt in Bree in heel veel kwaliteiten tot uiting

Dit is het wel

kleine winkels, niche aanbod (vb 't Collectief Meeuwen: fietsen en koffie) inzetten op historische karakter cafés, restaurants, terrassen autovrij/autoluw; voorrang voor zwakke weggebruiker compacte kern gezellige bib, cultuurcentrum beleving (meer evenementen, kroegentocht, vuurwerkfeesten, breugheliaanse feesten) leven zonder grote verplaatsingen (alles is er op wandel- en fietsafstand) De Potter "samen ijsjes eten op een bank" fontein, speeltuigen groene omkadering stadspark aantrekken ambachten in de stad openingsuren uitbreiden (middag) ontmoetingsplekjes (kleurrijke hoekjes, banken) bewegwijzering website blauwgroen Vlaanderen verbinding met kanaal/water ontharden kwaliteitsvolle stadswoningen groen, oker, sepia, geel, blauw cfr. Place des Lices St Tropez verbondenheid bewoners die blijven en terugkomen visueel verbinden, kleur, straatmeubilair kinderspeelplekken in de straten

Dit is het niet

auto in het centrum te veel parking en verharding centrum volproppen te grote handelszaken leegstand winkels die 's middags sluiten verenigingen buiten het centrum lokaliseren fietsonveiligheid snel rijden met de auto rond de ring lawaai strak aangelegde parken rommel- en low-budget winkels gevelverloedering, goedkope uitstraling betonklinker

Iedereen kon dit voorstel volmondig steunen. Men beseftte dat heel wat positieve punten, zoals het mooie, compacte centrum, voor dit gevoel van gezelligheid zorgen. De volgende vraag was: hoe kunnen we deze sfeer van gezelligheid behouden? En hoe kunnen we de gezelligheid versterken om de stad nog aantrekkelijker te maken?

In een volgende oefening werd gevraagd om te benoemen wat 'Gezelligheid troef' in Bree – vooral in de kern - precies inhoudt (en wat niet).

Oefening:
Wat betekent "gezelligheid troef" wel of niet? Welke kleuren/beelden passen daarbij? Waar zitten nog kansen/ideeën? Zie kader onderaan

Tot slot namen we enkele aanvullende suggesties mee:

- het idee om co-working plekken aan te bieden
- meer acties om het toerisme naar Bree te promoten

10.6. Stakeholdersessie 2 – 13/10/2020

Met twintig deelnemers was er weer een mooie opkomst in de Kim Clijsterszaal voor deze tweede sessie met breed deelnemersveld. Bij de kennismakingsronde vroegen we iedereen iets te benoemen waarvan hij/zij veel hield in Bree. Het leverde dit mooie beeld op:

- het stadhuis
- het Vrijthof
- gezellig eten en drinken
- de school en het park in Opitter
- de woningen aan het kanaal
- het kleinschalige
- iedereen kent elkaar
- alles op wandelafstand
- de Hoogstraat
- de gezellige mix van horeca en handel
- de Grauwe Torenwal met uitzicht op het park
- de kleine verbindende steegjes
- goede bereikbaarheid
- kanaalzone tss de bomen
- de multifunctionaliteit
- het historisch karakter

Bij het overlopen van de bouwstenen was er vooral instemming. We namen weer een aantal bemerkings mee:

- men wenst meer groen en beter onderhoud ervan in het centrum
- het stadspark – de tuin van de Deken – wordt onderbenut en biedt mogelijkheden
- over het aandeel speciale winkels in Bree is men kritisch; het kan beter
- de 'ons kent ons' mentaliteit verandert; er is meer openheid naar nieuwkomers
- de mix van generaties is er niet; de jeugd gaat vooral naar het Stif, het centrum is meer voor de oudere generatie

Iedereen gaat akkoord met het voorgestelde generatief concept: de benoeming van het DNA als GEZELIGHEID TROEF. Nadat het belang van het dialect enkele keren aan bod kwam nam het projectteam contact op met dialectkenner Piet Stinckens.

STAKEHOLDER SESSIE 13.10.2020

Dit werd voorgelegd aan de groep. De reacties waren eerder verdeeld:

- straatnamen in dialect zijn niet echt een meerwaarde; het druist in tegen duurzaamheid als we bordjes gaan vervangen die niet versleten zijn
- er is maar een heel beperkt aantal gezinnen waar het dialect leeft
- mensen zijn ook niet meer enkel van Bree afkomstig waardoor het dialect verdwijnt
- herbruikbare winkeltassen met dialectteksten op zijn wel leuk
- het dialect draagt wel bij tot gezelligheid, bijvoorbeeld in de benaming van manifestaties, maar creëert ook buitenstaanders voor zij die het dialect niet kennen
- de revue was een groot succes

Zoals in de vorige workshop stonden we ook deze keer stil bij de vraag: Wat betekent gezelligheid in Bree? Nu bekeken vanuit een aantal verschillende thema's. (Zie kaders rechts)

Op basis van een aantal sfeerbeelden werden nog een aantal bijkomende ideeën en bedenkingen gesproken:

- ambachtelijke sfeer past bij Bree
- rust- en hangplekken passen in de kern
- hoeveel kan Bree nog groeien als het de sfeer van gezelligheid wil behouden?
- samen eigen groenten kweken is gezellig en past bij Bree
- er is werk aan de kwaliteit van de woningen in de kern
- aantrekken van jongeren / jonge gezinnen in de kern
- voor co-working is het te klein; misschien wel op termijn
- verticale tuintjes
- koffie staat voor gezelligheid
- creatief zitmeubilair
- eenvoudige, gezellige verlichting
- upcycling: van iets ouds iets nieuws maken

OPENBARE RUIMTE

Wel gezellig

- veel meer groenaanplanting
- versiering met bloeme
- gemakkelijke straatstenen
- vrijthof
- wirwar kan ook gezellig zijn
- ondernemers maken het gezellig... je moet ze vrijheid geven
- ontmoetingsplaatsen in het centrum
- petanquebaan
- de Zeepeiderij

Niet gezellig

- te veel parking
- privé-parken
- aan appartementsgebouwen
- afval
- te veel bouwwerken
- Hof van de Deken wordt verwaarloosd

Ideeën:

- het gaat veel verbeteren met de centrumwerken, maar mensen weten niet hoe het eruit gaat zien
- de communicatie kan beter, antwoorden zouden anders kunnen zijn indien ze wisten hoe het eruit zou zien
- verder ontwikkelen verbinding met kanaal > kan een aanvulling zijn
- Kanaallaan is nu niet aantrekkelijk, maar kanaal zelf is wel mooi
- stad denkt aan tijdelijke oplossing voor verkeersveiligheid voor Kanaallaan, op termijn mooie promenade
- kanaal ontwikkelen: watersport, boothaven, appartementen, fietsen

MOBILITEIT

Wel gezellig

- zwakke weggebruiker voorrang op auto
- verbindingen met omliggende kernen
- beter en veiliger maken
- samen fietsen en flaneren
- fietsstalling / fietsstraat
- veilig houden voor fietser, wandelaar en automobilist (30 km/u)
- meer controle op de snelheid

Niet gezellig

- auto's en parking in het centrum
- duur busvervoer

Ideeën:

- bewegwijzering kan beter in centrum (ook naar parking voor andersvaliden)
- evolueren naar autoluw en niet autovrij
- voldoende parking behouden

GEZELIG GASTVRIJ

Wel gezellig

- sfeervolle verlichting
- dorpsfeest per kern
- welkomtas en kennismakingsmoment voor nieuwe inwoners
- centrum is zeer toegankelijk
- horeca

Niet gezellig

- geluidsoverlast
- vuile straten
- onduidelijke verkeerssituaties
- verbinding om in Bree te geraken

Ideeën:

- meer mengvormen retail
- funshoppes
- leegstaande panden opvullen met nieuwe winkels
- vanaf Toeleik signalisatie naar centrum, doorsteek maken
- rustpunten inrichten in de straten

WINKELN, OP CAFÉ, OP RESTAURANT

Wel gezellig

- veel cafés
- voldoende eetgelegenheden, maar graag iets meer kwaliteit
- gratis parkeren
- prioriteit aan fiets en voetgangers
- winkelen in Bree

Niet gezellig

- geluidsoverlast
- het winkelen verplaatsen naar periferie
- met je auto tot aan de winkel rijden
- te veel ruimte ingenomen door auto's

Ideeën:

- een inloopplaats voor nieuwkomers, senioren en eenzamen in het centrum
- meer inzetten op toerisme
- meer inzetten op aantrekkelijk wonen in het centrum / in een groene stad
- meer activiteiten om mensen elkaar te laten leren kennen

FOCUSGROEP
LOKAAL
BESTUUR
06.10.2020





STAP 3 & 4 VERWERKEN & DNA BEPALEN



GEZELLIGHEID TROEF ! in Bree

11. EXPERTEN AAN DE SLAG MET DE PARTICIPATIEVE INPUT

De participatieve sessies bieden, naast een stroom van mooie ideeën, de grondstof om op zoek te gaan naar de fundamentele bouwstenen van Bree. Die vormen dan weer de basis voor het generatief concept: de woorden die de op een activerende manier de kern uitdrukken van waar het in Bree om gaat. Die aansluiten bij het unieke karakter van de stad én richting en energie geven voor het ontwerpen van een duurzame toekomst.

Het NdK- team maakte na elke bijeenkomst een analyse van de verkregen input. Deze vormde de basis voor de voorbereiding van de volgende sessie. Het woord 'gezelligheid' kwam vanaf de eerste sessie prominent naar voor en werd telkens opnieuw en door de verschillende stakeholders bevestigd. Wat afgetoetst diende te worden waren volgende aspecten:

1. Is 'gezellig' onderscheidend genoeg voor Bree?

Uit vergelijkbaar onderzoek met de omliggende gemeenten en bij uitbreiding met de provincie Limburg blijkt immers dat gezelligheid vaak aan bod komt als een van de elementen van het DNA van de gemeente, zoals aangevoeld door haar bewoners.

Antwoord: in geen enkele andere gemeente komt gezelligheid zo prominent en continu naar voor als de belangrijkste bouwsteen van het DNA. Ook de externe ervaring van de stad Bree bevestigt dit. In 2019 werd Bree door Zoover uitgeroepen tot de derde leukste stad van het land.

2. Wordt 'gezelligheid' breed – door de diverse doelgroepen - als de prominente bouwsteen van Bree ervaren? M.a.w. wat is het draagvlak hiervoor?

Antwoord: Zowel uit de digitale enquête als uit de diverse doelgroepen in de kwalitatieve workshops bleek gezelligheid telkens het meest gedragen kenmerk van de stad Bree. Ook de jeugd bevestigde dit beeld, wat een belangrijke indicator is voor het potentieel naar de toekomst.

3. Wat betekent het woord 'gezellig' in Bree?

Antwoord: in de focusgroep met lokaal bestuur en stakeholdersessie 2 (zie hoger) werd hier uitgebreid bij stilgestaan. In de designfase werd dit op participatieve wijze verder uitgediept. Het team van experts formuleert, op basis van de co-creatieve oefeningen in de designfase, verder in dit kernkompas een voorstel om dit te vertalen in een checklist.

4. Is gezelligheid generatief? Heeft het voldoende inspirerend en activerend vermogen om de eigenheid van Bree en van de kern te versterken en de dynamiek te verhogen?

Antwoord: ja. Enerzijds zijn er mooie voorbeelden, zoals de Hygge-cultuur in Denemarken. Daar werd de keuze gemaakt om gezelligheid als een nationaal DNA te ver-

ankeren en te ontwikkelen, onder meer in een uitgebreid productengamma. Anderzijds hebben de co-creatieve workshops ruim invulling gegeven aan de mogelijkheden om gezelligheid in Bree als een krachtige en inspirerende leidraad in te zetten.

5. Is het idee om verder te werken met focus op gezelligheid ook gedragen door het beleid?

Antwoord: ja. Op 16 november 2020 werd de stand van zaken van het Naar de Kern traject online aan het CBS gepresenteerd. Daar werd de keuze voor 'gezelligheid' als kerneigenschap van Bree unaniem bevestigd.

12. HET DNA VASTGELEGD: GEZELLIGHEID TROEF!

Kenmerkend voor het DNA van Bree is dat de kerneigenschap – gezelligheid – zeer duidelijk is. Het is een bijzonder krachtige, positieve en voor zichzelf sprekende waarde, die wordt gedragen door een breed palet aan bouwstenen.

Dit werd al in de eerste participatieve sessies duidelijk, zodat de verdere oefeningen zich, naast het verder blijven aftoetsen, vooral richtten op het beter onderbouwen van de betekenis van het woord 'gezellig' in Bree (zie hoger), het in kaart brengen van de andere bouwstenen van het DNA en het genereren van concrete ideeën.

Het expertenteam kon al in een relatief vroege fase, tijdens de focusgroep met leden van het Lokaal Bestuur op 06/10/2020, het voorstel voor een generatief concept voorleggen. 'Gezelligheid troef' werd meteen omarmd als een logische en passende verwoording voor het Bree-gevoel.

Op 16/11/2020 legden we aan het College van Burgemeester en Schepenen dit voorstel, waarin het DNA van Bree en de unieke bouwstenen vervat zijn, voor:

Daarbij aansluitend lieten we – vertrekkend van een eenvoudige, algemene definitie van 'gezelligheid' - proeven van het potentieel van het generatief concept 'Gezelligheid troef'. Dit aan de hand van een aantal inspirerende voorbeelden:

Een greep uit de reacties van het college:

- bevestiging van het algemene gevoel van gezelligheid en thuis

- er is behoefte aan kleinschalige winkels, maar de verouderde panden zijn niet aantrekkelijk
- de geschiedenis wordt onderbelicht
- het DNA toepassen over heel Bree (wandelingen, lekkere producten); verhalen naar boven laten komen
- het DNA toepassen op alle facetten: onderwijs,



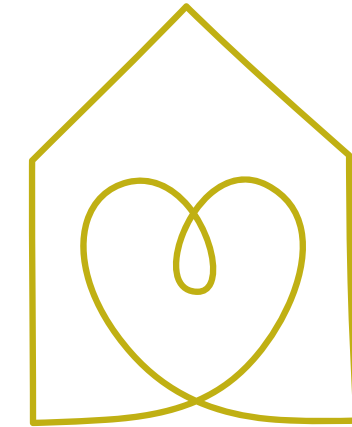
GEZELLIGHEID TROEF ! *in Bree*

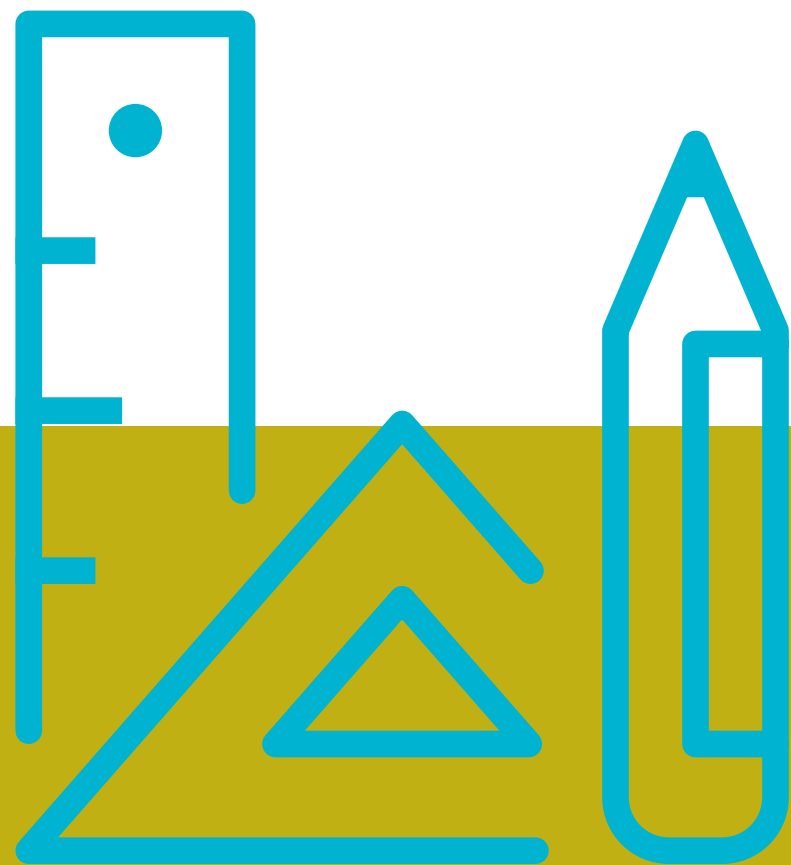
- ruimtelijke ordening, toerisme, welzijn,...; 'hier kunnen we iets mee'
- ook de dealkernen betrekken (verbinding maken, de jeugd (toekomst) woont in de dealkernen); 'we zijn te klein om de dealkernen niet te betrekken'
- merchandise: ondernemers laten samenwerken
- het idee van Hygge spreekt aan, maar we moeten een eigen woord zoeken, dat wel goed onderbouwd is
- wegenwerken maken het centrum onaantrekkelijk, er is beterschap op komst
- ook inzetten op toerisme en ouderen
- winkels 's middags gesloten is niet gezellig
- opportuniteit voor het museum: nu op een slechte locatie; herbestemming?
- de herziening van het RUP centrum en de afbakening winkelgebied staan on hold; men wil rekening houden met dit traject
- toekomstige kleinhandelszone in Gerdingen (Jumbo, X20, Torfs, Jysk, ZEB): de oefening maken hoe te betrekken in het NdK verhaal

Het DNA en de bouwstenen: wat betekenen ze en waarin maken ze de gemeente uniek?

Om krachtig en actiegericht met dit DNA aan de slag te gaan is het belangrijk om heel duidelijk vast te leggen waar het voor staat. Met het DNA en de bouwstenen als basis, vertaald in heldere criteria. Tijdens de workshops werd uitgebreid stilgestaan bij de vraag wat 'Gezelligheid troef' voor Bree betekent en wat niet. Deze inzichten werden meegenomen en verder aangevuld tijdens de designfase. Uit de uitgebreide lijst, met tal van concrete voorbeelden, distilleerden we een voorstel van checklist om aan te vullen en mee aan de slag te gaan, dat je terugvindt in hoofdstuk 6 over verankeren.

De meest gehoorde reactie was: "ik word blij van deze presentatie", wat opnieuw een bevestiging was dat het DNA klopt en de inspanningen van de vele betrokkenen tot hertoe tot een mooi tussenresultaat hebben geleid.





STAP5 ONTWERPEN



13. HET PARTICIPATIEVE ONTWERPPROCES.

In de ontwerp- of designfase gaat de aandacht naar het ontwerpen van een concreet toekomstbeeld voor de handelskern van Bree op basis van de hoger genoemde bouwstenen en het DNA. De basis hiervoor komt opnieuw participatief tot stand in twee stappen. Een scenarioworkshop stelt de gewenste toekomstmogelijkheden op scherp. In de designsprint, een intensieve workshop van een hele dag, versterkt door de inzet van externe experts, maken we de eerste plannen voor de uitvoering concreet.

13.1. Scenarioworkshop – 16/02/2021

Op 16 februari 2021 verzamelden we weer in de Kim Clijsterszaal om met 12 enthousiaste Breeëners (ieder met een eigen specifieke expertise) verder te werken in de zogeheten designfase. Op basis van het vastgelegde DNA ("Gezelligheid troef") gingen we op zoek naar verschillende scenario's om dit DNA echt te laten leven in Bree en rechtstreeks of onrechtstreeks de lokale handel en horeca te versterken.

Van de reacties op de presentatie van het traject tot dan namen we het volgende mee:

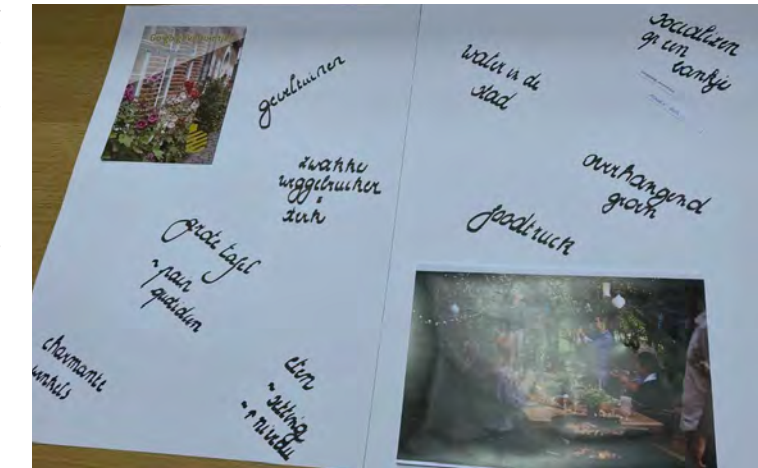
- pandeigenaars investeren niet meer in het historisch centrum, met leegstand en een gebrek aan kwalitatieve panden als gevolg; een kwijtschelding van de leegstandstaks werd als oplossing geopperd voor panden die worden opengesteld om bijvoorbeeld jong creatief talent kansen te bieden
- de tijd van Bree als shoppingstad is voorbij; andere functies worden belangrijker
- pleidooi voor autovrij, voor geveltuintjes, voor sfeer, voor groen, voor historische opwaardering, ...
- belang van mobiliteit van de dealkernen naar het centrum
- aandacht voor aanbod voor de jeugd, specifiek in de kern
- een positieve schwing geven aan Bree

Visualiseren – een moodboard maken:

De vraag waar we rond werkten was: hoe ziet 'gezelligheid troef' eruit in Bree?

We splitsten op in drie groepjes en vroegen beelden en woorden te kiezen en die te verzamelen op een moodboard. Aansluitend gaf elk groepje een korte toelichting bij de beelden.

Groep 1:



Wat wilden de deelnemers met dit beeld zeggen?

- Het centrale idee: een grote tafel waar je samen kan zijn en leuke momenten delen
- principe van Le Pain Quotidien, maar dan op topniveau: iedereen schuift zomaar aan bij een gezellig (top-)restaurant
- natuurlijke sfeer met geveltuintjes en water in de stad
- socializen op een bankje
- fietsverbindingen naar de deelgemeenten
- toename van charmante winkels

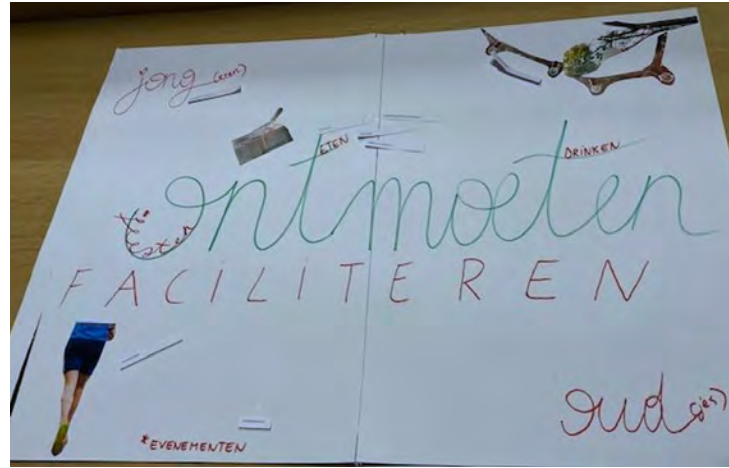
Groep 2:



Wat zegt dit beeld?

- ontmoeten
- gezellige winkels
- horeca, voldoende groen
- de bovenverdiepingen benutten
- het historisch karakter is belangrijk
- alles in elkaar laten overvloeien
- de mix is belangrijk: wonen, shoppen, cultuur, sport, eten, drinken
- verkeer: geef voorrang aan fietsers
- complementariteit met de ring: speciaalzaken in het centrum

Groep 3:



- ontmoeten faciliteren (skatepark, sportpark, jeugdhuis, outdoor fitness)
- eten, drinken en feesten, jong en oud

Conclusie:

Als kernwoord om gezelligheid in Bree te realiseren werd unaniem gekozen voor ontmoeten. Met deze focus gingen we verder aan de slag.

Scenario's verkennen:

De volgende stap was het kiezen van een invalshoek om 'gezelligheid troef' concreet te realiseren op basis van volgende vragen:

- waar zitten de hefbomen om dit DNA echt te laten leven in Bree?
- hoe kunnen handel en horeca versterkt worden vanuit het gedeelde perspectief van het DNA?

We startten met een toelichting van enkele voorbereide, erg inspirerende scenario's door deelnemers-experten:

Voorstel 10.000-stappen project (Jindra): Sport Vlaanderen lanceert een 10.000-stappen project. Dit is een traject van 4 jaar. In 2021 komen er stappen-signalisaties in het straatbeeld.

Wat is de link met Ndk?

- autoluwe kern stimuleren
- verbinding met deelen: "van hieruit zoveel stappen naar het gezellige winkelcentrum" handelaars betrekken (wandelvriendelijke stad)
- langparkeerplaatsen betrekken

Voorstel Peter Bongaerts, deelnemer en architect zag niet één oplossing om Bree aantrekkelijk te maken, maar stelde voor te werken met een reeks van samenhangende ideeën en maatregelen om Bree een positieve 'boost' te geven.

Een waaier aan ideeën:

- de landschapstad: groen, B&B's etc. om het buitengebied meer aanwezig te maken in de stad
- de Breese wandeling: een alternatief stadspark door het aaneenrijgen van mooie stukjes bos en landschap
- fietsen door de stad: de stadskern als knooppunt op het fietsroutenetwerk
- Breese 'Story streets': thematische clustering van centrumstraten met bijhorende activiteit
- de Breese deelmarkt: auto's, gereedschap, boeken, delen als duurzaam alternatief, sober en sociaal
- de Breese hofjes: kleinschalig wonen rond binnenhoven, zoals de 'Amsterdamse Hofjes'
- moet er nog 'zeep' zijn?: cultuur en evenementen buiten, in het centrum, in samenwerking met de Zeepziederij
- de Breughelzaal als 'joker': als plek om een van bovenstaande ideeën uit te voeren

Het projectteam gaf volgende pistes ter inspiratie mee:

VISUELE INRICHTING CENTRUM

Het aanbrengen en consistent toepassen van visuele sfeerelementen als kleur, verlichting, straatmeubilair, groen etc. heeft een grote invloed op de beleving van het centrum. Met gezelligheid en ontmoeting als inspiratie kan Bree met relatief beperkte middelen een groot verschil maken. Zeker als Bree voor een aanpak kiest waarbij de burger/bewoner een actieve rol krijgt. (bv door het aanbieden van gevelgroen-pakketten, gevelverf etc.)

GEZELLIGE EVENTS

Gezelligheid + ontmoeting = events. De mogelijkheden om dit in te vullen zijn breed. Streetfoodfestivals, terug aanknopen bij bestaande tradities, een ambachtenmarkt, muziek, sport, cultuur in het straatbeeld, ...

EIGEN 'HYGGE' PRODUCTENGAMMA

Geïnspireerd door de Deense Hygge-style (waar gezelligheid een echt handelsmerk is geworden) kan ook Bree uitpakken met een productengamma om zo haar typische gezelligheid nog meer tastbaar te maken. Zowel voor de eigen bewoners als voor bezoekers. Het biedt de opportuniteit om een exclusief en onderscheidend aanbod te creëren voor de Breese handel en horeca. We denken aan kousen, breigoed, kaarsen, houten meubels, gebak, koffie, ... (meer Hygge-inspiratie voor Bree vind je verder in dit kernkompas).

BEWEGWIJZERING

Een heldere, herkenbare bewegwijzering die de sfeer van gezelligheid uitstraalt en verbindingen zichtbaar maakt. Daarbij het historische karakter van de stad betrekken (wegwijzers naar historische gebouwen, verhalen, ...) . Dit kan gekoppeld worden aan het voorstel van de 10.000 stappen.

Prioritaire locaties:

In de loop van het traject kwamen enkele mogelijke locaties voor concrete verandering ter sprake: de parkings (van grijs naar blauw & groen), het Vrijthof (nu al het centrum van gezelligheid en van horeca), Hof van de Deken (potentieel groene en gezellige ruimte)

Daarop bouwden de deelnemers voort met volgende voorstellen :

- sfeerwandelingen (zoals bijv. tijdens de kerstvakantie)
- bij vernieuwing van het centrum kunnen deze wandelingen een definitief karakter krijgen de bewegwijzering moet nog gebeuren. Interessant hieraan is ook de toeristische insteek
- meer groen op de Witte Torenwal
- meer aandacht voor de zwakke weggebruiker
- een uniform systeem voor alle kruispunten kan de rust en de veiligheid verhogen

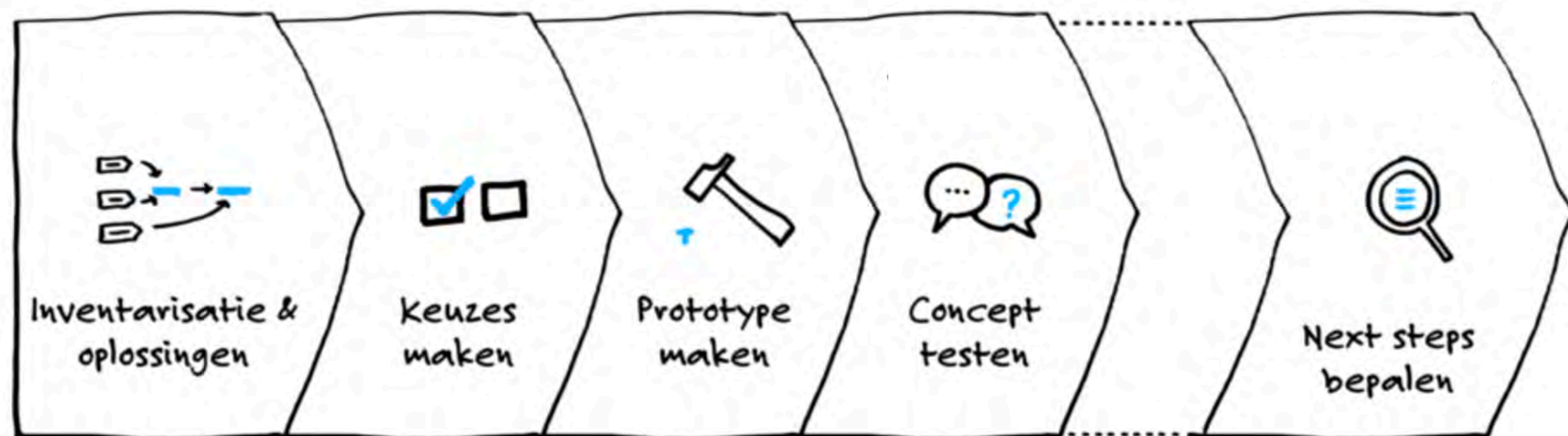
Selectie van scenario's:

Daarna volgde nog een brainstormronde om de potentiële pistes vanuit de algemene insteek 'Gezelligheid troef - ontmoeting stimuleren' te toetsen en te verrijken. In het uitgebreide verslag op de website www.naardekern.be is het resultaat in grote lijnen terug te vinden. Onderstaand lijstje toont rond welke pistes er het meeste enthousiasme was:

- **ontmoetingsplekken creëren (13/13 akkoord)**
- **cultuur en evenementen in de stad brengen (10/13 akkoord)**
- **fietsen door de stad (8/13 akkoord)**
- **verdere vergroening van de wal (7/13 akkoord)**
- **wegwijzers om beweging te stimuleren - 10.000 stappen (6/13).**

Het was mooi en bevestigend om ook hier weer een zeer uitgesproken, unanieme voorkeur te zien voor het element ontmoeten. Dat bood een mooi vertrekpunt voor de volgende en laatste participatieve stap: de Designsprint.





Een Design Sprint is dé manier om nieuwe concepten te ontwikkelen en direct te testen met gebruikers. Met deze methode, beperken we maanden werk tot slechts een kwestie van dagen. Hoe groter de uitdaging, hoe beter de sprint. Het concept "Design Sprint" is in eerste instantie een methode die is ontwikkeld door Google. Deze methode past binnen, wat we noemen "Agile" werken: zeer gestructureerd en op korte termijn tot oplossingen komen.

Waarom een Design Sprint?

Conceptontwikkeling is iets dat weken of zelfs maanden in beslag kan nemen. Maar waarom zoveel kostbare tijd besteden, zonder te weten of je de juiste kant op gaat? **Fail fast, learn faster.** Een sprint geeft je de kans om risico's te nemen en de meest kansrijke ideeën te testen met jouw gebruikers.

Een Design Sprint wordt altijd in team gedaan. Door dit samen te doen, komen de ontwikkelde concepten uit het hart van de organisatie of gemeente. Er is namelijk niemand die een organisatie of gemeente beter kent dan haar medewerkers, personeel of inwoners. Problem framing kan helpen tot een onderwerp te komen wat het meest interessant is om mee aan de slag te gaan.

13.2. Design Sprint – 16/03/2021

Voor deze laatste participatieve sessie nodigden we de burgemeester, de algemeen directeur en een aantal lokale experts – gemeentepersoneel en anderen – uit. Ook retailspecialist Steven Bollé en architect / expert ruimtelijke planning Björn Verhofstede waren aanwezig om met hun kennis en ervaring voor extra input en inspiratie te zorgen. Op deze dag wilden we, met de ingrediënten van het voorgaande proces en de voorbereidende scenario-oefening, zo ver mogelijk geraken in het concretiseren van de Naar de Kern doelen voor Bree:

- een project definiëren dat als start en hefboom ingezet kan worden voor de realisatie van het DNA van Bree in de kern
- de basis leggen voor een stappenplan
- eerste praktische afspraken en verantwoordelijkheden vastleggen

We zetten de oorspronkelijke doelstellingen, zoals die geformuleerd waren in de projectaanvraag, even terug op scherp:

- de bewoners van Bree terug in het gezellige centrum krijgen, waar het ondernemen een organische plek krijgt
- verhogen van de levendigheid en creativiteit in het centrum
- het aanpakken van de leegstand
- rekening houdend met het DNA, 'gezelligheid troef' en de andere inzichten uit het proces

De dag begon met een korte wandeling door het centrum van Bree met focus op De Hof van de Deken en de Opitterstraat. Het gesprek onderweg en de rechtstreekse observatie voedden verschillende pistes die nadien uitgewerkt zouden worden.

De dag werd opgedeeld in twee deelsessies. Voormiddag werkten de lokale en externe experts in grote lijnen een programma uit, dat namiddag met burgemeester Liesbeth Van der Auwera en algemeen directeur Stefan Goclon afgetoetst en verder geconcretiseerd zou worden.

SESSIE 1

De ontwikkeling van een startprogramma of -project op basis van drie insteken, waarrond telkens een werkgroepje werd gevormd dat aan de slag ging met de inspiratie uit het traject. Dit vanuit het DNA en de bouwstenen, samengevat als 'Gezelligheid troef – ontmoeting stimuleren'.

De drie pistes, gekozen op basis van de doelstellingen en de resultaten van het traject, waren:

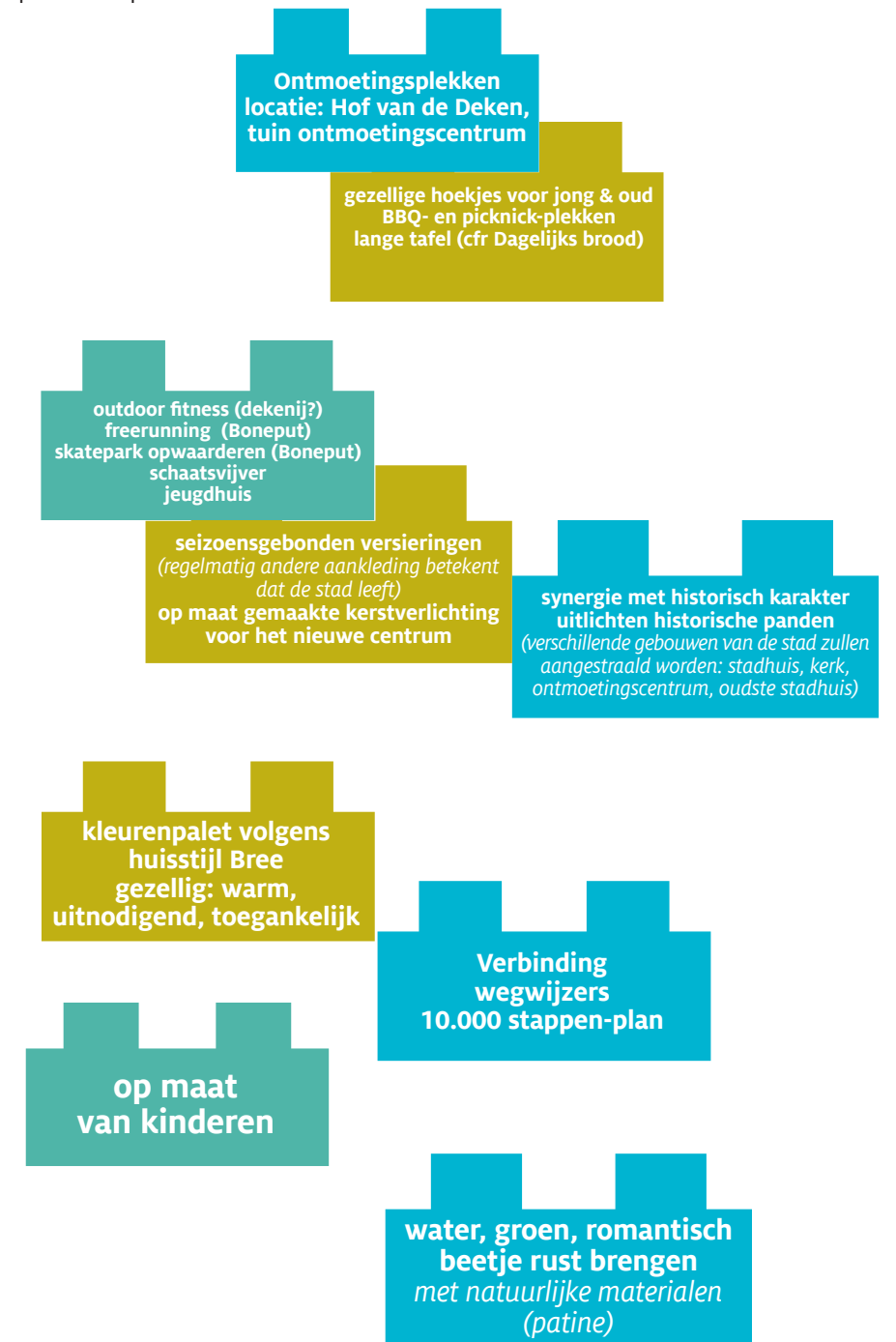
- stadsinrichting (met een voorlopige focus op De Hof van de Deken)
- handel, horeca & leegstand (met een voorlopige focus op de Opitterstraat)
- kleine events

Per onderwerp werd een samenvatting van de input die doorheen het proces was ontstaan ter inspiratie meegegeven. Er was ook de mogelijkheid om de ideeën op een stadsplan van Bree weer te geven.

Nelly Gabriels, projectleider technische dienst, gaf vooraf een toelichting over de lopende plannen. De huidige heraanleg van het centrum voorziet al in de volledige herinrichting, inclusief straatmeubilair, verlichting, wegwijzers etc. Het was dus belangrijk om op andere, complementaire elementen te concentreren.

STADsinRICHTING

Input uit het proces:



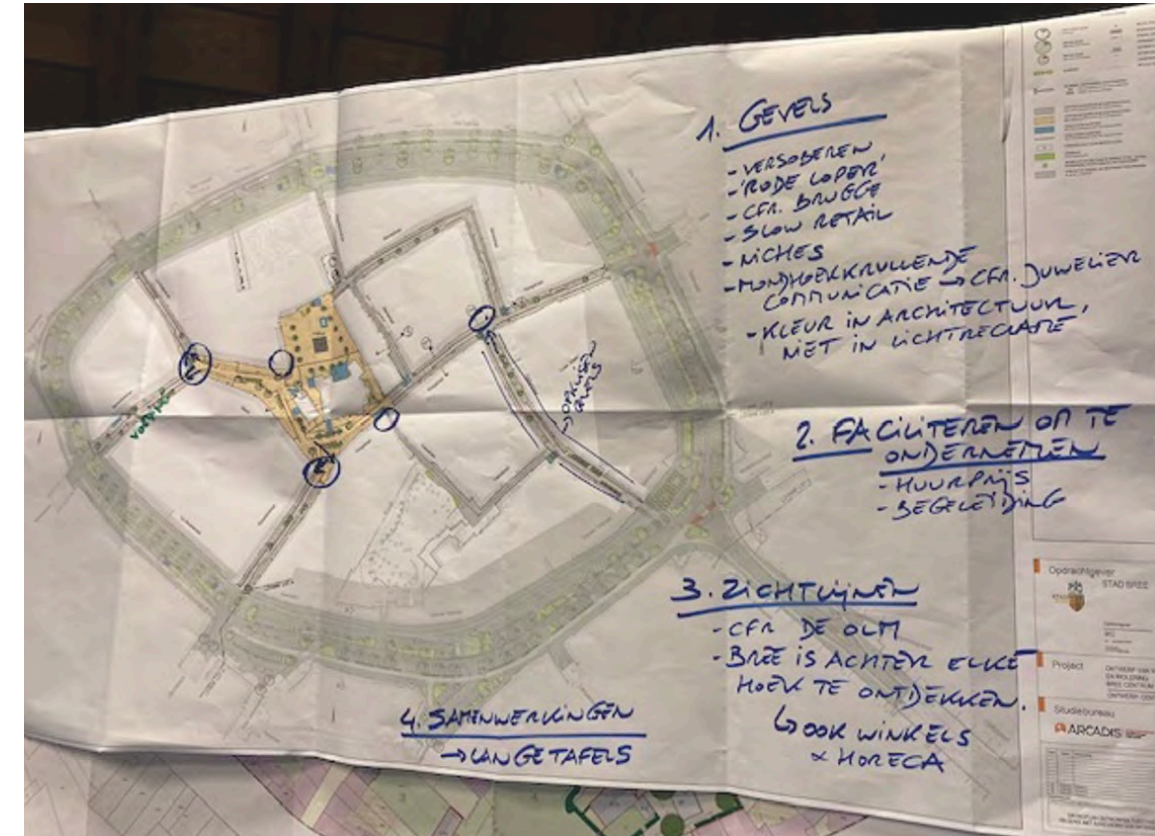


Toelichting bij het plan (door ruimtelijk planner Björn Verhofstede):

- er zijn een aantal plekken met potentie, dus eerder een netwerk van ontmoetingplekjes creëren dan één locatie kiezen
- waar mogelijk de plekken via doorsteken verbinden; hiervoor bestaat een plan, maar dit is verder op te nemen met grondeigenaars om tot realisatie te komen
- de invulling van deze plekken kan gaan van een stiltetuin, tot belevenis- en ontmoetingsplekken en ruimtes om iets te organiseren (ook voor de jeugd)
- origineel idee: plekken op verschillende momenten in de kijker zetten met bloemen die op verschillende tijdstippen bloeien zodat je een dynamiek creëert en stilteplekken en actiegerichte plekken kan beheersen
- hoe kunnen we mensen zich laten verliezen in de steegjes en achter iedere hoek iets nieuws laten ontdekken?
- algemeen idee: plekken inrichten om ontmoeting te stimuleren
- uitdaging: de eigenaars overtuigen om mee te stappen in dit verhaal

Advies van expert Björn Verhofstede:

- voer een algemene marketingcampagne, werk per project, maar verbind wel via een netwerk, via "een kader van projecten"
- ga op zoek naar een nieuwe manier van projectontwikkeling: met een kader, concrete projecten en een verantwoordelijke voor het hele traject
- zo kan je in overleg met projectontwikkelaars iets realiseren:
 - stel een ruimtelijk businessplan op: wat is de meerwaarde, voor wie, ...
 - maak een kosten-baten-analyse, onderhandel een programma, ...
 - levensvatbaarheid checken met alle stakeholders en dan samen project ontwikkelen
 - kwalitatieve publieke ruimte ontwikkelen om cohesie van de buurt te vergroten
 - krijtlijnen vastleggen waar je wil landen (bovengrens en ondergrens)
 - en-en-en-verhaal (financieel, onderhandelen,...)



HANDEL, HORECA & AANPAK LEEGSTAND

Input uit het proces:
zie ook ideeën uit digitale enquête en analyse ABM



Toelichting bij het plan (door Steven Bollé):

- de gezelligheid die over het algemeen heerst in (het centrum van) Bree zie je niet in de Opperstraat.
- in de Opperstraat 'schreeuwt' iedereen om aandacht
- to do: de gevels versoberen (nu is het een chaos), er is opkuis nodig
- een voorbeeld: in Brugge hanteert men strenge stedenbouwkundige regels
 - met regels orde scheppen
 - met beperkte mogelijkheden toch opportuniteiten bieden aan ondernemers/handelaars/pandeigenaars om origineel te zijn binnen de regels
- inzetten op slow shopping
- Bree centrum is niet gemaakt voor run shopping
 - wel: de auto buiten het centrum zetten, rustig rondkuieren, shoppen en de horeca bezoeken, het centrum ontdekken
 - het gevoel creëren dat de rode loper uitligt (stoepbord, mooie gevel)
 - zorgen dat er iets te ontdekken valt... sfeer creëren
- kleur brengen in de gevels, niet in de lichtreclames
- mondhoekkrollende communicatie (vb: gedicht op raam, origineel stoepbord)
 - voorbeeld uit Amsterdam (Sukha): iedere 2 weken een nieuw gedicht op het raam: creëert een beetje instant happiness
 - voorbeeld uit Breda: stoepbord theehuis met mooi terrasje achteraan: 'zomertuin zoekt levensgenieters'; dit past in Bree

- niches: aanbod sport waardoor mensen naar hier komen (vb: skateshop)
- het centrum moet een mix van alle leeftijden blijven/worden
- voorbeeld: fietswinkel met koffiehoek, fietswinkel waar je naar de koers kan kijken, fietswinkel waar wedstrijden vertrekken

Faciliteren van ondernemers:

- ondernemers/starters ondersteunen
- voorbeeld: Bree huurt leegstaand pand van eigenaar, Bree verhuurt door aan (jonge) ondernemers aan lagere prijs om ze de kans te geven nieuwe concepten uit te proberen
- maar ook: tegelijkertijd begeleiding (retail coach, social media, webshop,...) voorzien met 10u coaching om project alle slaagkans te geven
- duurzaam ondernemen stimuleren

Zichtlijnen:

- Bree centrum is niet groot, maar mogelijkheid om achter iedere hoek iets te laten ontdekken (nieuwsgierig houden - uitnodigend)
- probleem met straten die uitgeven op de ring... (daar eindigt het)
- ook de ring (nu vooral parking) aantrekkelijk/gezellig maken

Samenwerking tussen handelaars:

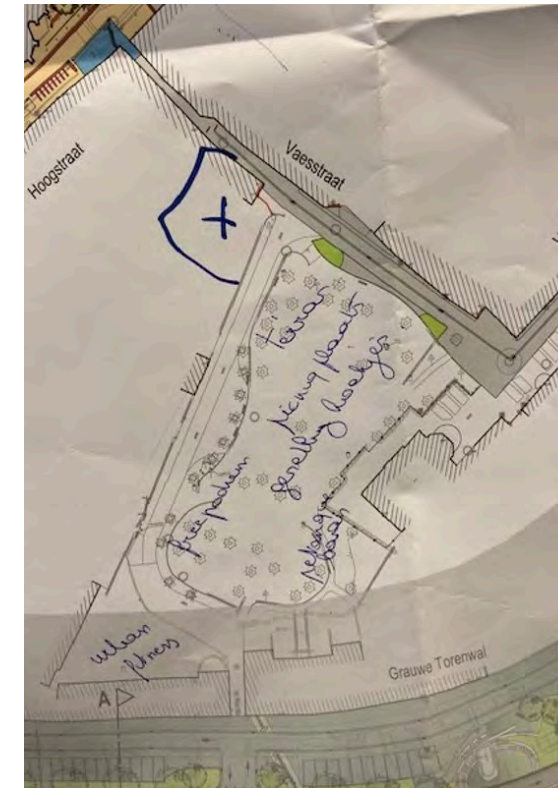
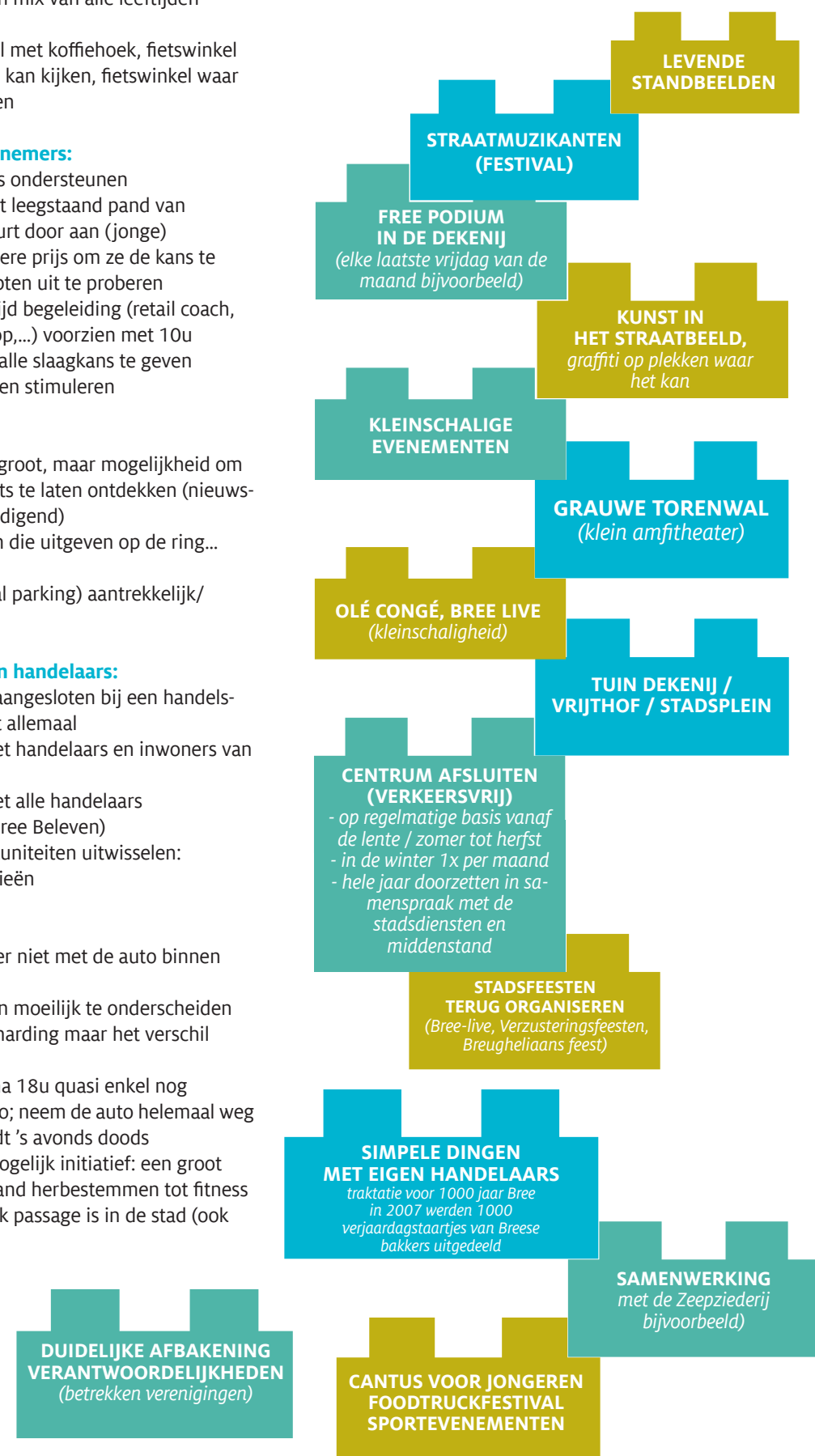
- veel handelaars zijn aangesloten bij een handelsvereniging, maar niet allemaal
- idee 1: lange tafel met handelaars en inwoners van één straat
- idee 2: lange tafel met alle handelaars (ook niet-leden van Bree Beleven)
- ervaringen en opportuniteiten uitwisselen: kan leiden tot synergieën

Quid mobiliteit?

- het is zo klein dat je er niet met de auto binnen moet rijden
- rijweg en voetpad zijn moeilijk te onderscheiden versus het is één verharding maar het verschil ertussen is duidelijk
- opmerking: nu is er na 18u quasi enkel nog beweging met de auto; neem de auto helemaal weg en het centrum wordt 's avonds doods
- voorbeeld van een mogelijk initiatief: een groot leegstaand handelspand herbesteden tot fitness zodat er 's avonds ook passage is in de stad (ook door jongeren)

EVENTS

Inspirerende input uit het proces:



Toelichting bij het plan (door Jindra):

- hoe groot en hoe wederkerend kan dit zijn?
- iets wordt al snel te groot voor Bree
- inzetten op kleinere evenementen met als doel mensen van hier naar het centrum van Bree te krijgen

Oefening met focus op Tuin van de Deken:

- urban fitness / petanque / terras / gezellige hoekjes / picknicktafel (in centrum mogelijkheid om picknickmandje kopen) / lange tafel
- voor events: eerst event bekijken en dan op zoek gaan naar een geschikte locatie
- idee Steven: tafels reserveren via de Stad Bree en verenigingen aanzetten om tafels te gebruiken
- idee Bjorn: programmeerbare plek die gebruikt kan worden, containers die gehuurd kunnen worden, inspiratiecafé voor ondernemers (zit in relanceplan)

SESSIE 2

In de namiddag werden, in aanwezigheid van de burgemeester en de algemeen directeur, de verschillende draden verweven tot een startprogramma.

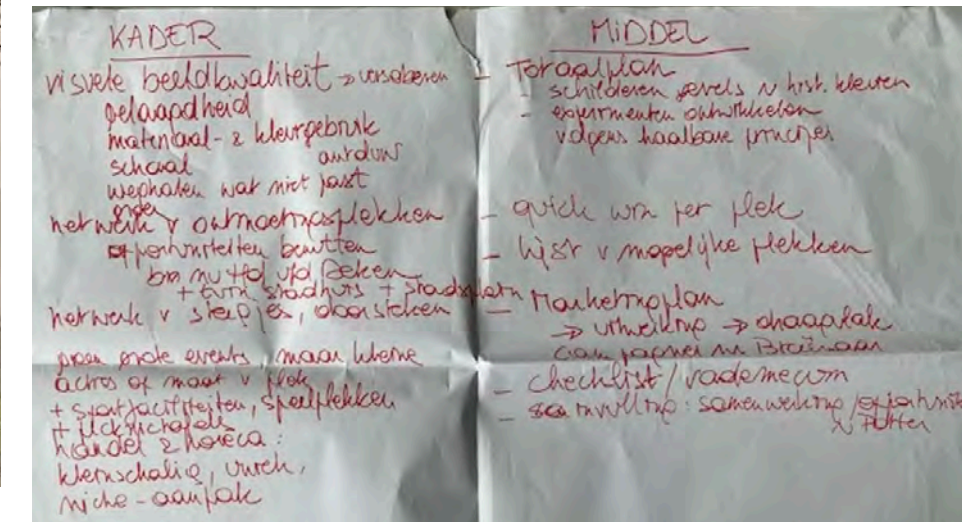
De hoofdlijnen van het programma werden als volgt samengevat:

1. de visuele beeldkwaliteit versoberen, vooral in de Pitterstraat
2. een netwerk van ontmoetingsplekken creëren
3. een netwerk van steegjes/doorsteken om plekken te verbinden
4. kleine events en activiteiten aanbod op maat van de plekken

5. naar een kleinschalige, unieke, gezellige handel en horeca (niche-aanbod)

En dit alles vanuit de insteek 'gezelligheid troef - ontmoeting'.

Burgemeester Liesbeth Van der Auwera en directeur Steven Goclon ondersteunden het idee.



Vervolgens kwam een gedachtenstroom op gang om het programma dat zich ontwikkelde concreter te maken en verder te bevragen. We geven hierbij de elementen mee voor een kader:

Wat willen we?

- niet één plek, maar een netwerk van gezellige ontmoetingsplekken
- elke plek bestaat op zich (eigen invulling), maar staat ook in verbinding met de andere plekken
- doorsteken en zicht-assen (doorsteek van de Olm naar de Dekenij)
- sfeer van ontdekken
- slow sfeer (niet gehaast)
- versoberen (vooral de gevels)
- mix van functies in het centrum: verblijf, activiteiten, handel & horeca
- betrekken van de verdiepingen, gelaagdheid
- beeldkwaliteit moet omhoog (kleur, materiaal, schaal, nuance)
- weghalen wat er niet past (zoals lichtreclames)

Wat is nodig om dit te realiseren?

- een marketingplan (om iedereen te betrekken)
- faciliterende rol van de gemeente
- opstart met tijdelijke inrichtingen
- via experimenten tot nieuwe realisaties komen: stap voor stap ontwikkelen, prototypes creëren en zo gaandeweg leren en verder ontwikkelen
- één verhaal voor een volledig programma: vertrekken van een kader, projectgerichte realisatie (alternatieve manier van projectontwikkeling, zie advies expert Björn Verhofstede hoger)

- ontmoetingsplekken één voor één ontwikkelen, binnen breder programma van netwerk
- onderhandeling met de eigenaars?

Er worden alvast een aantal mogelijke acties opgesteld om op korte termijn op experimentele wijze mee te starten.

Opstart ontmoetingsplekken:

- Beginnen met de tuin van de Deken, de tuin van het Stadhuis en het Stadsplein (wal)

Suggestie van het projectteam: start het netwerk van ontmoetingsplekken en verbindende steegjes in het centrum, maar neem in de uitbreidingsplannen ook bestaande en potentiële ontmoetingsplekken in de omgeving mee, zoals de Zeepziederij, de bibliotheek, ...

Reservatie picknick

- af te halen bij de lokale horeca
- link met picknicktafel of boomhut in Hof van de Deken of op bijzondere plekken
- tuin van het stadhuis: patio met picknicktafel (om te beginnen voor gemeentepersoneel: test)

Geocache

- (Geocaching is een buitensport en spel waarbij gebruik wordt gemaakt van een gps-ontvanger of telefoon met deze functie om ergens ter wereld een zogenoemde cache (verstopplaats) te vinden)
- locatie: Tuin van de Deken en bijzondere plekken
- zie ook: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Geocaching>

Voorbeeldpand gevel en begeleiding Opitterstraat

- starten met 1 pand als voorbeeld van hoe het kan zijn, om zo de rest mee te krijgen
- burgemeester ziet "opruimactie" wel zitten om gevels handelspanden boven properder te maken (verordening)
- aan horeca is ook terrasreglement opgelegd (iedereen gelijk voor de wet)
- checklist beeldkwaliteit opmaken (op basis van bestaand beeldkwaliteitsplan)
- burgemeester: enthousiasme creëren en zelf goede voorbeeld geven, face-to-face gesprek: projectontwikkelaars aanspreken en onderhandelen vanuit politiek
- leegstandsheffing te onderzoeken in combinatie met mogelijke kwijtschelding indien samengewerkt wordt met de stad voor verhuur en begeleiding van nieuwe ondernemers
- huur leegstaand pand door de stad: de stad huurt een leegstaand pand en verhuurt vervolgens tijdelijk aan lager tarief om ondernemer alle kansen te geven een nieuw concept op te starten in combinatie met een begeleiding door verschillende coaches
- lichtbakken: checken of ze vergund zijn

- (zo niet: optreden)
- gevelbankjes voor handelszaken

Experiment: Leegstaande vitrines verfraaien

- leegstaande gevels versieren (Zeepziederij heeft dit al gedaan, maar nu wordt teveel geld gevraagd)
- ook hier is beeldkwaliteit belangrijk
- link met (kwijtschelding) leegstandsheffing - te onderzoeken
- mogelijkheid promotie Zeepziederij, cultuur, lokale verenigingen

Experiment: klapstoeltjes

- (oudere) mensen naar buiten laten komen: klapstoeltjes geven om op de stoep te zetten (bijv. bij de opening van het centrum – 2021 of 2022)
- samen met lancering "gezelligheid troef"

Experiment: Lange tafel op de vrijdagmarkt voor lokale landbouwers

- lokale producten op de markt
- marktkramen (wagens) op de markt worden groot (niet meer gezellig)
- grote tafel op de wekelijkse markt voor lokale landbouwers

Dit voorstel werd niet als prioritair weerhouden.

Autovrije dag

- Voorstel om één autoloze dag per week (zondag of woensdag) te organiseren
- auteloos ligt gevoelig.
- conclusie: enkel in geval van evenementen (zoals nu)

Dit voorstel werd niet als prioritair / voldoende gedragen weerhouden.

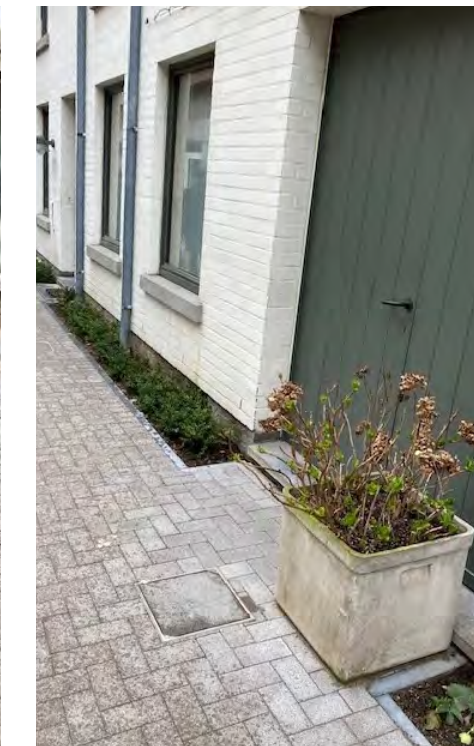
Daarnaast werden nog enkele overkoepelende voornemens geuit:

een werkgroep NdK opstarten
communicatie en zichtbaarheid NdK-resultaat: opportuniteiten jaarmarkt, Sinterklaas traject laten opvolgen via "Klets"

Foto's: Hof van de Deken + stadstuintjes Vaesstraat (richting Opitterstraat)



"Steegje" Kloosterstraat met zicht op de Olm
Mogelijke doorsteek naar Hof van de Deken
Inham is eigendom van de stad
(die ze willen verkopen)
Achterliggend stuk is privé, waardoor doorsteek niet gerealiseerd kan worden



14. CONCLUDEREN EN VERWERKEN.

14.1 Inspiratie uit de participatie

Een overzicht van de inspirerende ideeën van betrokken stakeholders en burgers uit de DNA-fase:

- de rustgevende en 'afgesloten' factor als sterkte uitspelen
- samenwerken van alle handelaars zou (mede door de compactheid) ongeziene resultaten kunnen geven
- stadspark opwaarderen
- oude gevels verlichten
- Opitterstraat terug winkel-wandelstraat
- vergroenen ringweg en centrum
- bezoekers Zeepziederij naar horeca in centrum brengen
- meer evenementen zoals kroegentocht, vuurwerkfeesten, breugeliaanse feesten
- openingsuren uitbreiden (middag)
- fonteinen en speeltuigen
- banken om samen een ijsje te eten
- verbinding met kanaal / water
- kanaalzone ontwikkelen: watersport, boothaven, appartementen, fietsen
- een dienst toerisme zou veel mogelijk maken
- meer gebruik maken van het dialect
- zwakke weggebruiker voorrang geven
- betere en veiligere verbindingen – openbaar vervoer - met omliggende kernen
- tram aanleggen vanuit ieder dorp, want het centrum is te weinig verbonden met de dorpen
- fietsenstalling, fietsstraat
- betere bewegwijzering
- autoluw centrum
- gemengde handelszaken, bv fiets- en koffiezaak
- zondag centrum verkeersvrij
- inlooplek voor nieuwkomers, senioren, eenzamen, ...
- het DNA toepassen op heel Bree (wandelingen, lekkere producten) en op alle facetten: onderwijs, ruimtelijke ordening, toerisme, welzijn,...; 'hier kunnen we iets mee'
- verhalen naar boven laten komen
- opportuniteit voor het museum: nu op een slechte locatie; herbestemming?

- toekomstige kleinhandelszone Gerkenspark
Gerdingen (McDonald's, Jumbo, ZEB, schoenen Torfs, Jysk, X²O badkamers en Vanharen schoenen, Yess) : de oefening maken hoe te betrekken in het Ndk verhaal
- eenrichtingsverkeer
- jeugdhuis 't Auwelke naar het centrum verplaatsen
- meer terrassen in het groen
- eetmuur
- kringloopwinkel terug in het centrum
- vijver in het stadspark
- POPitterstraat: jonge ondernemers helpen starten
- meer afhaalbars:broodjes, soep, koffie,
- elektrische steps te huur

**ELKE GEMEENTE IS
VERBONDEN MET DE
WERELD
DAAROM IS HET
BELANGRIJK OM
EEN BLIK TE
HEBBEN OP DE
WERELD**

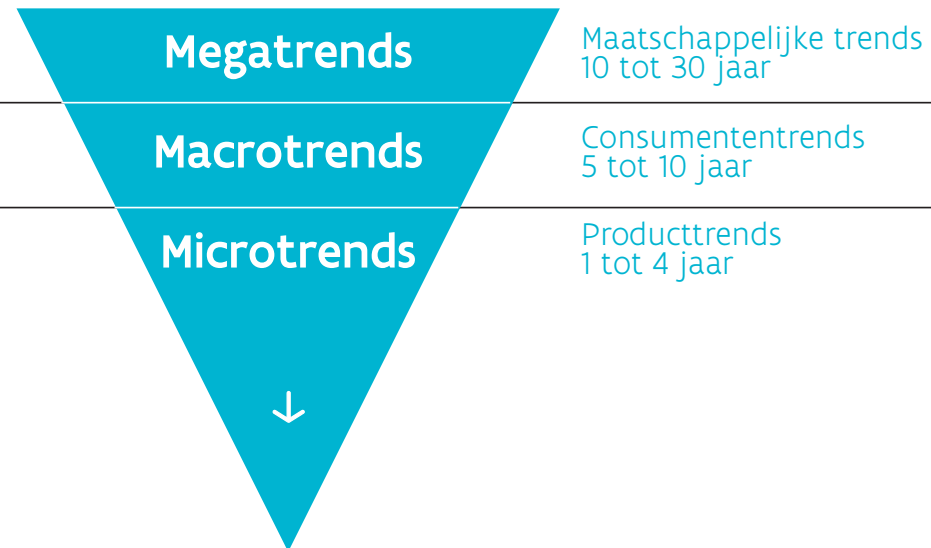
Om te weten wat er leeft, hoe we pro-actief kunnen reageren, en welke opportuniteiten er zijn voor onze handelaars, ondernemers en inwoners.

Trends geven ons inzicht en maken een complexe wereld begrijpbaar.

Inzicht door trends

WAT IS EEN TREND?

Een ontwikkeling die inwerkt op organisatie, mens en samenleving →



14.2 Megatrends, maatschappelijke evoluties en de invloed van corona.

Maatschappelijke ontwikkelingen en megatrends hebben een invloed op lokale leefgemeenschappen. We willen inzicht hebben in de toekomst en de kansen die er liggen. We willen pro-actief kunnen inspelen op toekomstige uitdagingen. Het is een drijfveer van de mens om te zoeken naar manieren om het onbekende of ongreepbare te kunnen vatten. Dit is ook belangrijk als ondernemer, als beleidsmaker etc. Want zo kunnen we betere beslissingen nemen, met de lange termijn voor ogen.

Wat zijn megatrends?

Megatrends zijn wereldwijde, nu al zichtbare, langdurige veranderingsprocessen in de samenleving met een zeer brede reikwijdte en met ingrijpende, verstrekken- en kritieke implicaties. Het zijn krachtige factoren die de toekomstige samenleving en de fundamentele ontwikkelingen erin vormgeven. Megatrends tekenen zich op een ingrijpende en tegelijk moeilijk grijpbare manier af, zowel wereldwijd als in Vlaanderen, zowel nu als in de toekomst. Ze laten zich vandaag al danig voelen, veranderen de samenleving over een lange periode en zijn vaak onvoorspelbaar in hun exacte evolutie. Dat komt doordat de verschillende megatrends omgeven zijn met grote onzekerheden en elkaar onderling beïnvloeden.

Hoe bepalen we de megatrends?

Zoals in alle domeinen wil de mens begrijpen en inzicht verwerven. Het in structuren gieten van bepaalde zaken maakt het bevatbaar. Heel wat wetenschappers,

historici, sociologen, antropologen, futuristen, trend-watchers en trendanalisten zijn beroepshalve bezig met het analyseren en opvolgen van maatschappelijke ontwikkelingen. Zij vatten de megatrends samen in een aantal belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen. Wij volgen de analyse van het Copenhagen Institute of Future Studies die 14 megatrends definieert:

1. individualisering
2. netwerksamenleving
3. democratisering
4. focus op gezondheid
5. polarisering
6. immaterialisering
7. economische groei
8. globalisering
9. geografische ontwikkelingen
10. commercialisering
11. duurzaamheid
12. technologische ontwikkelingen
13. versnelling en complexiteit
14. kennismaatschappij

Al deze trends zijn complementair en spreken elkaar soms zelfs tegen. Ze zijn immers een samenvatting van globale wereldwijde ontwikkelingen, die op hun beurt ook niet eenduidig zijn. Dit is één van de manieren om de maatschappelijke evoluties te structureren en te vatten. Andere organisaties definiëren 6, 32 of 50 megatrends, maar uiteindelijk komt iedereen op dezelfde grote evoluties uit.

Welke trends kunnen we nog onderscheiden?

We onderscheiden drie soorten trends: micro-, ma-

cro- en megatrends. De microtrend duurt gemiddeld één tot vijf jaar en draait om een product. Crocs, bijvoorbeeld. Of Facebook. Microtrends vervelen snel. Maar toch zal het product nog een tijdje op de markt blijven, ook al is de trend voorbij. Je vindt bijvoorbeeld nog steeds Crocs in de winkel. En Facebook bestaat ook nog, maar een trend is het niet meer. Een rage of een hype is ook een trend, maar is nog van veel kortere duur dan een microtrend. Zo waren spinners een tijdlang een rage, maar nu moet je al flink zoeken om een winkel te vinden die ze verkoopt.

In een maxitrend, die minstens vijf tot tien jaar aanhoudt, staat de consument centraal. Die vindt bijvoorbeeld sportieve kledij leuk, of heeft behoefte aan sociale media (= de maxitrend). De microtrends vullen de macrotrends in: met Facebook bijvoorbeeld.

De megatrend duurt zo'n tien à dertig jaar en heeft impact op een hele maatschappij. Voorbeelden van megatrends zijn globalisering, duurzaamheid en individualisering. Megatrends vormen vaak de voedingsbodem voor maxitrends, want een veranderende maatschappij creëert ook nieuwe consumentenbehoeften. Megatrends laten dus sporen na in de maatschappij. Ze veranderen langzaam het normen- en waardepatroon van onze samenleving. De megatrend heeft impact op iedereen, van oud tot jong en van arm tot rijk. Iedereen moet bijvoorbeeld mee met de digitalisering. Aan een megatrend ontkomt (bijna) niemand.

Waarom zijn trends belangrijk?

Als je een ondernemer bent die microtrends herkent en inschat, dan helpt dat je bij het in de markt zetten van winstgevendende producten. Maar het is even belangrijk om te herkennen wanneer een trend op zijn retour is. Als de huidige microtrend van sneakers afneemt, is het niet zo slim om er nog een flinke stock van in te slaan.

Heb je een goed zicht op maxitrends, dan weet je welke consumentenbehoeften er zijn. Dat helpt je bij het ontwerpen van nieuwe producten en diensten. Het helpt om ook je marketing af te stemmen op de heersende maxitrend: benoem de behoefte waar jouw product of dienst een antwoord op biedt. De ondernemer die de megatrends herkent, heeft ongeveer een beeld van waar de maatschappij over tien, twintig, dertig jaar staat. Dat geeft hem een forse voorsprong op de concurrentie. Daarom zien we de meest succesvolle ondernemers uit de recente geschiedenis eerder als innovatoren of visionairen dan als zakenlui.

Megatrends, drivers voor de toekomst

14 MEGATRENDS

Copenhagen Institute of Future Studies →

TECHNOLOGIE & DIGITALISERING
Digitalisering van processen
Robotisering, AI, chatbots, blockchain

KENNIS-MAATSCHAPPIJ
Versus maakindustrie, 3D printing,
Waarde van kennis

GLOBALISERING
Versus belang van het lokale,
wereldwijd samenwerken, co-creatie,
impact globaal

POLARISERING
Versterken van tegenstellingen,
radicale leiders, angst, conflict

INDIVIDUALISERING
Personaliseren,
co-creatie, maatwerk

IMMATERIALISERING
Deeconomie,
nieuwe businessmodellen

DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN
Klimaatveranderingen, migratie,
generaties, eenzaamheid, vergrijzing, ...

NETWERKSAMENLEVING
Globaal-lokaal, Offline-Online,
zelfsturing,
toegevoegde waarde, anoniem,
overbodig zijn

ECONOMISCHE GROEI
Nieuwe economische modellen,
bv. de donuteconomie,
scenariodenken

COMMERCIALISERING
Alles is te koop, maar de waarde
moet niet alleen door de markt
bepaald worden maar vooral door
ons eigen besef.

SUSTAINABILITY
Circulair, duurzaam inkopen,
duurzaam vervaardigen,
betekeniseconomie,
upcycling, recycling,...

DEMOCRATISERING
Versus luxe en uniciteit,
alles is toegankelijk
voor iedereen

GEZONDHEID & ZORG
Preventief, gezondheid
versus ziekte, Robotisering,
internet of things, ...

VERSNELLING & COMPLEXITEIT
Complex versus eenvoud (Hygge)
Klantengemak

De invloed van megatrends in coronatijden

Het ontstaan van corona is een samenspel tussen megatrends: de combinatie tussen toenemende globalisering waarbij er veel meer bewegingen zijn in de wereld zoals reizen, producten en grondstoffen van over de ganse wereld vershippen etc., de economische groei die we nog al te vaak en te eenzijdig nastreven en de demografische ontwikkelingen. Deze megatrends verklaren het ontstaan van een covid pandemie. Maar ook de oplossing voor de covid pandemie kun je zien in de megatrends.

De technologische ontwikkelingen die ons helpen om van thuis te kunnen werken en die zich in sneltempo ontwikkelen samen met de digitale skills die iedereen in sneltempo aanleert. De kennismaatschappij zorgt er mee voor dat we ondanks een lockdown kunnen verder werken en niet voor alles afhankelijk zijn van een werkplek, grondstoffen of productie.

De megatrends "democratisering" zorgt ervoor dat quasi iedereen in de wereld toegang heeft tot internet en hiermee toegang heeft tot de wereld en mogelijkheden heeft in crisistijden. Het feit dat we een netwerksamenleving zijn zorgt voor een wereldwijde verbondenheid en empathy in crisistijden. Dit netwerk is ook de basis om samen te werken en in sneltempo oplossingen te vinden zoals vaccins maar ook in sneltempo nuttige informatie over het virus te delen en van elkaar te leren.

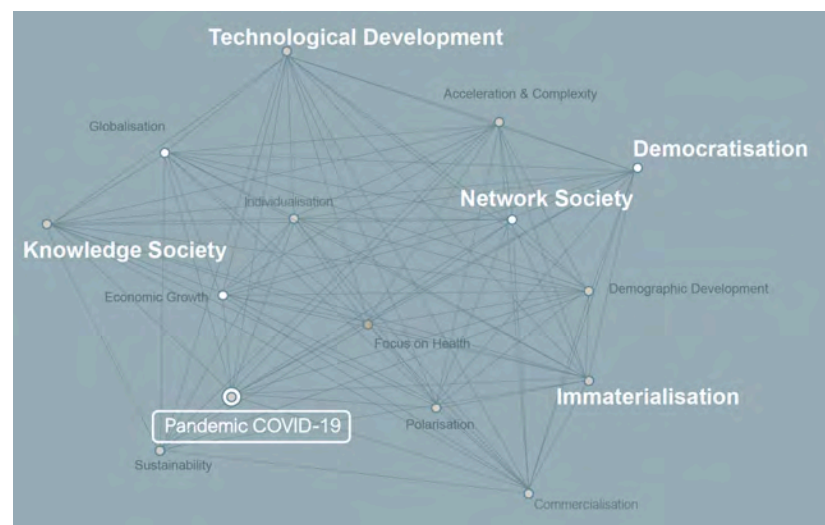
De crisis heeft er ook voor gezorgd dat de megatrend "immaterialisatie" in belang heeft gewonnen. Door de crisis beseffen we dat we het niet altijd nodig hebben om te consumeren maar dat er ook andere zaken zijn die misschien zelfs waardevoller zijn.

De covid pandemie was één van de grootste wereldwijde experimenten voor de samenleving en voor elk individu op zich. Het lijkt er op dat we niet naar het oude normaal terugkeren maar ook niet naar een nieuw normaal maar wel naar een beter normaal.

Iedereen heeft op zijn of haar manier nagedacht en weet wat belangrijk is. Iedere dag in de auto of de trein enorme afstanden afleggen om een ganse dag op kantoor achter de computer te zitten, zit er niet meer in. Dat bewijzen de talrijke studies. Zullen alle mobiliteitsproblemen nu in één klap opgelost zijn? Nee, er zijn bedrijven en mensen die blijven vasthouden aan het oude maar er zijn nog meer anderen die veranderingen doorvoeren in hun leven. Misschien hele kleine veranderingen maar ze zullen de wereld beter maken.

De hogere prijzen voor transport en grondstoffen waar we nu mee geconfronteerd worden zorgen voor veel problemen maar tegelijk dagen ze ons uit om na te denken over de manier waarop we produceren.

We beseffen meer dan ooit hoe belangrijk onze gezondheidszorg is. Deze crisis heeft de pijnpunten in



onze gezondheidszorg blootgelegd. De evolutie in de zorg die zich al lang manifesteerde zal sneller gaan. Onder andere de zorgarchitectuur zal sneller andere vormen kennen, de geïntegreerde zorg zal in aandacht winnen. Technologie en data zijn een belangrijke factor in de vaccinatiestrategie en zorgen voor een snellere evolutie van technologische ontwikkelingen in de gezondheidszorg.

Hoewel het klimaat een lange termijnproject is en het moeilijk is om mensen op korte termijn te overtuigen zien we toch versneld positieve ontwikkelingen in kleine en grotere zaken. Veel mensen zijn zich door corona bewust van het klimaatprobleem maar ook bewust van de noodzaak om dichterbij de natuur te leven, waar we integraal deel van uit maken en niet boven staan.

De opmars die zich al aandienende van bedrijven en organisaties die producten aanbieden om te delen zoals mobiliteitsdiensten, gedeelde werkplekken, maar ook circulaire economie en producten en de tweedehandsmarkt kennen een belangrijke versnelling. Het besef dat we niet alles moeten bezitten is in ieder geval groter geworden.

Corona is zowel een versneller als een vertrager maar vooral een opportuniteit om te leren als gemeente, organisatie en persoon. Deze kans uit de weg gaan door negativiteit, behoudsgezindheid of een gebrek aan flexibiliteit zou jammer zijn.

Uiteraard is niet alles rozegeur en maneschijn en heeft de mentale gezondheid van jongeren en bij uitbreiding iedereen een flinke knauw gekregen, hebben veel ondernemers zwarte sneeuw gezien, toch is de pandemie een uitnodiging om dingen in ons persoonlijk leven, en in de samenleving anders aan te pakken.

De manier waarop nationale en lokale overheden organisaties en bedrijven hebben gesteund en het relanceplan lossen niet alleen problemen op maar creëren ook kansen.

Welke concrete opportuniteiten biedt de verbinding van het DNA van Bree met de megatrends en hun ontwikkelingen?

GEZELLIGHEID EN ONTMOETING

Iedereen weet nu ondertussen hoe belangrijk menselijke ontmoetingen zijn voor ons welbevinden. Niet alleen jongeren hebben hier mentaal veel last van gehad, iedereen had op zijn of haar manier wel last van momenten van eenzaamheid, gebrek aan connectie en menselijke interacties. De technologische mogelijkheden hebben veel opgelost maar hebben de menselijke ontmoetingen en interactie niet vervangen. Dit biedt opportuniteiten:

- horeca blijvend ondersteunen met grotere terrassen - is tegelijk een "nudging"* manier om minder auto's in het centrum te hebben
- gezonde en veilige ontmoetingsplekken in de kern
- data om zicht te hebben op de inwoners en mensen die eventueel in eenzaamheid leven
- nieuwe aanpak van feesten en events: niet altijd grote events maar ook aandacht voor kleine en intieme events

HET BELANG AAN NATUUR EN GROEN

We hebben door corona het belang van natuur en groen terug beseft. Wie een grote tuin heeft, had voordelen maar het betekent niet dat iedereen terug zeer ruim moet gaan wonen.

- natuur- en groenbeleving in de gemeente bewuster bekijken en laagdrempelig maken voor iedereen: ruimte om te spelen maar ook ruimte om te wandelen en tot rust te komen
- inwoners mee verantwoordelijkheid laten dragen voor de natuur in de gemeente door hen verantwoordelijk te stellen voor de bomen in hun straat en hen ondersteuning bieden om deze te onderhouden
- groen rond en voor gevels aanmoedigen
- het belang van waterdoorlatende materialen uitleggen. Vaak worden al deze zaken gezien als regels en verplichtingen maar wordt er te weinig uitgelegd dat de natuur en het milieu een gezamenlijke verantwoordelijkheid zijn en niet alleen een verantwoordelijkheid van de lokale overheid
- jongeren hangplekken geven in de natuur om samen te komen in de natuur en het groen
- lezingen en wandelingen rond de natuur in de regio en de gemeente - bewustwording van de eigenheid die Bree heeft op dat vlak
- meer groen in de kern: pleintjes, groengevels promoten, niet alles verhard onder het mom dat de ruimte moet dienen voor parking of events
- andere woonvormen ontwikkelen waar groen geïntegreerd is, grote privé open ruimtes proberen gemeenschappelijk te maken
- door wedstrijden inwoners challengen op vlak van groenbeleving in de gemeente
- voedselbomen en kruidentuintjes in de kern

ONDERSTEUNING HANDEL

Veel handelaars en ondernemers hebben moeilijke tijden gekend en kennen die nog. Maar tegelijk zijn ook deze tijden een uitdaging om na te denken en zaken eventueel anders aan te pakken. De lokale overheid kan hierin heel veel ondersteunen op diverse manieren:

- het ontwikkelen, in participatie met de handelaars van een vernieuwde visie op handel in de kern is het startpunt voor een andere aanpak
- bij de uitvoering van de nieuwe visie horen gesprekken met vastgoedpartijen maar ook een bewuste nieuwe kernafbakening
- de kern is niet meer bedrijvig te maken met alleen klassieke handel, er is meer diversiteit nodig zoals co-workingspaces, vrije beroepen, etc.
- het DNA "gezelligheid troef" is dé insteek voor de vernieuwde handelsvisie
- ruimte voor tweedehandswinkels, circulaire economie en deeleconomie
- ruimte om te experimenteren: panden die door de gemeente aangekocht worden, een boeiende branding krijgen en ruimte bieden aan kleine ondernemers om een idee uit te testen
- gezelligheid troef uitwerken volgens het Hygge idee van Denemarken en een eigen productlijn ontwikkelen en op deze manier lokale creatievelingen kansen bieden en toerisme een extra troef geven
- winkels aansporen om aandacht te hebben voor ontmoeting en groen in en buiten de winkel
- muziek en creatieve signalisatie om mensen doorheen de ganse kern te leiden
- ondersteuning lokale mobiliteit en leveringsdiensten
- lokale, zelfstandige handelaars zijn zeer belangrijk in het sociale weefsel van de gemeente. Alleen staan deze handelaars vaak alleen om het sociale met het digitale te verbinden. De lokale overheid kan hierin ondersteunen door infosessies en opleidingen maar ook door digitale ondersteuning zoals een commerciële website vanuit de gemeente waar elke handelaar kan op intekenen, een eigen leveringsdienst, kortingsbonnen bij lokale handelaars, lokale handelaars in toerisme ondersteunen

RUIMTE VOOR LOKALE PRODUCTIE

Tijdens de coronacrisis hebben we het belang van lokale voedingsproductie ervaren en zijn we ook gemotiveerd geweest om vooral onze lokale ondernemers te steunen. Uiteraard mogen we dit niet te eng bekijken, we maken deel uit van de wereld en als klein land hebben we die wereld ook nodig. Dus zowel het globale, onze uitvoer van kennis en expertise zijn belangrijk maar ook het lokale. Wat kan een gemeente hierin betekenen?

- inwoners en bezoekers laten kennismaken met de ondernemer achter de winkel en hen motiveren om lokaal te kopen
- lokale landbouwproductie de ruimte geven en ook stimuleren of als Brees streekproduct promoten

* "Nudging" betekent letterlijk: "een zetje geven". Positieve keuzes worden op een subtiele manier naar voren geschoven, zonder de andere keuzeopties weg te nemen of te benadelen. Elk individu behoudt zijn keuzevrijheid, maar door subtiele beïnvloeding worden we met zijn allen onbewust naar het gewenste gedrag geleid.

- kijken of er lokale industriële of ambachtelijke productie in de regio kan en deze eventueel promoten, dit binnen een totaalvisie
- samenwerkingen met scholen om lokaal ondernemerschap te stimuleren

RUIMTE OM TE DELEN

- voldoende deelmogelijkheden rond mobiliteit voorzien zodat het delen laagdempelig wordt gemaakt
- de lokale overheid kan ook zelf een aantal elektrische deelwagens ter beschikking stellen van verenigingen en inwoners
- delen van materialen promoten door er zelf een rol in te spelen en het goede voorbeeld te tonen

EEN GEZONDE LEEFOMGEVING

- real time data die de lucht- en bodemkwaliteit in de gemeente weergeven
- concrete aanpak van ongezonde "punten"
- nieuwe visie rond wonen voor alle generaties: kleiner, groener, meer samen
- preventie hoog op de agenda zetten: rookvrije sportterreinen, speelpleinen, sporten in openlucht mogelijk maken voor iedereen door lokale fitnesssterreinen, trampolines, beachvolley, yoga en andere

REIZEN IN EIGEN LAND

- lokale ondernemers mee promoten in lokaal toerisme
- "Gezelligheid troef" als DNA uitwerken in een aantrekkelijke toeristische campagne

Dit zijn maar een aantal suggesties waarbij we het DNA van Bree verbinden met de megatrends en de effecten van corona.

De uitdagingen voor het lokaal beleid en kernversterking

Uiteraard vereist corona een strakke, lokale aanpak op korte termijn. Als burgervader en als lokale overheid wil je zorg dragen voor alle inwoners: voor mensen die ziek zijn, voor zorgpersoneel, voor mensen die hun baan verliezen, voor ondernemers die hun omzet zien dalen en nieuwe wegen zoeken. Dat doe je door strakke regels te handhaven, lokale aankopen te promoten en de zorg te ondersteunen.

Maar het zou een gemiste kans zijn om het virus alleen te zien als een vijand dat we moeten bestrijden en daarna gewoon terug te gaan naar de situatie voordien.

De trends wijzen al langer uit dat er meer aan de hand is en dat we corona beter als een wake-upcall zien voor een andere manier van leven.

Een manier van leven met meer respect voor de natuur en de menselijke natuur. Nu én in de toekomst. Dat kan met minder kwantiteit, maar met meer gezellige levenskwaliteit.

Een paar voorbeelden van lokale uitstraling of producten die het gezellige karakter kunnen benadrukken en passen bij de drang naar authenticiteit, echtheid en lokale productie.



Mensen helpen om te onthaasten en de connectie met de wereld even los te laten ...

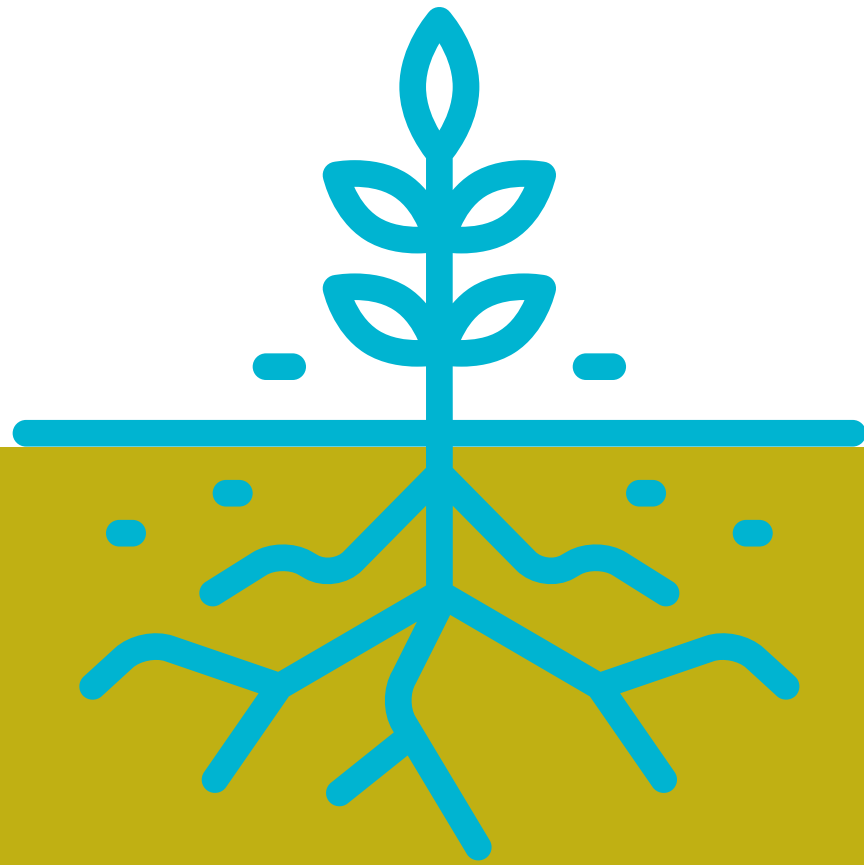


Corona zal ook de vernieuwde aanpak van steden en gemeenten die zich al had ingezet, versnellen. Gemeenten die opgewassen zijn tegen klimaatveranderingen, de zogenaamde regeneratieve steden, nieuwe woonvormen voor ouderen maar ook voor jongeren, andere stadsbelevingen.



Ook voor een eigen, lokaal merk is het belangrijk om een goed doordachte branding te maken.





STAP 6 VERANKEREN

15. IMPACT REALISEREN MET HET DNA ALS FUNDAMENT

Het DNA van Bree: een uitgelezen kans

'Gezelligheid troef' is waar Bree voor staat en waar de Breeënaar nog meer op wil inzetten.

Het is wat er leeft bij mensen, waar mensen voor willen gaan, waarvoor ze in Bree blijven wonen. Het is niet nieuw, het leeft al lang in de geschiedenis en in de mensen.

Het benoemen van dit DNA is een eerste stap om de gemeente vorm te geven op basis van haar uniciteit. Het DNA is het fundament om op te bouwen. Kiezen voor het DNA betekent richting kiezen. Het is een bewuste keuze om iets wel te zijn en andere dingen niet te zijn. Het vraagt regie en geloof in de meerwaarde van deze heldere keuze. De keuze voor 'Gezelligheid troef' biedt veel kansen.

Wat is het verschil tussen het DNA als kader en zonder?

Als we het DNA als kader gebruiken bij elke realisatie dan bouwen we aan een unieke en consistente gemeente, zowel voor inwoners als bezoekers. Als men goed weet waar een gemeente voor staat dan kan men zijn persoonlijke beslissingen hierop afstemmen:

- Wil ik in een gemeente wonen waar gezelligheid troef is?

- Welke zaak kan ik binnen die context uitbouwen?

Als de gemeente helder is dan weten mensen duidelijker wat ze kunnen verwachten en wat ze zelf ook kunnen doen. Heb ik een winkel die past bij die gezelligheid dan weet ik dat ik er niet alleen voor sta en dat de gemeente ondersteunend zal werken voor mijn zaak.

Het DNA is een kader om van Bree een sterk merk te maken, waar mensen zich mee willen identificeren en fier op zijn. Als mensen fier zijn op hun stad of gemeente dat zullen ze zich engageren op diverse manieren.

Wat is dit kader?

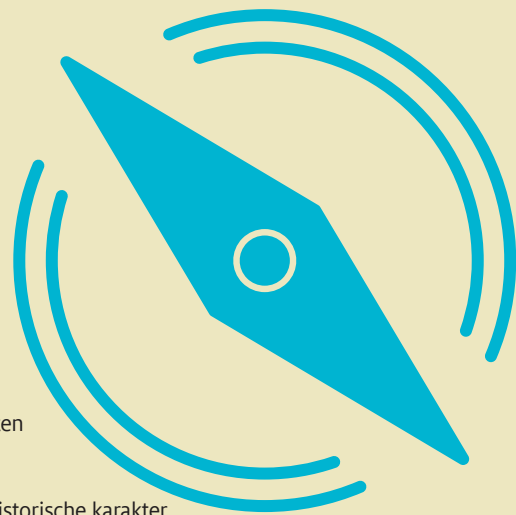
Hieronder visualiseren we graag het kader dat als leidraad dient bij elke realisatie.

GEZELLIGHEID TROEF



WAT IS HET WÉL?

nood aan connectie en ontmoeting
focus op kleine winkels en ambachten
behoefte aan warmte
verbondenheid met de natuur
respect voor de geschiedenis, het historische karakter
traditie en toekomst verbinden
focus op welzijn
ruimte voor ontwikkeling
luisteren en tegengestelde belangen verenigen



WAT IS HET NIET?

stoffig en oubollig
eenzijdige focus op winkels; ook wonen, vrije tijd, ...
terug naar het verleden
enkel traditie
eenzijdig voor de oudere bevolking

TRAGER VERSNELLEN

door de radicale keuze om te kiezen voor gezelligheid is Bree de plek waar mensen gelukkiger zijn, er een grotere bijdrage geleverd wordt aan het welzijn van mensen waardoor Bree trager versnelt en in die zin beter beantwoordt aan een toekomst waar mensen en bedrijven écht beter van worden

De vragen die we ons bij elk project kunnen stellen:

- ✓ *Is er aandacht voor echte ontmoetingen?*
- ✓ *Kunnen mensen elkaar hier ontmoeten?*
- ✓ *Hoe kunnen we de ontmoeting versterken, meer kansen geven?*
- ✓ *Welke bijdrage kunnen we leveren om ontmoeting tussen generaties mogelijk te maken en wat kunnen ze van elkaar leren?*
- ✓ *Is er voldoende verbinding met de natuur?*
- ✓ *Wat is traditie en wat is toekomst? Wat behouden we best en welke technologieën of innovaties kunnen een meerwaarde zijn?*
- ✓ *Dragen de veranderingen die we inzetten bij tot het geluk van onze inwoners?*

INSPIRATIEBRONNEN VOOR BREE

HYGGE, ALS INSPIRATIEBRON

Het Deense woord hygge (klinkt als 'hue-ge') kun je ruwweg vertalen als gezelligheid. In Denemarken hebben ze "gezelligheid" op een eigen manier vorm gegeven. Het is hun DNA en het inspireert de hele wereld. Het is niet ouderwets of stoffig maar het is hedendaags en staat vooruitgang niet in de weg.

Wat is hygge?

Hygge is net zo Deens als de heerlijke Deense pulsar (hotdog) en Carlsberg bier. De essentie van Hygge is het creëren van een fijne warme sfeer, genieten van de goede dingen in het leven met fijne mensen om je heen. De warme gloed van kaarslicht is hygge, net als vrienden en familie. En niet te vergeten lekker eten en drinken. Ga bij voorkeur urenlang tafelen en praat over de grote en kleine dingen in het leven. Misschien verklaart het Deense idee van hygge wel waarom de Denen vaak als gelukkigste mensen ter wereld benoemd worden!

Het hoogseizoen van hygge

Hygge vind je het hele jaar door en overall in Denemarken, maar in de kerstperiode bereikt het zijn piek. Het godsdienstige aspect heeft tegenwoordig, net als in veel andere landen, minder betekenis. De Deense kerken zitten rondom Kerst meestal wel bomvol, maar dat heeft meer te maken met symboliek dan met religieuze gevoelens. Geniet van de gezelligheid tijdens de kerstmarkt in Tivoli, een echt hoogtepunt tijdens de kerstperiode.

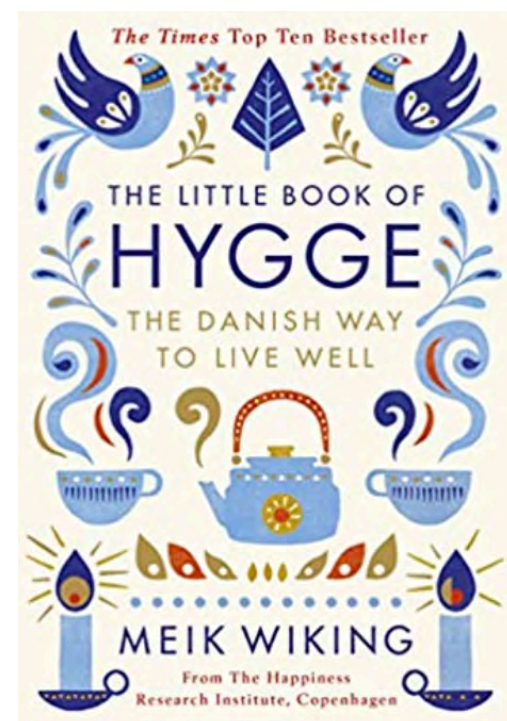
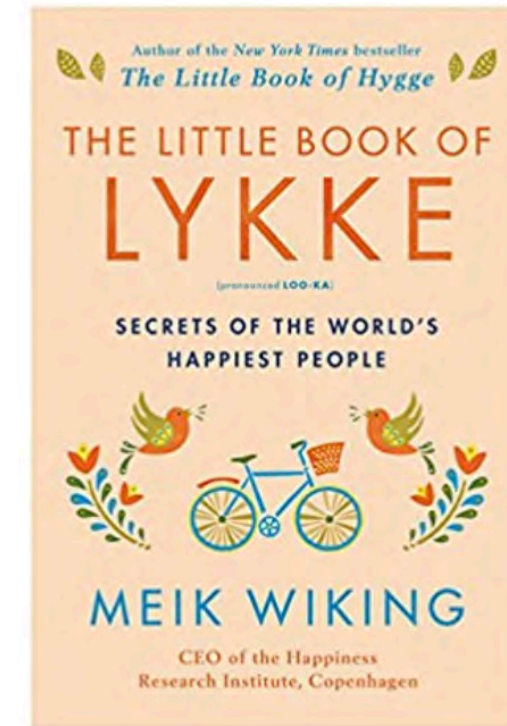
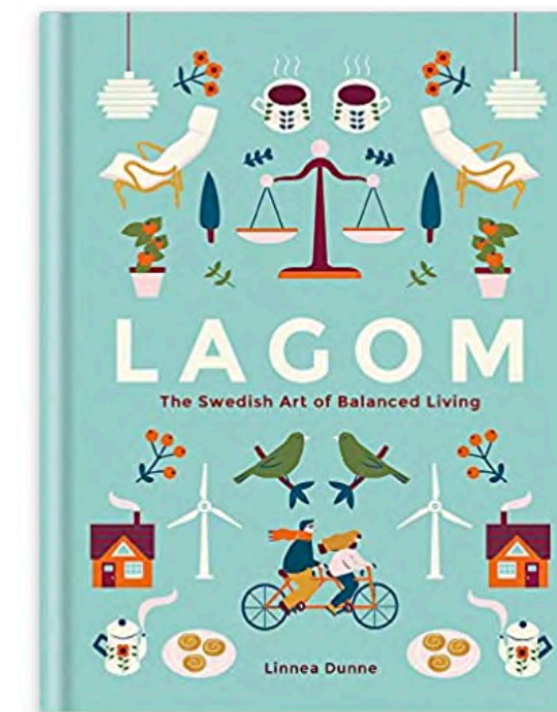
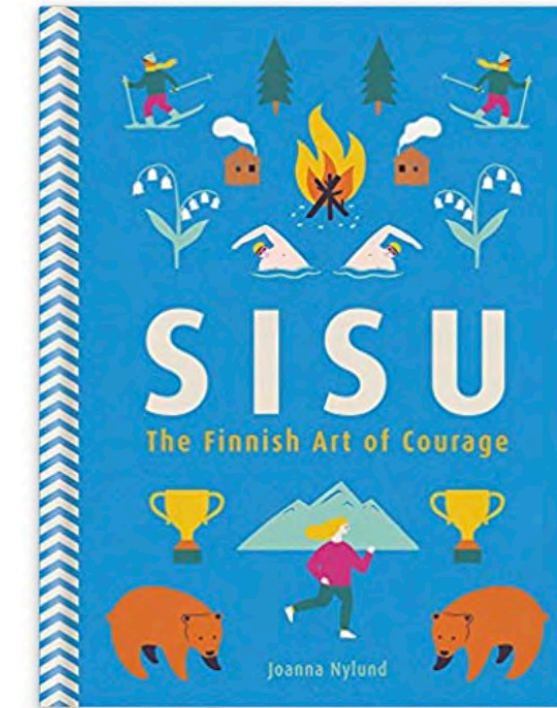
De oorsprong van het Deense hygge

Hygge komt oorspronkelijk niet uit de Deense taal, maar uit het Noors. In het Noors betekent Hygge zoiets als 'welzijn'. Het woord kwam als eerste voor in het Deense schrift rond het einde van de 18e eeuw en de Denen hebben het sindsdien niet meer losgelaten. Het fijne van Hygge is dat het overall toegepast kan worden, wat de Denen dan ook doen. Dit zul je zeker merken tijdens je bezoek aan Denemarken!

Meik Wiking

Meik Wiking (1978) is directeur van het Happiness Research Institute in Kopenhagen. Hij studeerde economie en politieke wetenschappen en heeft eerder gewerkt voor het Deense ministerie van Buitenlandse Zaken. Hij heeft meerdere artikelen, boeken en rapporten over geluk, vrije tijd en welzijn geschreven, en reist als spreker over dit onderwerp de hele wereld over. Zijn boeken Hygge en Lykke waren wereldwijde bestsellers. Hij heeft het fenomeen Hygge, gezelligheid op z'n Deens, in diverse boeken gegoten. Hygge is een manier van leven die bijdraagt tot meer geluk, welzijn en gezelligheid.

Hygge kan een belangrijke inspiratiebron zijn voor Bree.



Denemarken is niet het enige land dat zijn DNA vertaald heeft in een sterke boodschap met de bijhorende economische opportuniteiten. Ook Finland (SISEK) en Zweden (LAGOM) maar op zich eigenlijk ook Frankrijk (Als God in Frankrijk) hebben vanuit hun eigenheid, visie en DNA sterke concepten uitgebouwd die een meerwaarde hebben op sociaal, maatschappelijk maar ook op economisch vlak. Dit toont aan dat de vertaling van "Gezelligheid Troef" in Bree potentieel heeft als dit vertaald wordt in een sterke eigen visie en concepten.

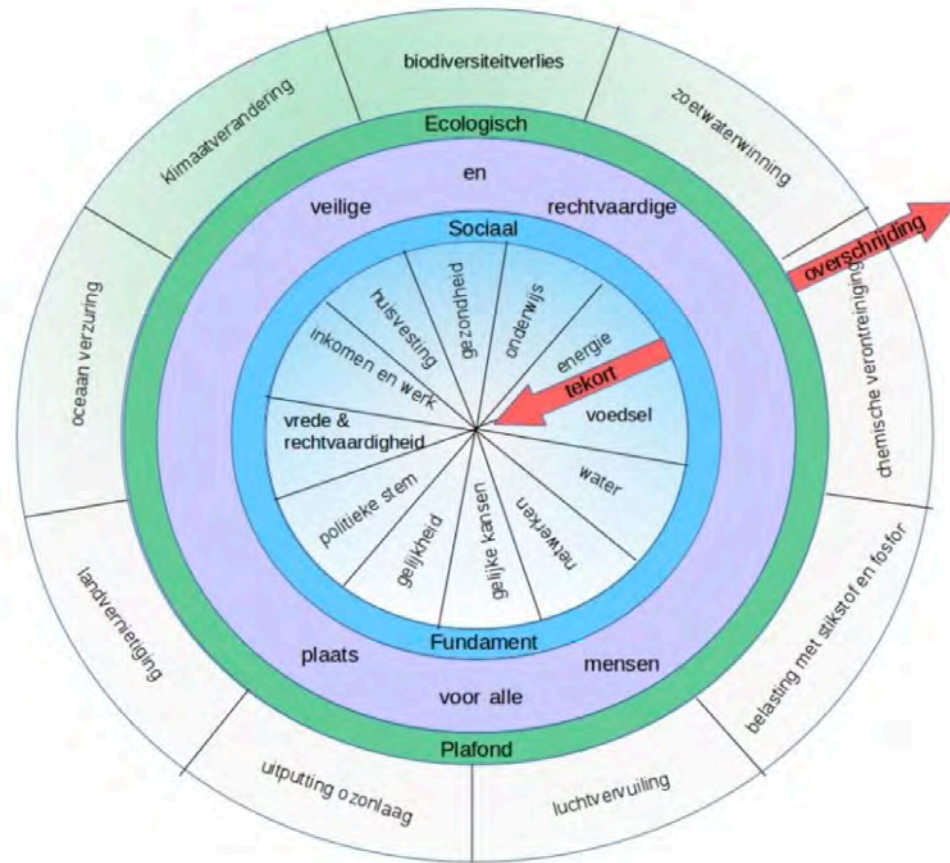
Andere inspiratiebronnen zijn onder andere het nieuw economisch model van Kate Raworth. Zij is niet de enige die nadenkt over nieuwe economische modellen die niet alleen groei als enige factor zien maar economische evolutie verbinden met milieu en maatschappij. Dit model is boeiend voor Bree omdat gezelligheid troef ook betekent dat je andere levenswaarden hebt die verder reiken dan het economische. Wil je die gezelligheid realiseren dan moet je ruimte creëren zodat mensen elkaar kunnen ontmoeten, de tijd hebben om stil te staan bij het leven en niet alleen afhankelijk zijn van een ratrace. Dit betekent dat andere waarden dan de puur economische belangrijk zijn, ook in Bree. Veranderingen in de wereld beginnen altijd klein en kunnen bijgevolg ook op gemeentenniveau. De stad Amsterdam heeft het donutmodel van Kate Raworth gebruikt om van Amsterdam een duurzame en circulaire stad te maken. Ook op de schaal van Bree kan dit model een inspiratiebron zijn om van Bree een duurzame gemeente te maken die rekening houdt met het klimaat, de natuur, onze natuurlijke bronnen, ruimte voor mensen om te leven en elkaar te ontmoeten.

Amsterdam & The Donut Economy (Kate Raworth)

De Gemeente Amsterdam wil in grote stappen evolueren naar een duurzame stad en presenteert daarom de strategie Amsterdam Circulair 2020-2025. De strategie moet zorgen voor een aanzienlijke vermindering van het gebruik van nieuwe grondstoffen en materialen en zo bijdragen aan een duurzame stad. Het doel: in 2030 een halvering van het gebruik van nieuwe grondstoffen bereiken, en in 2050 een volledig circulaire economie.

Voor de uitwerking ervan gebruikt de gemeente het 'donutmodel' van Kate Raworth, de voor ons bekende Britse econome. Haar donutmodel beschrijft hoe samenlevingen en bedrijven kunnen bijdragen aan economische ontwikkeling die de grenzen van planeet en samenleving respecteert.

Het donutmodel is een nieuw economisch model dat respect heeft voor gezondheid, welzijn, milieu en klimaat. Dus geen groei om de groei alleen. Dit model kan interessant zijn voor Bree. Bree zou dit model kunnen toepassen om een toekomstgerichte gemeente te zijn die rekening houdt met het welzijn van de mensen. Waarbij economische groei en bloei van de handel en ondernemers dit niet in de weg staan. Net omdat Bree in de eerste plaats een plek wil zijn van gezellige ontmoeting, in een groene en menselijke omgeving. Met een lokale economie die in dienst hiervan staat.



Lidewij Edelkoort & trends die interessant kunnen zijn voor Bree

Lidewij Edelkoort studeerde aan hogeschool Artez in Arnhem, was tien jaar directeur van Design Academy Eindhoven en is tegenwoordig – naast haar eigen bedrijf waarmee ze (samen met haar teams in Parijs, New York en Tokyo) elk seizoen trendvoorspellingen doet in de vorm van lezingen en boekwerken, voor klanten als Google, Disney en L'Oréal – decaan van de afdeling Hybrid Design Studies van de prestigieuze Parsons School for Design. The New York Times noemde haar een icoon en Time Magazine bestempelde haar als een van de vijftientig meest invloedrijke personen in de modewereld.

'Mensen gaan voortdurend door verschillende emotionele stadia, van absolute wanhoop tot verval, over tevredenheid en kalmte tot opwinden en zelfs euforie. Alles hangt af van de levensomstandigheden en de elasticiteit van de geest. Velen vinden nieuwe wegen om virtueel te feesten en te toosten, om concerten te geven online, voor te lezen uit wereldliteratuur, zelf kleren te maken, taarten te leren bakken, uit te vinden hoe je moet coderen en meer. Dit zal leiden tot wat ik The Age of the Amateur heb genoemd, de werktitel van mijn nieuwe boek. Het is nu namelijk aan ons allen om het bestaan opnieuw vorm te geven en dat geeft voldoening en een groot besef van 'zelf'. Er wordt eigenlijk veel bewuster geleefd.'

'Covid-19 maakt goede én slechte krachten los, die niet makkelijk beheersbaar zullen zijn: een grotere tegenstelling tussen stad en platteland, waar de xenofobie bijzonder sterk wordt. Een onoverbrugbare kloof tussen rijk en arm. Een schrijnend racisme tegenover andere volkeren of provincies. Een groeiende macht van de overheid om te controleren en de bevolking te screenen, hulpmiddelen wel of niet te delen. Het idee dat de mens het slachtoffer moet en kan zijn van de economie. Alle alarmbellen rinkelen als waarschuwing voor het feit dat we op totalitaire structuren afsteveneren. Dat staat lijnrecht tegenover de solidariteit binnen naties en tussen mensen onderling. Samen zingen tijdens de borrel, applaudisseren voor het medische wonder, muziek maken op afstand en bij elkaar zijn als gezin of vriendenkring; al die oergevoelens van saamhorigheid zijn opeens actueel en voelen goed. Er wordt veel creativiteit ontwikkeld. We moeten afwachten welke krachten zullen gaan winnen.'

'Het virus dwingt ons te doen, wat we allang weten dat we moeten doen; minder reizen, minder kopen, minder weggooien, minder rotzooi toelaten in ons bestaan. Minder werken ook, minder stress en minder afhankelijkheid van geld. We zien in Amerika hoe zeer geld en inhagheid de maatschappij hebben ontworpen – daar vindt men nu dat ouderen het loodje moeten leggen om de economie te redden. Die hebzucht gaat veel te

ver; een pathologisch beeld dat wellicht de dood wordt van het marktgedreven kapitalisme. We krijgen nu de kans te kiezen voor een humaan, langzaam en circulair systeem. Voor een 'economie van gelukkig-zijn', noem ik het voorlopig.'

Thema's als natuur, gezondheid en gezin dienen zich aan; veel mensen zouden die wellicht als vrouwelijk bestempelen. Zou deze pandemie dan eindelijk het einde van het patriërchaat betekenen?

Als we op afstand kijken naar de hoofdzakelijk witte politieke elite in de diverse westerse landen, is het duidelijk dat die periode voorbij is en dat inderdaad de meer empathische vrouw een rol van belang moet gaan spelen in onze wereld. Als we een andere weg in willen slaan, is de vrouw nodig om de wil tot winnen en gewin te beheersen en die energie in andere banen te leiden. Een post van Lenny Kravitz gaf dit prachtig weer. Hij hield een bord omhoog met de tekst: 'It's time to turn it over to women! Men have had their chance to run the world and look where we are...'. Voorbeeld voor Bree: Hotel dat de nadruk legt op het kleine, het gezellige.

Hotel "Het Dorp" in Kaapstad – Zuid Afrika

In Zuid-Afrika, Kaapstad is een leuk hotel dat DORP heet, geleid door de excentrieke gastvrouw Gail Behr. Gail heeft van het hotel een soort 'extended familie' gemaakt.

In Bree zou het gezelligste hotel bij voorkeur ondergebracht zijn in een van de historische panden, in de stijl van gezellige, authentieke soberheid die bij Bree past en met een open deur voor gezellige ontmoetingen.



GEZELLIGHEID TROEF

in Bree



16. GEZELLIGHEID TROEF: DE AANPAK

1. DNA en leidraad intern zichtbaar maken

Bij het echt werkbaar maken van een DNA is het in eerste instantie belangrijk dat ieder personeelslid van de gemeente hiervan doordrongen is. In Bree waren een aantal leden van het gemeenteteam rechtstreeks betrokken bij het proces, wat een sterke basis biedt. Andere collega's kunnen nu kennis maken met het DNA om het mee te dragen en gebruiken door

- een presentatie
- workshops rond toepassen van het DNA in je job
- een interne campagne of materiaal dat dagelijks kan gebruikt worden
- integratie in persoonlijke jobdoelstellingen – functionering

Hetzelfde geldt voor het politieke beleid. Tijdens het proces werden schepencollege en gemeenteraad op de hoogte gehouden van de belangrijkste stappen in het proces. Het verdient echter aanbeveling om ook de beleidsploeg te ondersteunen in het implementeren en uitdragen van het DNA en daaraan gerelateerde projecten onder meer door de beleidsplannen vanuit dit kader te herbekijken.

2. Verantwoordelijkheid en mandaat

Als iemand de verantwoordelijke regisseur is van het DNA en dit mandaat binnen zijn job krijgt, dan is de kans veel groter dat het DNA de rode draad gaat vormen in elke job en elke functie. Deze persoon kan extern bijgestaan worden om zelf voldoende inspiratie en skills te verwerven om de interne rol te kunnen spelen. Op deze manier worden realisaties ook in de verf gezet en leiden ze tot inspiratie voor iedereen. Op deze manier creëer je ook een nieuwe cultuur op basis van het DNA, de identiteit. En maak je van een kans een opportuniteit en een feit.

3. Vitale coalities

Er zijn 3 actoren die de basis vormen voor transitie en verandering. Het beleid, de ondernemers en de vastgoedsector. Deze 3 groepen hebben in eerste instantie tegengestelde belangen. Willen we zaken realiseren dan zal het nodig zijn om energie te steken in het verbinden van deze belangen en de complementariteit van deze actoren zichtbaar te maken vanuit het gedeelde doel dat het lokale DNA kan bieden. Als Bree de stap kan zetten naar werkbare vitale coalities van deze drie partners betekent dat een grote hefboom die leidt tot realisaties. Dus tot zichtbare verandering die het Bree-gevoel van gezelligheid zeer tastbaar maakt en anderen kan inspireren.

4. Realisaties aandacht geven

Het is een gemiste kans om zaken te realiseren en ze dan niet te communiceren. In alle stilte werken is mooi en goed, maar daarna is het is even belangrijk om de realisaties in de verf te zetten die het DNA vorm geven. Het is dé manier om andere mensen, an-

dere actoren in de gemeente aan te zetten om met het DNA als kader prachtige zaken te realiseren. Dat kan het verschil maken tussen enkele mooie projecten en een levende dynamiek die de stad doet bruisen van binnen uit.

5. Belangrijke elementen uit de participatiesessies om mee te nemen in de uitwerking van het DNA

ONTMOETING CENTRAAL

Bewaren en valoriseren van de compacte, historische kern, de veilige cocon
 Valoriseren van het historische in gebouwen en geschiedenis
 Mix van functies: wonen, winkelen, diensten, ontmoeten, eten & drinken, ...
 Mix van generaties: een aanbod voor kinderen, jongeren, gezinnen en senioren en de ontmoeting tussen elk van deze leeftijdsgroepen
 Ontmoetingsplekken: een netwerk van diverse, gezellige plekken; te beginnen in het centrum, maar met vertakkingen naar fijne plekken eruiten
 Fysiek verbinden van plekken: door steegjes, wegwijzers, met dealkernen, ...
 Sfeer: gezelligheid in een sfeer van ontmoeting, rust, soberheid, kleinschaligheid en geschiedenis
 Visuele rust: versoberen (vb. gevels volgens basis kleurenpalet) en vertragen
 Groen: gevels, ontharden, ontmoetingsplekken
 Beleving: kleine evenementen, cultuur en sport
 Uniek handelsaanbod: gezelligheid in eigen winkels, ambacht, geen ketens
 Eten en drinken: horeca behouden en aanvullen met aanbod topkwaliteit
 Veiligheid

'Gezelligheid troef' in het licht van de maatschappelijke veranderingen: adviezen om het potentieel van het DNA in deze context verder uit te bouwen.

Wat is het kader om in deze tijd, waarin de coronacrisis en haar gevolgen blijven aanhouden en het steeds duidelijker wordt dat ze nog lange tijd impact zullen hebben, die gezelligheid in Bree waar te maken? Hoe sluit het DNA aan bij de huidige situatie?

1. 'Gezelligheid troef', met elkaar verbonden

De afgelopen jaren hebben getoond hoeveel impact ons handelen heeft op het leven van anderen. Hoe ons welzijn onlosmakelijk met dat van anderen samenhangt. Hoeveel nood we hebben aan menselijk contact, aan ontmoeting met andere mensen. En aan verbinding met de natuur, met groen om ons heen. Toegepast op de handelskern is dit een mooie uitnodiging aan lokale ondernemers om nog meer warme, menselijke, gezellige contexten te creëren en te ondersteunen. In het winkel- en horeca-aanbod, in onthaal en inrichting. En in het gemeentelijke ontspannings- en ontmoetingsaanbod. Mensen komen niet alleen naar buiten voor beleving, maar ook voor ontmoeting. Voor menselijk contact in de eigen omgeving, op een aangename, veilige manier.

2. 'Gezelligheid troef', de gemeentekern als cocon in een bredere gemeenschap

We hebben behoefte aan lokale kernen als warme, zelfondersteunende leefgemeenschappen van mensen die zorg dragen voor elkaar én waarin we zo goed mogelijk voor onszelf kunnen zorgen. Warme woonkernen, sociale netwerken, plekken om elkaar nabij te zijn, om te verbinden, te spelen, ... en een handels- en horeca-aanbod dat die verbinding uitstraalt. Met rond die binnenste cocon een bredere mantel van gezellige wijken en dorpen, waar een ruimer aanbod aanwezig is van gezellige en verbindende plekken en mogelijkheden, maar ook een aanbod dat de cocon-functie nu en in de toekomst kan versterken. Zoals duurzame eigen voedselvoorziening. Stadslandbouw, voedselbossen, pluktuinen, hoeveproducten en andere korte keten initiatieven.

Basisvoorzienende ecosystemen op lokale schaal, maar in een open netwerk, als uitdeinende cirkels in verbinding met de regio, de provincie, ... en evengoed – onder meer digitaal - met de rest van de wereld. Stay local, connect global.

3. 'Gezelligheid troef', kleinschaligheid en beleving op maat van corona

Zo lang te veel fysieke nabijheid een risico is of onveilig voelt zullen de meeste mensen – verplicht of spontaan – drukke omgevingen mijden. Zeker als er alternatieven zijn. Dit biedt onverwachte mogelijkheden voor kleinere steden en gemeenten als Bree, waar die kleinschaligheid van nature aanwezig is. De keuze voor kleine evenementen en een netwerk van ontmoetingsplekken sluit hier perfect op aan. We adviseren om die kleinschaligheid door te trekken, ook voor markten en bestaande evenementen. Maak daarvoor creatief gebruik van het netwerk van gezellige ontmoetingsplekken, van de geplande wegwijzers met afstands-aanduiding, ...

4. 'Gezelligheid troef', autoluwe centra

De oppervlakte van onze centra wordt in belangrijke mate ingenomen door wegen voor autoverkeer. De wenselijkheid van een autoluwe centrum, waar plaats is voor historische gezelligheid, is in Bree uitdrukkelijk bevestigd. De huidige werken, gekoppeld aan veranderende mobiliteitsbehoeften door corona, zijn een ideaal moment om te experimenteren met nieuwe mobiliteitsvormen en -infrastructuur. Om te beginnen met tijdelijke ingrepen voor het verbreden van voetpaden, het organiseren van fietsstraten, een parking-arm centrum etc. aangevuld met (voorlopig tijdelijk) groen, veilige speelplekken, stilteplekken, ... Op die manier krijgen bewoners en bezoekers de gelegenheid om de voordelen van een autoluwe centrum te ervaren en kunnen ondernemers en overheden experimenteren met oplossingen voor de knelpunten die er nog zijn. Om hier op termijn verder in te evolveren. Met bijvoorbeeld thuisbezorgdiensten voor boodschappen, duurzame (fiets-)taxi's, huursteps ...

5. 'Gezelligheid troef', ook online

We moeten realistisch zijn: de huidige crisis heeft online shoppen definitief op de kaart gezet, ook in de gezelligste stad van Vlaanderen. Al zien we dat het online-gebeuren ook haar grenzen kent. Meer nog dan voorheen kopen mensen voor het gemak online. Als het op snelheid en efficiëntie aankomt winkelen de meeste mensen vooral bij de grote spelers, de ketens, ook online. We kunnen er van uit gaan dat dit een blijver is. Dit heeft, zoals we al eerder vermoedden, vooral impact op het 'standaard' aanbod. Het daagt lokale ondernemers nog meer uit om creatief te zijn, maar ook om te geloven in het unieke dat ze te bieden hebben in hun aanbod, aanpak, presentatie, ... En in de manier waarop ze hun eigen online-aanbod verzorgen. Uniek, gezellig en persoonlijk. Professioneel maar op hun eigen manier, met de media en technieken die het best bij hen passen. En dat kan ook eenvoudig. Als het maar gezellig is.

6. 'Gezelligheid troef', vakantie in eigen land

Staycation is een trend die zich vanuit de nood van deze crisis heeft inzet. Tegelijk is het een kans om als toerist de troeven de gezelligste stad te ontdekken. En een uitgelezen kans voor Bree om niet alleen het gezellige centrum, maar ook de prachtige natuur, de stiltegebieden, het cultuur- en sportaanbod en de troeven van de hele streek in de verf te zetten. Een kans om niet alleen het toeristische aanbod in al zijn diversiteit te ondersteunen maar ook om de weg te wijzen naar de troeven van het gezellige centrum, met een bijzonder aanbod van lokale handel en horeca.

7. 'Gezelligheid troef', historisch gezellig

Binnen het centrum bevelen we sterk aan om het historische erfgoed dat de stad rijk is te herwaarderen. Bijvoorbeeld door historische panden op te knappen en als locatie te gebruiken voor DNA-geïnspireerde zaken (ambachten, kledij, snuisterijen, top-horeca). Dit kan beginnen met een project op één goed gekozen locatie.

Om de aantrekkingskracht van de historische panden én de authenticiteit van de hele stad een echte push te geven kan het idee om het volledige straatbeeld in een nieuw verfjasje te steken een groot verschil maken. Schreeuwerige (licht-)reclames weghalen (zie voorstel van de Designsprint) en de traditionele gevelverf van Bree in de lokale kleuren zorgen meteen voor een totaal nieuw én authentiek gevoel. Het kan nog veel sterker, frisser en eigentijds worden door hier kunstenaars en ontwerpers bij te betrekken en eventueel een gezellige accentkleur toe te voegen die aansluit bij de huisstijl van Bree.



**GEZELLIGHEID
 TROEF**
in Bree





STAP 7 IMPLEMENTEREN

Het DNA komt maar tot leven als het voelbaar en zichtbaar is in de kern van Bree. Tijdens de designsprint werd de basis gelegd voor de eerste concrete realisaties. Daar kunnen vervolgens stap voor stap nieuwe acties op aanhaken. Om het potentieel van 'Gezelligheid troef' in Bree echt te realiseren is het van belang om het DNA actief te houden. Om het draagvlak waarvoor nu de basis is gecreëerd uit te breiden en het levend te houden. Daarvoor wil dit kernkompas een waar kompas zijn.

Een kompas is een navigatie-instrument om de richting te bepalen. Het helpt je om je in alle omstandigheden te oriënteren op het doel. De richtingaanwijzer heet in Bree 'Gezelligheid troef'. Het land dat de wijzer aanwijst is een gezellige, levende (handels)kern, een plek waar zowel bewoners als bezoekers graag komen om elkaar te ontmoeten, te winkelen, te wonen, te eten, te drinken en op kleine schaal van alles te beleven in een gezellige sfeer.

Op basis van het afgelegde traject geven we een mogelijk kader mee voor het belangrijke traject dat nu volgt: de ontwikkelde visie en ideeën in praktijk omzetten. Het 'gezelligheidspotentieel' van Bree realiseren. Het DNA en de bouwstenen zijn hierin richtinggevend.

Vervolgens formuleren we een actieplan, gebaseerd op concrete keuzes die in de designfase met beleid, interne en externe experts vanuit het DNA gemaakt werden.

17. KADER VOOR DE IMPLEMENTATIE

GEZELLIGHEID TROEF - ONTMOETEN

De Breeënaar ziet gezelligheid in zijn/haar stad het liefst gerealiseerd in de vorm van ontmoetingen. De compacte, historische kern, de vele cafés en restaurants, de persoonlijke aanpak in de unieke winkels, de gezellige steegjes nodigen mensen uit om elkaar te ontmoeten. Dat was voor de werken al zo. Door het Naar de Kern proces is duidelijk geworden dat de Breeënaar hier erg aan gehecht is en dit graag verder wil ontwikkelen. Gezellige ontmoeting dus.

Enkele mogelijke toepassingsgebieden:

- stadsinrichting: het ontwikkelen van een netwerk van ontmoetingsplekken en verbindende steegjes (zie Design Sprint en actieplan)
- straatmeubilair: naast de reeds in de plannen voorgezette elementen, ook op de in te richten ontmoetingsplekken en in de winkelstraten aandacht voor bankjes en stoelen
- idee om klapstoeltjes uit te delen aan elke centrum-bewoner. Deze stoeltjes kunnen bij bijzondere gelegenheden of gewoon bij goed weer buiten gezet worden
- de horeca als ontmoetingsplek: ontmoeting is een hoofdfunctie van horeca; dit kan verder uitgebouwd worden door bijvoorbeeld het idee van de lange

tafels, samenwerking tussen horeca en buitenactiviteiten etc.

- sport, cultuur en verenigingsleven zijn de habitat van gezellige ontmoeting; kijk hoe je deze, met kleine events, sport- en speelplekken, lokalen (bv in leegstaande panden) een plek kan geven in de kern.

GEZELLIGHEID TROEF - VERBINDEN

Gezelligheid en ontmoeting betekenen ook verbindingen maken, elkaar versterken. Gezelligheid zit in Bree in vele kleine dingen: in plekken, in mensen, in horeca- en handelszaken, maar zeker ook in historische gebouwen en groene hoekjes. De beste manier om 'gezelligheid troef' zichtbaar te maken en te ontwikkelen in Bree is om wat er al is en wat nog verder gecreëerd zal worden te verbinden.

Enkele mogelijke toepassingsgebieden:

- bij het netwerk van ontmoetingsplekken en steegjes staat het verbindingsidee centraal
- verbinden van ondernemers: het huidige handelaarsverbond heeft de voorbije jaren al getoond wat dit kan betekenen; het verder verbinden van alle ondernemers in de kern kan een krachtige hefboom zijn om het DNA te realiseren en de kern sterker en levender te maken
- verbinding met de periferie: de Breeënaar houdt van zijn centrum, maar ervaart soms een tekort aan bereikbaarheid via openbaar vervoer, goede fietspaden etc.
- verbinden van sectoren: sport en cultuur zijn sterke actoren in Bree, die de gezelligheid van de kern een grote boost kunnen geven, zeker als dat gebeurt in een verbindend overleg met ondernemers, andere stadsdiensten etc. Zo kunnen kleine events de activiteit in het centrum aanwakkeren en tegelijk het aanbod van cultuur, sport etc. toegankelijker en meer zichtbaar maken.

GEZELLIGHEID TROEF - COMMUNICEREN

Communicatie is en blijft dé sleutel om draagvlak te creëren. Om elke inwoner van Bree en elke bezoeker te informeren over het DNA en de ermee verbonden keuzes. Om betrokkenheid te creëren, te inspireren, te zorgen dat het leeft. Een goede communicatiestrategie zorgt ervoor dat alles wat gebeurt ook op een aantrekkelijke, heldere, verbindende en consistente manier naar buiten wordt gebracht.

Enkele adviezen:

- ontwikkel een duidelijke, herkenbare branding van 'Gezelligheid troef', gebaseerd op de bouwstenen en criteria
- onderzoek of deze verwoording klopt voor je ermee naar buiten komt; bekijk welke woorden/beelden van het gezellige Bree een merk kunnen maken dat goed en krachtig voelt
- onderzoek hoe breed je het DNA, 'Gezelligheid troef', wil inzetten (alleen voor de bedrijvige kern,

voor Bree centrum, voor heel Bree?) en ontwikkel een stappenplan om dit te ondersteunen

- blijf in de communicatie eenvoudig en sober; hou het dichtbij zodat in de eerste plaats de bewoner van Bree zich erin herkent; speel met de kleuren die staan voor Bree en voor gezelligheid

GEZELLIGHEID TROEF – STRUCTUUR

Een fundamenteel concept als 'Gezelligheid troef', met veel mogelijke invullingen, vraagt om een duidelijk kader dat de grote lijnen vastlegt en opvolgt, maar tegelijk toch flexibel is. Een structuur die ervoor zorgt dat het concept levend blijft, dat de grote lijnen en criteria bewaakt worden en waar beslissingen mogelijk zijn. Tegelijk dient deze structuur ruimte te geven aan creativiteit en verandering. Een voorstel om dit te realiseren is de oprichting van een participatieve en procesmatige structuur.

Suggesties voor een structurele aanpak:

- werk 'Gezelligheid troef' uit in een masterplan dat het kader schetst en doelen bepaalt op korte, middellange en lange termijn
- stem dit af op het beleidsplan en andersom
- richt een stuurgroep op om het masterplan en de concrete acties op te volgen en om de kwaliteitsvolle toepassing van het DNA te bewaken; betrek daarbij de verschillende stakeholders (beleid, administratie, handelaars, eigenaars, geëngageerde burgers)
- stel een verantwoordelijke aan (coördinator, citymanager) voor de opvolging van het DNA
- geef impulsen aan ondernemers en andere burgers om zelf initiatieven te blijven nemen in het kader van het DNA
- zorg ervoor dat het blijft leven, dat er draagvlak en zichtbaarheid is, door een eerlijke, open en consequente communicatie, vb. via een FB-platform en stedelijke media
- blijf alert voor veranderingen en opportuniteiten, vooral voor wat zich vanuit de ondernemers en bewoners zelf aandient

18. ACTIEPLAN & AANBEVELINGEN

Het unieke DNA van Bree leeft maar in de mate waarin bewoners en bezoekers het zien, voelen en ervaren. Dit kernkompas geeft een aantal mogelijkheden om dit te doen, het komt er nu op aan ze te realiseren. Daarom bieden we hier een aanzet voor een actieplan.

18.1 overzicht acties zoals besproken tijdens de Designsprint

Overzicht van de eerder genoemde acties en bijhorende afspraken, aangevuld met enkele bijkomende afspraken:

ACTIE	TO DO
opstart ontmoetingsplekken: - tuin van de Deken - tuin van stadhuis - Stadsplein en verbindende steegjes	verder onderzoek door projectgroep
picknick ism horeca	verder onderzoek door projectgroep
Geocache als activiteit introduceren	verder onderzoek door projectgroep
inrichting voorbeeldpand	- haalbaarheid onderzoeken - gesprek met eigenaars - leegstandheffing onderzoeken - huur pand - aanpak 'gevelvervuiling'
leegstaande vitrines verfraaien	- samenwerking met cultuur - leegstandheffing onderzoeken
klapstoel op de stoep	
maatregelen ifv beeldkwaliteit	onderzoeken
gecoördineerde aanpak van projecten vanuit politiek	afspraken maken mee onderhandelen

18.2 voorstel van acties door het expertenteam

1. Het DNA vertalen in een sterke visie en campagne

Naar het voorbeeld van Hygge zou de gemeente Bree kunnen werken op een eigen vertaling van het concept gezelligheid en dit als basisvisie gebruiken in het beleidsplan en alle realisaties. Op deze manier kan Bree een voortrekkersrol spelen in de meerwaarde van een gemeente in het welzijn van mensen. Daarnaast is het ook een kans om aan te tonen dat gezelligheid niet alleen iets is van het verleden maar evenzeer van het heden en toekomst. En misschien nog meer, een element om de jongere generaties aan te trekken om in de gemeente te blijven wonen en er hun toekomst vorm te geven.

2. Het DNA & toerisme

Net zoals Hygge wereldwijd mensen aantrekt om naar Denemarken te gaan kan het Breese Hygge een aantrekker zijn voor toerisme vanuit België, Nederland en andere. In Bree kan het mensen aantrekken die gezellige ontmoetingsplekken en -mogelijkheden waarderen. De horeca kan daarin een belangrijke rol spelen. Door – naast een gezellige inrichting en warme service – bijvoorbeeld lange tafels, spelmogelijkheden en dergelijke aan te bieden.

Het kan ook de aanzet zijn voor eigen productie en producten, de zogenaamde makers' world in de brede zin van het woord.

3. Het DNA & ondernemerschap

Er kan een coachingstraject uitgewerkt worden voor handelaars en ondernemers om hen te coachen met praktische tips en "laaghangend fruit" inzake het DNA. Het is ook een element dat belangrijk kan zijn in de recruiterscampagnes om nieuwe ondernemers

aan te trekken. Het aantal kleine panden in het centrum kan een opportuniteit zijn om jonge ondernemers de kans te geven om een kleine winkel in het centrum uit te proberen.

Aan de andere kant kan "Hygge" ook een insteek of basispositionering zijn voor het nieuwe shoppingcentrum aan de rand van de stad. Een shoppingcentrum mag en kan ook best gezellig zijn en ruimte geven aan klein en lokaal ondernemerschap en op die manier de brug tussen de rand en de binnenstad kleiner te maken.

Een mooie, groene wandeling van het centrum naar de rand kan ook bijdragen om één geheel te maken en geen 2 aparte kernen.

4. DNA zichtbaar maken: branding & communicatie

Communicatie is vaak "het paard dat de kar vooruit trekt". Het maakt het DNA visueel en aspirationeel en zet mensen aan om hiermee te spelen.

In Bree gaat het in deze niet om iets volledig nieuws, maar kan het gezien worden als een verdere evolutie van wat bestaat.

- Branding, niet alleen naar de eigen bevolking, maar ook naar buiten (met Hygghe als inspiratie)
- Lancering van het DNA bij de heropening van het centrum, gekoppeld aan een actie (bv klapstoel op de stoep, horecabon voor koffie met taart)
- Branding, huisstijl en beeldkwaliteitsplan op elkaar afstemmen

5. Het DNA tot uiting brengen bij handelaars en ondernemers in de kern

Doortrekken van centrale idee van ontmoeting:

- klapstoelen of bankjes in de winkelstraten
- (coronaproof) ontmoeting faciliteren in handelszaken: koffiehoeke met gebak, workshops, klantvriendelijkheid, ...
- lange tafels in horeca
- plek geven aan / samenwerken met verenigingsleven

Stimuleren gezellig ondernemerschap:

- startersinitiatief 'gezelligheid troef' met criteria als ambachtelijk, uniek, gastvrij, verzorgend, sportief, creatief, ontmoeting, ...
- leegstaande panden ter beschikking stellen van 'gezellige starters', culturele ondernemers, verenigingen

Duidelijk profiel voor ondernemen in de kern:

- criteria op basis van DNA
- stap voor stap realiseren; nu beginnen met starters
- coaching aanbieden aan bestaande zaken

Betrek de handelaarsvereniging bij alle aspecten van het realiseren van het DNA, zodat zij in elk project het potentieel voor hen mee kunnen bekijken en creatief kunnen inspelen op mogelijkheden.

6. Opwaarderen woonkwaliteit centrum

Bree heeft veel troeven als wooncentrum, gecombineerd met ondernemen en ontmoeten; om deze troef te realiseren ontbreekt het vooral aan woonkwaliteit. Enkele te ondernemen acties:

- gesprek met eigenaars: maatregelen ontwikkelen in overleg
- leegstandstaks gecombineerd met motiverende maatregelen, zoals vermindering van taks bij ter beschikking stelling als ondernemersruimte, creatieve ruimte etc.
- actie gevelverbetering: versoberen, invoer Breese kleuren / verven

7. Mix van generaties

Variatie in het aanbod, zowel in horeca en handel als in de inrichting van ontmoetingsplekken. Hou rekening met de voorkeuren en noden van verschillende leeftijdsgroepen én voor wat hen kan verbinden. Voorbeeld: spelletjes van vroeger (petanque, kaatsbal, ...) terug hip maken voor jongeren; senioren uitnodigen om dit aan te leren aan de jeugd en vice versa.

8. Gezellig historisch en groen, ook in het centrum

Het historische en het groene karakter van de stad zijn twee pijlers die een sterke hefboom zijn voor de ervaring van gezelligheid in Bree.

- we bevelen aan om elke mogelijkheid om het historische karakter in de verf te zetten te benutten
- aandacht voor historische gebouwen
- onderhouden, gebruiken en toegankelijk maken van deze gebouwen, bijvoorbeeld als locatie voor starters, ambachten, horeca, ...
- verhalen over gebouwen en over de geschiedenis van Bree tot leven brengen, bijvoorbeeld op de ontmoetingsplekken, in events
- complementair aan de in uitvoering zijnde wegenwerken creatief omgaan met groen: geveltuinen, kleur in de straten, ...

GEZELLIGHEID TROEF

Het DNA van Bree "Gezelligheid troef" is het resultaat van een brede participatie met inwoners. Het DNA is tegelijk iets wat in de wortels van de gemeente zit maar ook in de ambitie. Dit betekent dat er nog veel potentieel is om Bree unieker te maken door te vertrekken van dit DNA en dit verder uit te werken in alle aspecten van de gemeente zodat inwoners maar ook bezoekers die gezelligheid écht voelen.

TRAGER VERSNELLEN

Door de radicale keuze om te kiezen voor gezelligheid is Bree de plek waar mensen gelukkiger zijn, er een grotere bijdrage geleverd wordt aan het welzijn van mensen waardoor Bree trager versnelt en in die zin beter beantwoordt aan een toekomst waar mensen en bedrijven écht beter van worden

WAT IS HET WEL?

Nood aan connectie en ontmoeting
Focus op kleine winkels en ambachten
Behoeft aan warmte
Verbondenheid met de natuur
Respect voor de geschiedenis
Het historische karakter
Traditie en toekomst verbinden
Focus op welzijn
Ruimte voor ontwikkeling
Luisteren en tegengestelde belangen verenigen
Technologie om "gezelligheid" nog meer te ondersteunen en te realiseren

WAT IS HET NIET?

Het wollige idee van "gezelligheid"
Stoffig en oudbolig
Enkel voor oudere mensen
Enkel vanuit traditie
Eenzijdige focus op winkels in de kern in plaats van een brede kijk op de kern:
ontmoetingsplekken, nieuwe woon- en winkelvormen, nieuw ondernemerschap

DE BOUWSTENEN VAN HET DNA

FIER OP EEN RIJK VERLEDEN

Historisch karakter benadrukken
Zowel in de kern als in de rand
Het verleden verbinden met de toekomst
Geschiedenis in al z'n facetten
Gebouwen, erfgoed, mensen en verhalen, natuur, bomen, kloosters, abdijen, ...

DYNAMIEK

Inspirerend cultuurcentrum
Industriële geschiedenis en toekomstgerichte industrie
Ondernemend klimaat
Inspelen op trends en toekomst
Vernieuwen en vooruitkijken
Toekomstgericht onderwijs
Durven kiezen voor gezelligheid
Er een handelsmerk van maken

COCON

Je bent er veilig
Iedereen kent iedereen maar toch gastvrij en open naar nieuwe inwoners
Je vindt er alles, compact
Handel die bijdraagt tot gezelligheid en kwaliteit
Leven, werken, wonen
Groen en recreatie
Sterk verenigingsleven
Verbinding & ontmoeting

POTENTIEEL

Maak van "Gezelligheid troef" je handelsmerk met als inspiratiebron "Hygge" uit Denemarken. Dit is niet alleen een marketingoefening maar in eerste instantie een plan voor meer welzijn en geluk voor

alle leeftijdsgroepen in Bree. Het is belangrijk dat het DNA in dit plan vervat zit in alle beleidselementen: welzijnszorg, gezondheid, onderwijs, toerisme, sport, recreatie, ondernemerslandschap, ruimtelijke ordening

etc. Het meetbaar maken van de impact van "gezelligheid" is een extra mogelijkheid. In dit ganse plan is een samenwerking met hogescholen of universiteiten aangewezen.

EXPERTEN

Björn Verhofstede – Studio Levier

Wat Studio Levier bijzonder maakt, is de interdisciplinaire aanpak op het kruispunt van kwalitatieve stedenbouw en de nieuwe economie. Door de mix van ervaring in architectuur, ruimtelijke planning, onderzoek, innovatie en business planning, vormen ze een unieke schakel in vastgoed- en gebiedsontwikkeling. Het bijzondere aan deze aanpak is de combinatie tussen ontwerpdenken, met bijzondere aandacht voor maatschappelijke meerwaarde, en ontwikkelingskunde.

Björn Verhofstede werkte de eerste tien jaar van zijn loopbaan aan een eigen architectuurpraktijk waar hij standaardoplossingen in vraag leerde stellen om een extra mijl af te leggen binnen eenzelfde budget. Vervolgens ging hij bijkomend ruimtelijke planning gaan studeren omdat hij beseftte dat het omliggende maatschappelijke weefsel minstens even belangrijk is als het vastgoedproject zelf. Na een tussenstop bij de Vlaams Bouwmeester ging hij aan het werk als onderzoeker rond energie- en klimaatvraagstukken aan de Universiteit Gent. Zijn onderzoek focuste zich op thema's zoals de transitie van onze maatschappij naar duurzame energie, de impact van klimaatverandering op het landschap en hoe we onze ruimte klimaatbestendig moeten (her)ontwikkelen - toen nog exotische, maar ondertussen zeer actuele, onderwerpen. De laatste jaren voor en tijdens de opstart van studio Levier werkte hij tenslotte als expert publieke ruimte, ruimtelijke planning en economie bij een lokaal bestuur in Vlaanderen. Zijn ervaring bij deze lokale overheid is onmisbaar voor een diepgaand begrip van de maatschappelijke rol die steden, gemeenten en andere publieke organisaties in de ruimte vervullen en de complexe processen die het speelveld bepalen.

Steven Bollé –Retail coaching & design

Met zijn diploma 'Productontwikkeling' op zak ging Steven 29 jaar geleden aan de slag als retail designer. Doorheen de jaren groeide hij binnen verschillende Belgische bureau's door tot strategisch en creatief verantwoordelijke, en werkte hij voor merken zoals AS Adventure, Proximus, Randstad, E5 Mode, Fun, Ava, Veritas, Juttu,... In 2015 nam Steven de beslissing om freelancer te worden en zich meer te gaan richten naar de zelfstandige winkelier. Hij wilde de ervaring en kennis met hen delen die hij gedurende 24 jaar bij meer dan 60 grote winkelmerken had opgedaan. Sindsdien heeft hij reeds honderden ondernemers mogen begeleiden en kunnen inspireren. Naast de winkeliers die hij zelf begeleidt en de projecten die hij zelf uitvoert is hij onder andere ook starterscoach voor de stad Antwerpen, retail coach voor hub.brussels en retailexpert bij UNIZO.

Enkele steekwoorden: een luisterend oor, bemiddelaar, klankbord, respect voor de eigenheid van de winkelier, oplossingsgericht.

Annemie Lemahieu - Marketing & communicatie - Innovatie expert - Trendwatcher

Annemie Lemahieu is vormgever, communicatie-expert, creatief facilitator en innovatie-expert. Ze heeft meer dan 20 jaar ervaring in leidinggevende posities bij diverse bedrijven (BBDO, DuvalGuillaume, Davidsfonds, CD&V, Unizo, Kom op tegen Kanker). Ze gelooft dat marketing, communicatie en innovatie een meerwaarde zijn voor organisaties met een maatschappelijk doel. Dit heeft ze bewezen voor onder andere CD&V, ziekenhuizen Rustenburg, Jan Yperman, OLV Brugge, Jan Baptist Zelzate maar ook voor Transplantoux & Cliniclowns. Daarnaast heeft ze ervaring in quasi elke sector. Ze gelooft in creativiteit en de scheppende kracht van de mens als antwoord op maatschappelijke en persoonlijke uitdagingen. Ze is gepassioneerd door trends, maatschappelijke evoluties en de opportuniteiten die we hierin kunnen vinden.

Lies Daenen - Expert procesbegeleiding en cocreatie - Filosoof - Kunstenaar

Lies Daenen behaalde een Master in Wijsbegeerte en volgde bijkomende opleidingen in bedrijfskunde, media- en informatiekunde en participatie. Ze werkt als procesbegeleider, kunstenaar, schrijver en coach. Als programmacoördinator bij Cera lanceerde en beheerde ze een breed scala aan projecten in de domeinen Kunst & cultuur, Armoedebestrijding, Land- en tuinbouw en milieu. Sinds 2011 coördineert ze als zelfstandige diverse projecten, adviseert ze organisaties rond waarden, identiteit en kunst en is ze coach loopbaanbegeleiding. Daarnaast werkt ze als beeldend kunstenaar aan een eigen oeuvre. De laatste jaren zet ze haar talent als intuïtief verbinder vooral in als procesbegeleider van participatieve en co-creatieve projecten, onder meer voor steden en gemeenten.

TOT SLOT

Tot slot willen we als team Naar de Kern graag iedereen bedanken die aan de verschillende sessies heeft meegewerkt. We willen ook graag de burgemeester, schepenen en de projectleiders en projectgroep bedanken voor de samenwerking.

We hopen dat we erin geslaagd zijn om samen met u het DNA van jullie gemeente levend te maken en dat dit als fundament mag dienen voor een Gezellig Bree. Voor een duurzame en bedrijvige kern, waar iedereen graag woont, werkt en vertoeft.

ADDENDUM: AANBEVELINGEN UNIZO

Steden en gemeenten kunnen veel doen voor de aantrekkingskracht van hun handelskern en dus voor het succes van de winkels die er deel van uitmaken. Ze zijn immers verantwoordelijk voor ruimtelijke planning, vergunningen, grootschalige vestigingen, milieu en mobiliteit. Ze kunnen het aanbod sturen en ondersteunende acties opzetten.

Daarom geeft UNIZO de volgende aanbevelingen:

Werk aan bedrijvige kernen, waar handel, wonen, werken, publieke diensten en recreatie samenkomen en elkaar versterken. Geef leegstaande panden zo de nodige herbestemming.

Doordat de detailhandel de laatste jaren enorm is veranderd (de vermindering van het aantal handelszaken, de invloed van e-commerce), kan bedrijvigheid in kernen niet louter door de detailhandel alleen worden waargemaakt. Gelukkig zijn er nieuwe groepen ondernemers en nieuwe opportuniteiten door de technologische en digitale ontwikkelingen, die inspelen op de tendens van een terugkeer naar een meer lokaal georganiseerde productie. Bedrijvigheid in de kern bestaat daarom ook uit zichtbare diensten (zowel privé als overheid), kantoren, co-workingplekken voor freelancers, ondernemers in de creatieve economie en ateliers voor nieuwe ambachtelijke makers. Wanneer onze kernen bedrijvig blijven of worden, zijn zij duurzaam. Zij hebben een positieve impact op de sociale cohesie, op de mobiliteit en op het ruimtegebruik.

Een kern wordt niet zomaar bedrijvig. In vele kernen zien we immers een verdringing van de maakbedrijven door woningen. Pas wanneer er een algemeen gedragen programma of visie is, kunnen er stappen gezet worden naar een meer bedrijvige kern.

Kiezen voor bedrijvige kernen is ook kiezen voor winkelkerngebieden en winkelarme gebieden. Dit betekent niet dat er geen plaats is voor perifere detailhandel (baanwinkels), maar wel gelimiteerd. Er is immers een rechtstreeks verband tussen het ongebreideld toelaten van baanwinkels en leegstand in de oorspronkelijke handelskern. UNIZO ziet wel ruimte voor een assortiment dat complementair is aan de kern en per definitie ruimtebehoevend (meubelzaken, auto-dealers), met een zo groot mogelijke koppeling met de kern en geclusterd, zodat infrastructuur en parking zoveel mogelijk gedeeld worden.

In de aanpak van leegstand kan het bestuur het voortouw nemen in onderhandelingen met eigenaars, makelaars en projectontwikkelaars over de hoge huurprijzen van leegstaande panden. Zodat de beschikbare vrije panden ook effectief haalbaar en invulbaar zijn voor ondernemers. Ook een inventarisatie van de panden is hierbij noodzakelijk.

Hou de winkels in de stad bereikbaar. Maatwerk, flexibiliteit en omzichtigheid zijn hierbij aan de orde: het permanent autoluw maken van straten kan voor een stedelijke kern een goede zaak zijn. Voor een landelijke kern kan dit echter nefast uitdraaien voor de handelaars, maar zou dit wel tijdelijk kunnen.

Ook moet de infrastructuur aangepast zijn: algemeen onderhoud, lokale bypasses zowel voor voetgangers, fietsers als voor gemotoriseerd transport, ontsluitingsmogelijkheden via spoor en water. Dit alles ondersteund door een goede bewegwijzering. Daarnaast dient er ruimte te zijn voor parkeren: comfortabele fietsstallingen, kort parkeren in de kernen, gelegenheid tot lang parkeren aan de rand, met eventueel aansluitingsvervoer, en goed gesitueerde laad- en loszones. Voor interventieteams (de loodgieter, de elektricien, de kinesist, de huisarts) kan een interventiekaart om te kunnen parkeren op bewonersplaatsen een grote meerwaarde betekenen. Ook kan men bekijken hoe door een meervoudig gebruik van de ruimte er parkeergelegenheid kan gecreëerd worden. Klantvriendelijk inrichten van het openbaar domein (aangenaam winkelklimaat), fietsrekken op meerdere plaatsen, met voldoende groenvoorziening, brede voetpaden, zitbanken, kleine speeltoestellen voor de kinderen.

Wegenwerken vragen in de eerste plaats een tijdige communicatie en een dialoog met alle betrokken stakeholders. In de eerste plaats de getroffen ondernemers, maar ook bewoners en bezoekers/consumenten. En dit zowel (ruim) vóór, tijdens als na de werken, zodat iedereen op de hoogte is over de bereikbaarheid en de nodige maatregelen kan nemen in afspraken met leveranciers en klanten.

De samenwerking tussen handel, horeca en toerisme dient bewerkstelligd te worden. Dit is niet alleen van belang bij evenementen, maar algemeen als onderdeel van een strategisch attractiebeleid. Uiteraard dienen hierin ook alle linken naar de lokale handel gelegd te worden, om doorstroom en een kruisbestuiving te creëren. De gemeentelijke toeristische dienst dient bredere economische opportuniteiten te zien en te benutten: wijs toeristen de weg naar handel en horeca in het centrum van Bree.

Grote evenementen en openbare werken hebben een grote impact op alle ondernemers. Deze verdienen daarom een goede voorbereiding om de hinder zoveel mogelijk te beperken.

Het is ook belangrijk om aan een duidelijk evenementenbeleid te werken, met volgende uitdagingen:

- Doelgroepen bepalen per evenement: jongeren aantrekken en kennis laten maken met de stad;
- Over de gemeentegrenzen heen kijken: niet alleen eigen evenementen organiseren, maar ook kijken hoe ingespeeld kan worden op evenementen en beurzen in de omgeving en welke opportuniteiten hierin zitten voor de handel en horeca in Bree.

Stimuleer lokaal winkelen via acties, stadsbonnen, kortingen op het openbaar vervoer, parkeertijden, leenfietsen,...

Door lokaal te kopen, steunen we onze eigen economie en zorgen we voor elkaar. Niet enkel winkels en webshops, maar ook bouwondernemers, webdevelopers, freelancers, communicatie- en eventbureaus, vrije beroepen, tuinaannemers, garages, ... ondernemers uit alle sectoren.

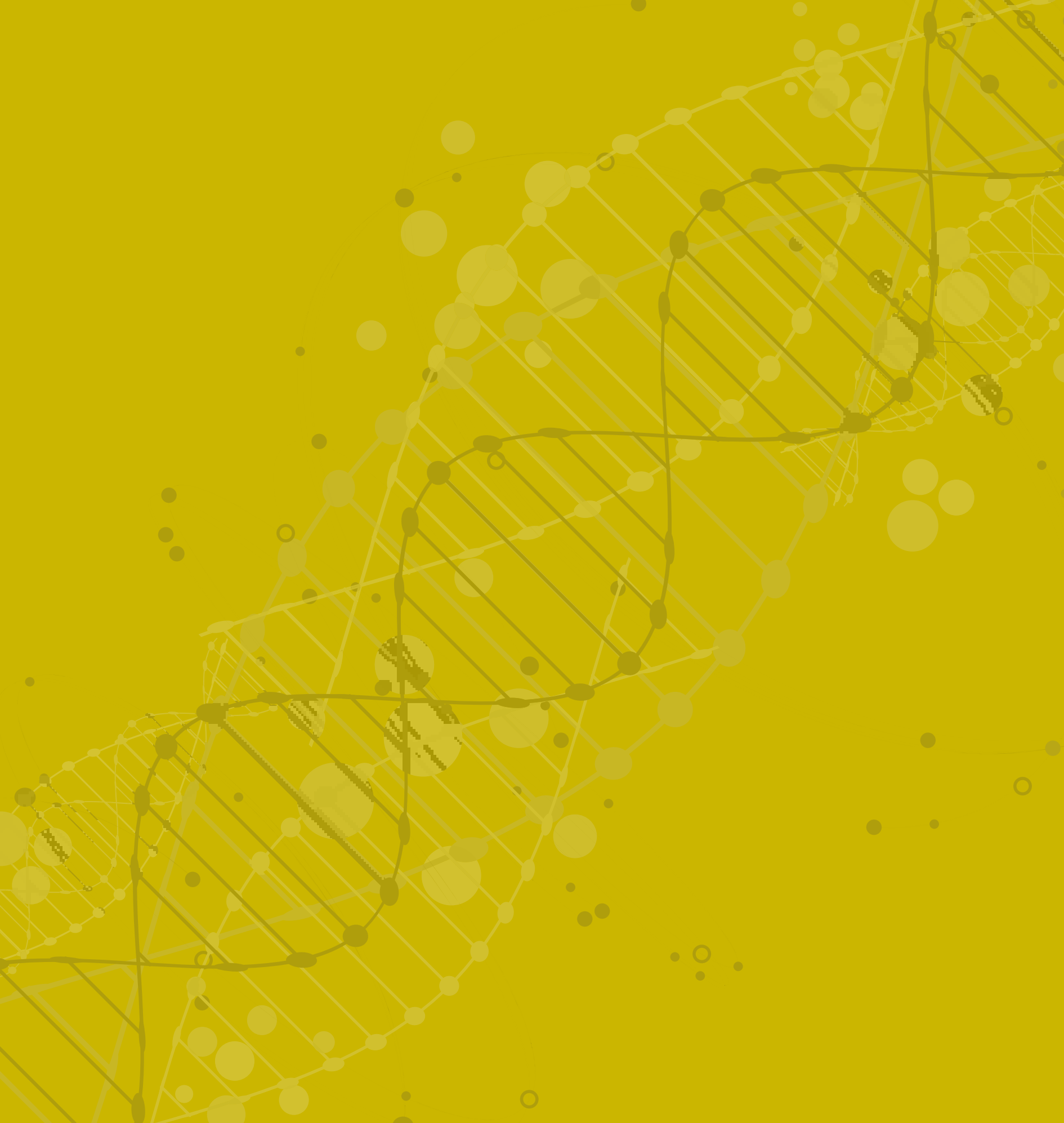
Investeer in de lokale economie door als bestuur zelf maximaal te winkelhieren:

Vergemakkelijk de toegang voor kleine lokale spelers tot overheidsopdrachten via het systeem van de aanvaarde factuur of via loten.

Neem naast de laagste prijs ook andere criteria mee in de beoordeling, zoals duurzaamheid, kwaliteit, sociale cohesie, technische bijstand, vakmanschap, klantenservice en levertijd.

Stimuleer lokale ondernemers om zich kandidaat te stellen voor opdrachten.

Bevestig de trots over het lokale ondernemerschap door bij events te werken met streekgebonden producten en hierover actief te communiceren.



www.naardekern.be