



**Centrumvisie en uitvoeringsprogramma Gennep
2019 - 2023**

Inhoud

Hoofdstuk 1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding	5
1.2 Opzet rapportage	6
 Hoofdstuk 2. Analyse	 7
2.1 Dynamiek in de retail	8
2.2 Concurrentiepositie	10
2.3 Ruimtelijke structuur	12
2.4 Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel en horeca	13
Boodschappen doen	14
Kijken, vergelijken en doelgerichte aankopen	15
Horeca	16
2.5 Wonen in het centrum	18
2.6 Samenwerking	19
 Hoofdstuk 3. Ambitie en visie	 20
3.1 Wie kiest wordt gekozen	21
Waarborgen boodschappenfunctie	22
Passende mix van doelgericht en vergelijkend winkelen	23
Proeven en ontmoeten via de horeca	24

Inhoud

Wonen in het centrum

25

**Hoofdstuk 4. Uitvoerings-
programma**

35

01

Inleiding



1.1 Aanleiding

Het centrum van Gennep is het visitekaartje voor de gehele gemeente

De winkels, horecabedrijven, dienstverleners en ambachten zijn beeldbepalend voor het centrum van Gennep. Het centrum is echter veel meer dan een alleen een optelsom van bedrijven. Deze voorzieningen zijn van belang voor de aantrekkelijkheid van Gennep als woonplaats. Ook is het centrum een belangrijke werkgever. Het centrum bruist door evenementen, er is ruimte voor vermaak en ontspanning. Het centrum is voor velen ook een ontmoetingsplek. Niet alleen voor de inwoners van Gennep, maar ook bewoners van omliggende plaatsen en niet te vergeten de toeristen.

Leegstand doet afbreuk aan de uitstraling van het centrum

Het centrum kampt echter met leegstand. De leegstand springt ook in het oog omdat een aantal beeldbepalende panden leegstaat. De afgelopen jaren is de leegstand toegenomen tot zo'n 18% van de panden en 18% van het verkoopvloeroppervlak. Zonder ingrijpen zal de situatie niet verbeteren is de overtuiging van vastgoedeigenaren, ondernemers en gemeente.

Visie en uitvoeringsprogramma om samen te werken aan een bruisend en toekomstbestendig centrum

Ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente hebben samen gewerkt aan deze ontwikkelingsvisie. Een kopgroep heeft het gehele proces naar deze visie begeleid. En via een tweetal brede centrum werksessies, en met een bijeenkomst van de OVG is input opgehaald bij betrokkenen vanuit het centrum. In het uitvoeringsprogramma zijn acties en maatregelen opgenomen waarmee gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren verder willen werken naar een bruisend centrum. Zodat uiteindelijk beschikbare panden ook weer gevuld worden.

¹ Het gaat hierbij om de leegstand in het centrum van Gennep in 2018. Het betreft 16 panden met een verkoopvloeroppervlak van ruim 3.400 m². Het kaartbeeld op pagina 12 laat de afbakening zien. Panden elders in de kern Gennep zijn niet meegenomen



1.2 Opzet rapportage

Analyse: uitgangspositie in beeld

Het winkellandschap is volop in beweging. Gennep moet hier in het centrum op inspelen. Daarbij kan gebruik worden gemaakt van kwaliteiten in het centrum. Ook de ligging en omgeving speelt een rol zoals het volgende hoofdstuk laat zien. De ontwikkelingsmogelijkheden voor de detailhandel, horeca en woningen zijn hier ook in beeld gebracht. Ook is ingegaan op de inzet die ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente leveren om te werken aan een toekomstbestendig centrum.

Benutten Gennepse troeven

Om de klant te binden en te verleiden moeten de verschillende typen winkels, horecabedrijven en dienstverleners zo gepositioneerd worden dat er synergie ontstaat.

Synergie door clustering en door gebruik te maken van specifieke locatiekwaliteiten zoals de parkeermogelijkheden voor de deur, maar denk ook vooral aan de historische uitstraling en de beleving van het vestingdeel. In het hoofdstuk ambitie en visie is dit, onder meer in gebiedsprofielen, verder uitgewerkt.

Agenda voor de toekomst

In het hoofdstuk uitvoeringsprogramma wordt ingegaan op de acties en maatregelen die de gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren gezamenlijk oppakken om het centrum te versterken en transformeren.

*transformeren én
versterken gaan hand in
hand om de leegstand
effectief aan te
pakken*



02

Analyse

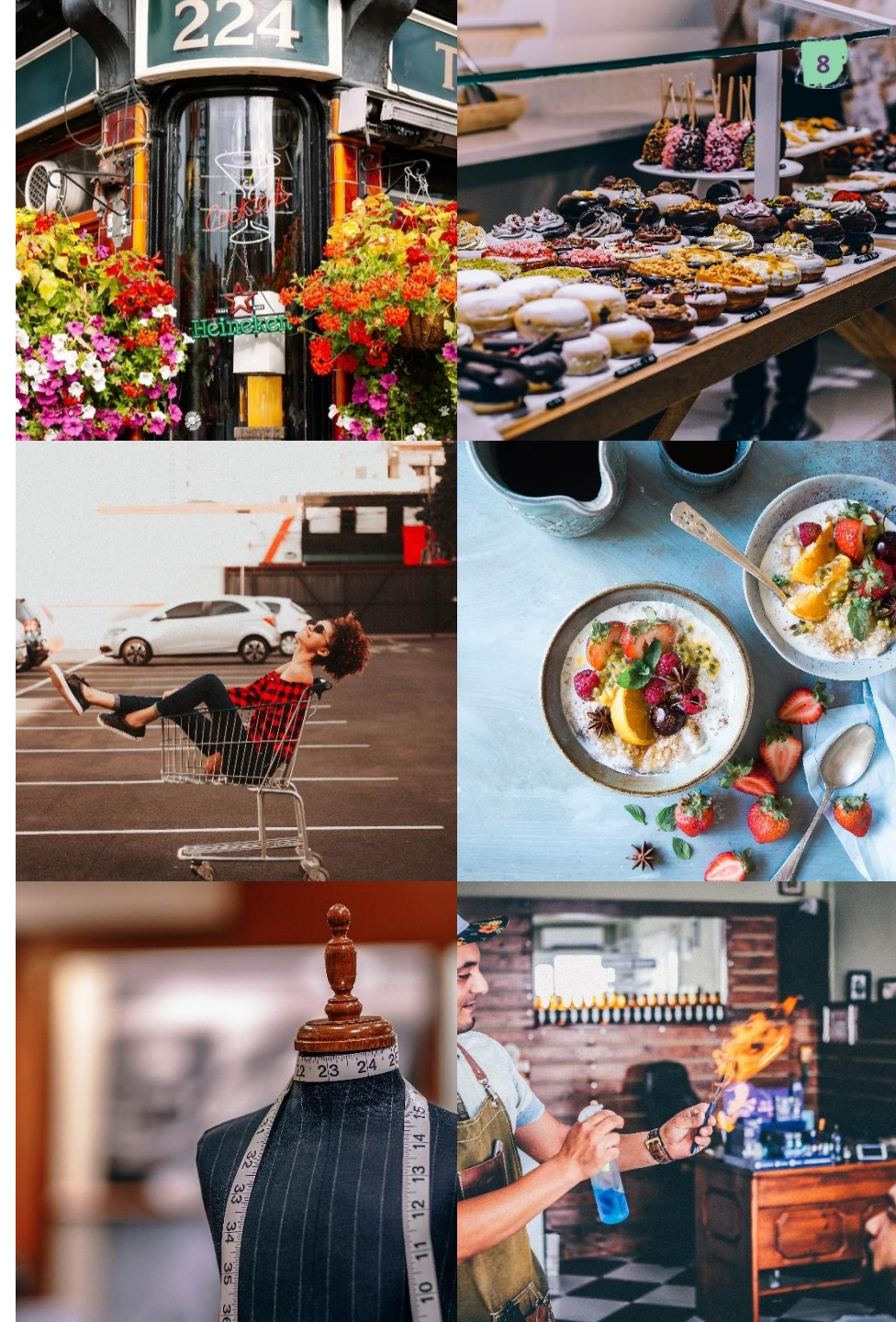


2.1 Dynamiek in de retail

Centra veranderen van functie...

Door de opkomst van webwinkels moeten consumenten voor de aankoop van producten niet langer naar de winkel, maar is winkelbezoek een keuze: zij kunnen sommige producten net zo gemakkelijk online bestellen en laten bezorgen. Deze nieuwe realiteit heeft enkele jaren geleid tot dalingen van bezoekersaantallen, de laatste jaren is dat weer redelijk stabiel. De consument is kritisch bij de keuze van winkelgebied en verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money'. De consument kiest, afhankelijk van het motief en moment, voor een bezoek aan een gebied wat hem het meeste te bieden heeft. Voor de dagelijkse boodschappen speelt nabijheid een doorslaggevende rol. Bij het kijken, vergelijken, ofwel het winkelen gaat het om de keuzemogelijkheden en de mogelijkheid de horeca te bezoeken.

In antwoord op deze ontwikkeling gaan winkels en -gebieden steeds meer online en offline (merk)beleving bieden. De winkel wordt een plek waar consumenten de producten kunnen zien, voelen, testen en/of ervaren. Bijvoorbeeld in de vorm van conceptstores (zoals Mus & co). Horeca speelt een steeds belangrijkere rol in centra. Zie de gevulde terrassen in de zomer op de Markt. Mensen eten vaker buitenhuis en ontmoeten elkaar hier tijdens of na het winkelbezoek. Verder vervagen traditionele grenzen tussen detailhandel, horeca, vermaak, dienstverlening en ambacht ('blending'). Er komen allerlei nieuwe concepten op waar zowel producten worden gemaakt en verkocht. En waarbij soms ook een hapje en een drankje wordt aangeboden. Om zo beleving te bieden om de consument te verleiden en binden. Centra veranderen steeds meer van 'places to buy' naar 'places to be'.



...en van opzet

Deze functieverandering is ook zichtbaar in de ruimtelijke opzet van onze centra. Zij worden compacter en (deel)gebieden en locaties transformeren. Winkels maken daarbij plaats voor dienstverlening, bedrijvigheid/ambacht of woningen. Succesvolle centra zetten troeven in als parkeergemak en korte loopafstanden om de consument te binden op het moment dat deze de dagelijkse behoeften wil aanschaffen. Deze wil daar niet teveel tijd bij kwijt zijn, gemak staat centraal. Op het moment dat de consument wat meer tijd heeft, om te kijken, vergelijken of om anderen te ontmoeten, dan spelen andere factoren een rol. Dan gaat het om aangename verblijfsruimte, plekken waar je kunt rondkijken, verblijven en waar wat te beleven valt.

Wanneer verschillende functies slim worden gepositioneerd ontstaat synergie tussen winkels, horeca, cultuur en evenementen. Ook de aanwezigheid van groen, cultuurhistorie en de uitstraling van gebouwen spelen een rol van betekenis (denk bijvoorbeeld aan de omgeving van het Stadhuis aan de Markt). Ondernemers spelen hier niet alleen op in binnen hun eigen zaak, maar door in samenwerking het centrum te verkopen. Ook zorgen zij in veel centra voor sfeer en beleving via groen, sfeerverlichting en events.

Het belang van samenwerking

Samenwerking is een belangrijke succesfactor. Tussen ondernemers onderling, maar ook met vastgoedeigenaren en de overheid. Steeds vaker werken partijen daarbij samen vanuit een gedeelde ambitie en gezamenlijke investeringsagenda.



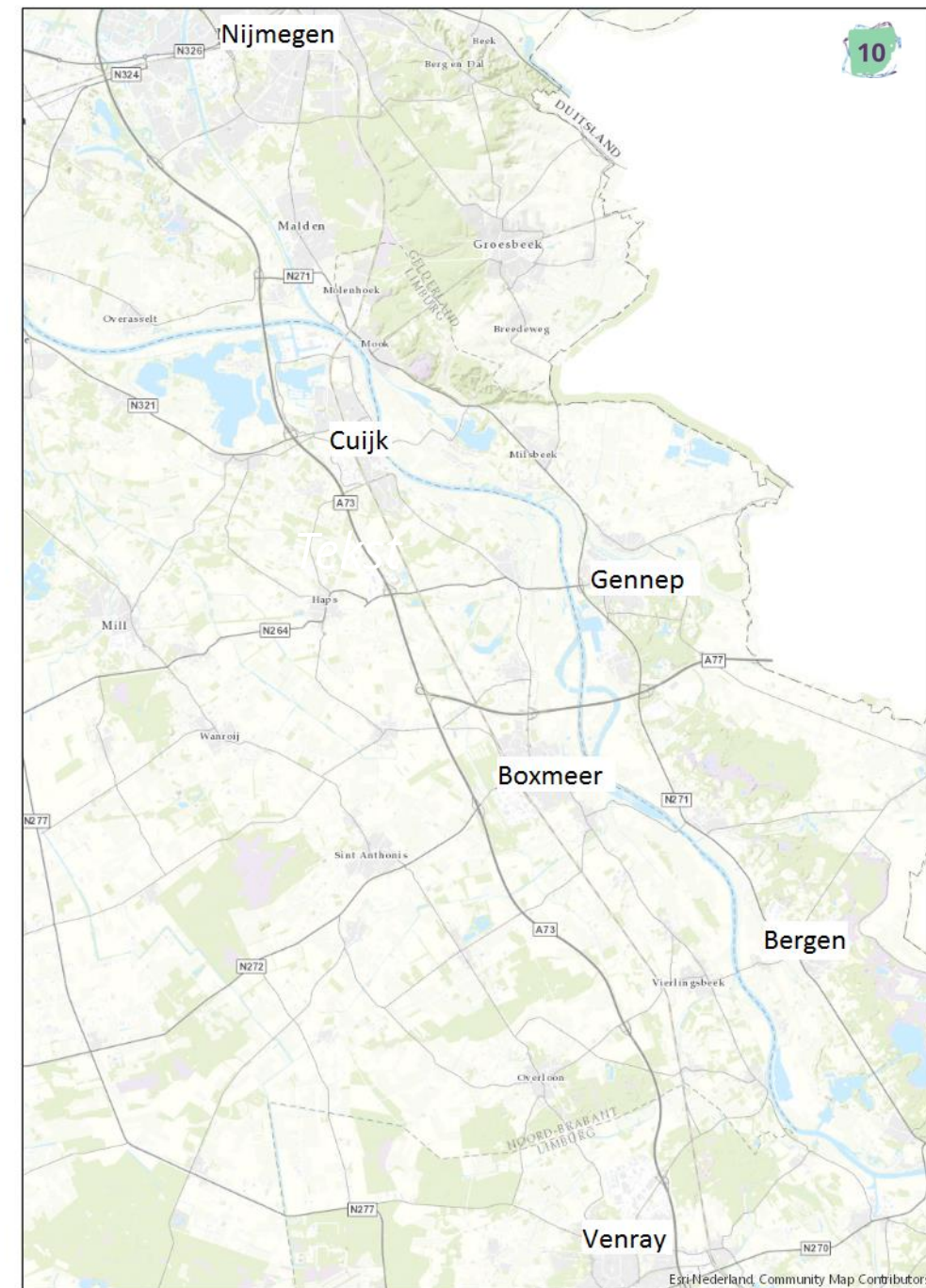
2.2 Concurrentiepositie

Gennep heeft een sterke regiopositie

Vanuit de omliggende plaatsen weten de inwoners Gennep centrum goed te vinden. Wanneer het gaat om het kijken, vergelijken en winkelen dan kiezen consumenten ook voor plaatsen als Venray en Nijmegen vanwege het diverse winkelaanbod in combinatie met de horeca en cultuur.

Gelegen in aantrekkelijke omgeving

Een belangrijke troef voor Gennep is de aantrekkelijke omgeving. Denk aan de Niers, de Maasheggen en de nabij gelegen Maasduinen. Vele (dag)toeristen weten mede door deze kwaliteiten Gennep te vinden. Ook lopen er verschillende wandel- en fietsroutes door de gemeente en het centrum.





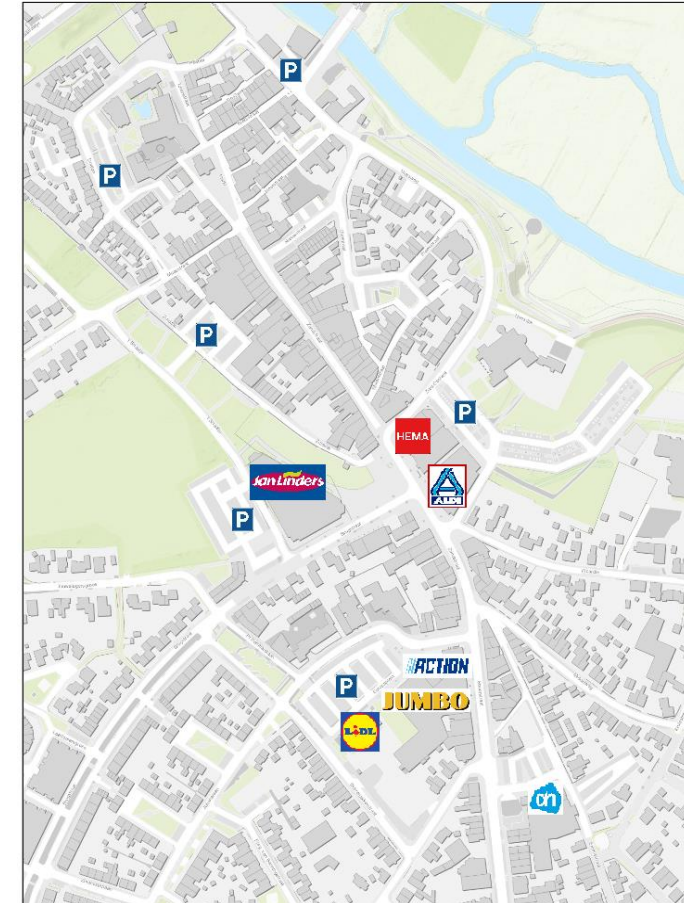
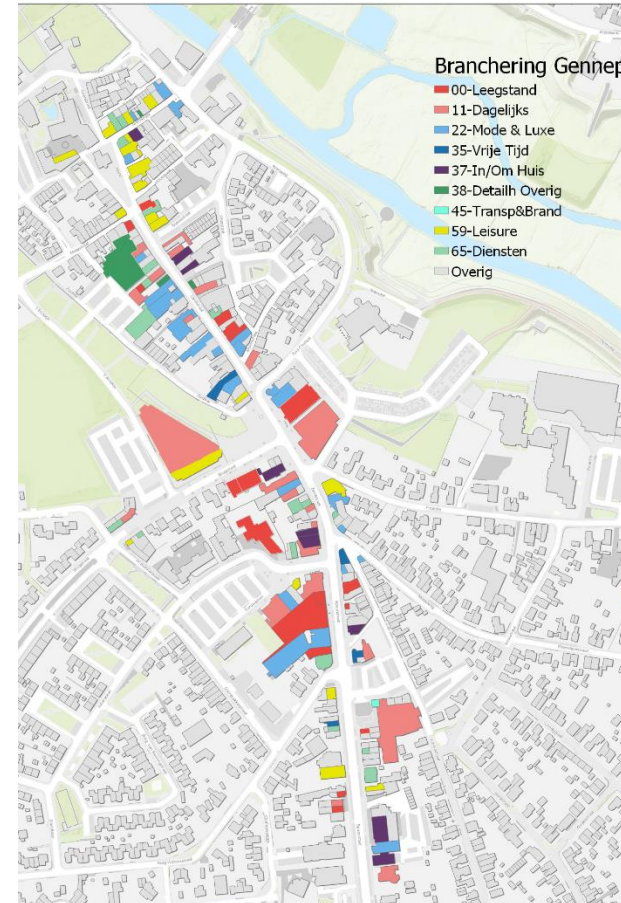
2.3 Ruimtelijke structuur

Beperkte synergie tussen functies

Het centrum van Gennep is langgerekt zoals het kaartbeeld van de afbeelding hiernaast laat zien. Verspreid over het centrum bevinden zich diverse winkels, horecabedrijven, dienstverleners e.d. Zij profiteren daardoor maar beperkt van elkaars aanwezigheid. Afgezien van de horecabedrijven aan de Markt is van clusters geen sprake. De verschillende centrumdelen zijn niet met elkaar verbonden. Op verschillende plekken staan panden leeg. Op een aantal plekken gaat het om beeldbepalende locaties. Dit doet sterke afbreuk aan de beleving van het centrum.

Historisch versus functioneel

In het noordelijke deel bevindt zich de karakteristieke en sfeervolle vestingstad. Een belangrijk deel van de historie en het verhaal van Gennep. Dit deel is ingericht als voetgangersgebied met parkeren op loopafstand. Voor het overige is het centrum vooral functioneel van karakter: ruimte voor de auto, parkeren direct voor de deur of op korte afstand. Het gedeelte waar Spoorstraat, Brugstraat en Zandstraat elkaar ontmoeten vormt een overgangsgebied. Het centrum heeft daarmee verschillende gezichten en een wat onduidelijk profiel.



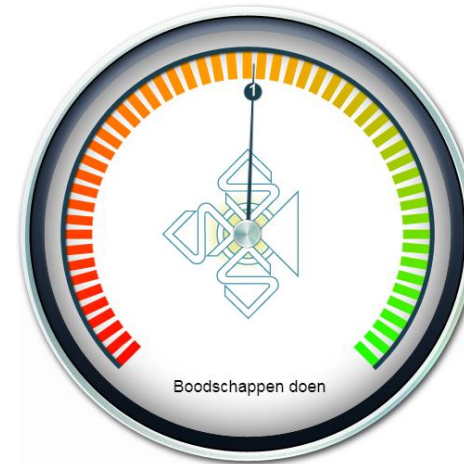
2.4 Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel en horeca

Inzicht in consumentenpotentieel

Om meer grip te krijgen op het economisch functioneren van de winkels en horeca in het centrum van Gennep is een marktscan uitgevoerd. Een actueel en volledig beeld van koopstromen naar het centrum van Gennep is niet beschikbaar. Via de marktscan is op basis van actuele en beschikbare informatie een analyse gemaakt van de koopstromen. Zo heeft de Rabobank informatie aangeleverd vanuit haar koopstroommonitor uit 2009 en 2014. Deze geeft inzicht in het koopgedrag op basis van pintransacties van winkels binnen de gemeente Gennep. Veel informatie is verkregen uit gesprekken met de Aldi, Lidl, Jumbo, Albert Heijn, Action en Hema. Een aantal van hen heeft ook informatie vanuit klantherkomstonderzoek beschikbaar gesteld. Daarnaast is gebruik gemaakt van informatie uit het prestatie-onderzoek voor Cuijk en Boxmeer van de provincie Noord-Brabant uit 2018. Hiermee is een beeld ontstaan van de mate waarin inwoners van Gennep aankopen doen in winkels binnen de gemeente en op andere plekken. Ook is inzicht verkregen in de omzet in winkels in Gennep die afkomstig is van buiten de gemeente.

Economisch functioneren en marktmogelijkheden in beeld

De nevenstaande barometers geven samenvattend een beeld van het functioneren van de boodschappen winkels, winkels die voor een doelgerichte aankoop in de niet-dagelijkse artikelensector bezocht worden, het aanbod dat zich richt op het kijken en vergelijken en tot slot de horeca. Op de volgende pagina's wordt daar verder op ingegaan.





*Zeer omvangrijk
aanbod in Gennep*

Boodschappen doen

Dagelijkse sector is omvangrijk en dynamisch

De dagelijkse artikelen sector omvat de supermarkten, levensmiddelspeciaalzaken en drogisten. De winkels in Gennep worden bezocht door consumenten vanuit een verzorgingsgebied dat bestaat uit de gemeenten Gennep, Mook & Middelaar, Bergen en grensplaatsen als Goch en Kleve. Deze sector heeft met de komst van een Lidl en het vertrek van de Coop de nodige dynamiek laten zien. Het aanbod aan speciaalzaken is redelijk stabiel gebleven. De inwoners van Gennep zijn een belangrijke klantgroep. Zo'n 85% van inwoners doet zijn of haar boodschappen in winkels in Gennep. 30% van de omzet komt vanuit de regio en van toeristen. De concurrentiedruk is vooral bij de supermarkten hoog, er zijn relatief veel supermarkten in Gennep. De omzet per m2 winkelverkoopvloeroppervlak is daardoor ook lager dan gemiddeld. We zien dat een deel van de specialisten nevenactiviteiten heeft. Daarnaast wordt blending van activiteiten steeds belangrijker. De programmatische mogelijkheden zijn nihil, er is overaanbod.

Kijken, vergelijken en doelgerichte aankopen

Plus op het boodschappen aanbod

Naast de dagelijkse artikelen onderscheiden we ook de niet-dagelijkse artikelen. Denk daarbij aan die winkels die relatief doelgericht bezocht worden zoals een meubelzaak. Het gaat ook om winkels die worden bezocht om te kijken en vergelijken. Niet alleen binnen de winkel, maar ook tussen winkels. Bijvoorbeeld bij de modische branches waarbij clustering zorgt voor combinatiebezoek. Deze bedrijven hebben overwegend hetzelfde verzorgingsgebied als de dagelijkse artikelensector. Op dit moment komt zo'n 50% - 52% van de bestedingen door inwoners uit Gennep terecht in winkels in Gennep (ook winkels buiten het centrum). Zo'n 35% - 40% van de omzet komt vanuit de regio en van toeristen. Er zijn grote verschillen tussen winkels. Een aantal bedrijven heeft ook neveninkomsten.

Concurrentiepositie staat onder druk

Consumenten kiezen steeds vaker voor winkelgebieden met meer keuzemogelijkheden zoals Nijmegen en Venray of kopen online. Sinds 2011 is het aanbod van vooral modische zaken (kleding, modeaccessoires) in het centrum teruggelopen. Dit sluit ook aan bij de landelijke stagnatie en zelfs teruggang in de periode 2009 en 2016. In dit segment blijft Gennep zeer kwetsbaar. Door te clusteren via verplaatsingen wordt geprofiteerd van synergiemogelijkheden. Blending ofwel de menging van detailhandel met horeca en/of ambacht biedt kansen. De kwaliteit van de locatie en de omgeving spelen eveneens een belangrijke rol.



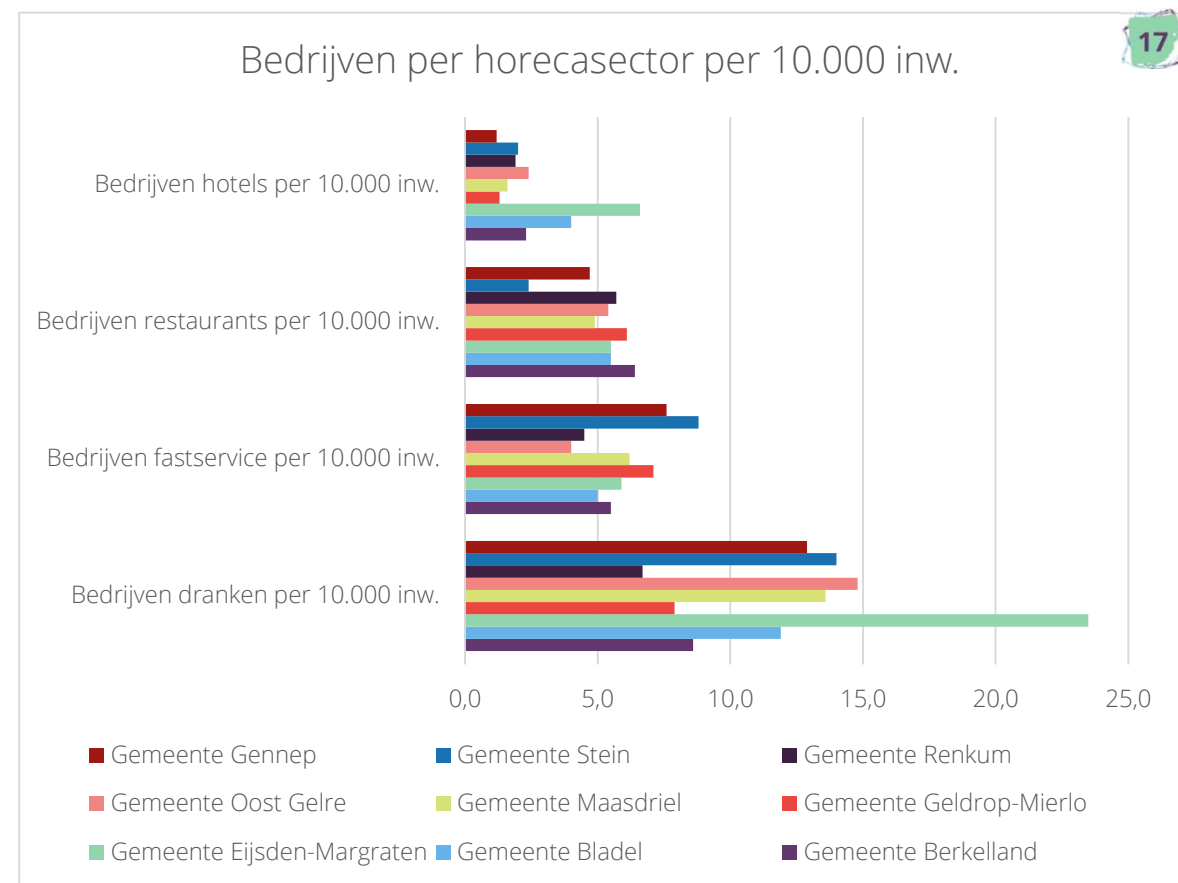
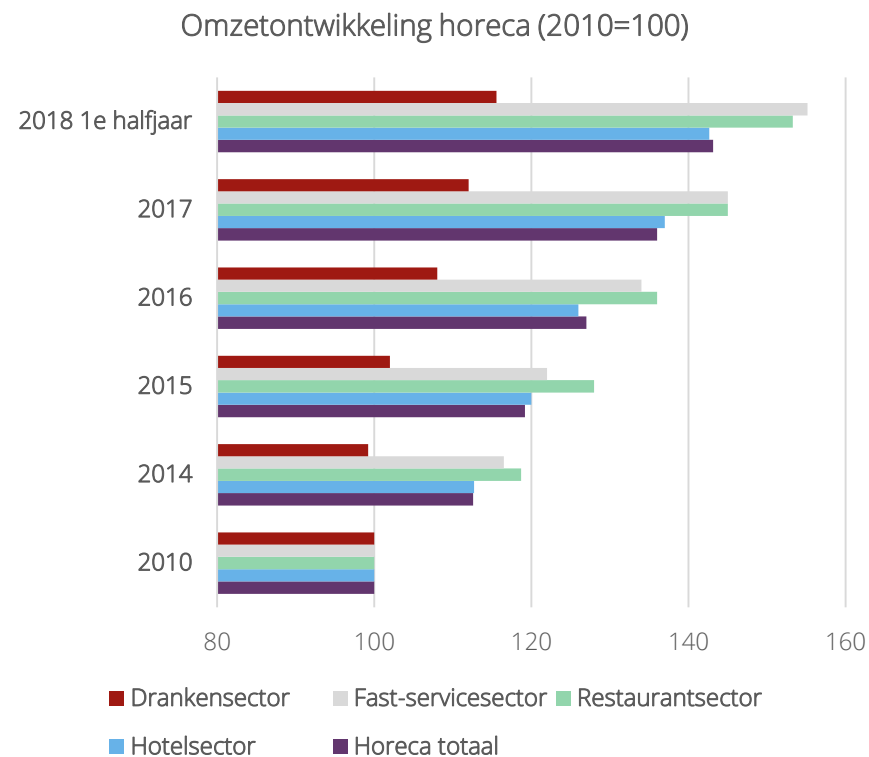


Horeca geeft smaak én verbindt

Horeca

Horeca geeft steeds meer smaak aan het centrum

De horeca in Gennep wordt bezocht door zowel de eigen inwoners als bezoekers vanuit het (hiervoor beschreven) verzorgingsgebied. Ook voor de toeristen speelt de horeca een belangrijke rol. Denk bijvoorbeeld aan de terrassen in het centrum die worden aangedaan door fietsers en wandelaars in de historische setting aan de Markt. De horeca legt de verbinding tussen de dag en de avond en zorgt voor een prettig verblijf in het centrum. En heeft zich de afgelopen jaren qua bestedingen en omzet landelijk positief ontwikkeld. Ook de prognoses zijn positief. Gennep beschikt over een ruim aanbod dranken- en fastservice. Het aanbod restaurants is redelijk gemiddeld. Hier zijn kansen voor versterking. Dat geldt ook voor hotels. Dit aanbod blijft in Gennep sterk achter. Binnen de horeca is sprake van enige uitbreidingsruimte met zo'n 400 – 500 vierkante meter.



Branche	Omvang	Aantal
Leegstand	3.410	16
Dagelijkse artikelen	6.590	24
Niet-dagelijkse artikelen		0
- Mode & Luxe	4.740	27
- Vrije tijd	490	5
- In/Om het huis	2.750	12
- Detailhandel overig	1.130	4
Subtotaal	19.105	88
Leisure		22
Diensten		22
Totaal		132

2.5 Wonen in het centrum

Toevoegen van kwaliteit en stimuleren doorstroom

Wanneer we kijken naar de woonbehoefte voor de kern Gennep zien we kansen voor de toevoeging van levensloopbestendige middenhuur appartementen. Ook is er enige vraag naar levensloopbestendige koopappartementen met een vraagprijs tussen de € 200.000 en € 250.000. De ligging nabij voorzieningen maakt het wonen in het centrum interessant. Het realiseren van appartementen in het centrum draagt sterk bij aan het creëren van de gewenste doorstroming op de woningmarkt. Ofwel het vertrek van senioren uit gezinswoningen naar deze levensloopbestendige woonsegmenten. Doordat gezinswoningen vrij komen, maken starters op de woningmarkt kans om een nieuwe stap te zetten in hun wooncarrière. De appartementen zijn ook geschikt voor kleinere eenpersoonshuishoudens, bijvoorbeeld na relatiebeëindiging. Door het inzetten van appartementen wordt er niet nóg meer van hetzelfde woonsegment (gezinswoningen) toegevoegd. De appartementen sluiten keurig aan bij de demografische ontwikkeling (vergrijzing en huishoudensverdunning). Bovendien draagt de herbestemming bij aan de aanpak van de leegstandsproblematiek.

*Kansen voor
levensloopbestendig
middenhuursegment*



2.6 Samenwerking

Ondernemerscollectieven Gennep

Verschillende horecaondernemers zijn aangesloten bij KHN afdeling Maas en Niers. De Ondernemersvereniging Gennep (OVG) is de belangenbehartiger voor alle ondernemers in Gennep. Daarnaast organiseert de OVG verschillende evenementen, zorgt zij voor sfeerverlichting en organiseert zij netwerkbijeenkomsten. Een belangrijk deel van de ondernemers in het centrum is aangesloten bij de vereniging. Ook in Gennep is sprake van 'freeriders'; ondernemers die wel profiteren van de activiteiten van de vereniging, maar niet meebetalen. Dit zet het functioneren van de vereniging onder druk.

Eigenaren niet verenigd

Het eigenarenbestand is zeer divers. Naast lokale eigenaren (in een aantal gevallen gaat het ook om

eigenaar-ondernemers) zijn de panden in handen van eigenaren vanuit de regio evenals landelijk opererende beleggers. Er zijn grote verschillen in de mate van betrokkenheid, financiële mogelijkheden en professionaliteit. De eigenaren zijn niet georganiseerd, wel is er een aantal betrokken vastgoedeigenaren die een actieve bijdrage hebben geleverd aan het proces dat heeft geleid tot de totstandkoming van dit document.

Samenwerking

Een kopgroep van vertegenwoordigers van de gemeente, OVG, KHN en vastgoedeigenaren is betrokken bij de totstandkoming van deze visie. Daarnaast is er als uitvloeisel van de vorige centrumvisie een stuurgroep en zijn er een aantal werkgroepen. Partijen zijn kritisch over de werking van die organisatiestructuur. Deze wil men verbeteren.



A person wearing a bright green dress and dark shoes is running away from the camera on a paved path. A large white arrow is painted on the path, pointing in the direction of the runner. The path is surrounded by dry pine needles and leaves. The background is slightly blurred, emphasizing the runner and the path.

03

Ambitie en visie

3.1 Wie kiest wordt gekozen

De consument staat centraal

Door verschillende trends en ontwikkelingen verandert het winkellandschap. Gennep moet hierop inspelen om succesvol verschillende doelgroepen te verleiden en te binden. En om beschikbare panden in te vullen. Met winkels, horeca, bedrijvigheid, combinaties van functies en/of woningen. Het consumentenpotentieel binnen de gemeente, vanuit de regio en het toeristisch potentieel biedt een goede uitgangspositie.

Uitgangspunten voor versterking en transformatie

Bij de versterking en transformatie van het centrum zijn de volgende uitgangspunten van toepassing:

- Waarborgen van de boodschappenfunctie. Dit is immers een reden voor veel consumenten om naar het centrum te komen.
- Realiseren van een bij de maat en schaal van Gennep passend aanbod van doelgericht en vergelijkend winkelen.
- Versterken van de beleving en de ontmoetingsfunctie van het centrum via de horeca.
- Stimuleren van bezoekers om verschillende centrumdelen te bezoeken o.m. door positionering van horeca op sleutelfuncties.
- Versterken van de synergie tussen horeca en winkels.
- Ruimte creëren voor andere functies waar onvoldoende perspectief is voor horeca en winkels.

Slim positioneren verschillende typen bedrijven van belang

Het ene moment komt de consument om 'snel' boodschappen te doen en spelen parkeergemak en bereikbaarheid een sleutelrol. De andere keer heeft de consument meer tijd om anderen te ontmoeten in de horeca en dan zijn service, gastvrijheid en een aantrekkelijke setting van groot belang. En wanneer de klant wil kijken en vergelijken dan is het prettig als winkels en horeca zich op loopafstand van elkaar bevinden. In weer andere gevallen wil een bezoeker in zijn vrije tijd genieten van de zon op het terras, een evenement of de historische vestingstad. Om succesvol op al deze doelgroepen in te kunnen spelen, moeten de verschillende typen bedrijven slim binnen het centrum worden gepositioneerd. Zodat optimaal van locatie- en omgevingskwaliteiten wordt geprofitteerd en synergie ontstaat. En zodat bezoekers gestimuleerd worden verschillende delen van het centrum te bezoeken. Tegelijkertijd zal het centrum ook compacter moeten worden en zullen delen van het centrum transformeren gezien de marktmogelijkheden.

Uitwerking uitgangspunten en ruimtelijke vertaling in gebiedsprofielen

Op de volgende pagina's wordt ingegaan op de verschillende uitgangspunten en de ruimtelijke consequenties. Dit is vertaald in een aantal samenhangende deelgebieden met een eigen karakter en profiel. Deze zijn leidend voor de verdere versterking en transformatie van het centrum.

Waarborgen boodschappenfunctie

Behouden functie vraagt om vernieuwing

Op dit moment is er vooral sprake van concurrentie tussen de supermarkten. In mindere mate raakt dit de speciaalzaken. Zij slagen erin klanten aan zich te binden door de kracht van hun concept, het vakmanschap en de service, de formule en ook door de combinatie met nevenactiviteiten of blending. Daarbij wordt ingespeeld op trends in de detailhandel. De sector zal zich de komende periode blijvend moeten vernieuwen door op trends in te spelen.

Locatiekwaliteiten van groot belang

Locatiekwaliteiten gaan de komende jaren een steeds belangrijkere rol spelen. Clustering draagt bij aan synergie tussen winkels en met andere functies. Bereikbaarheid, parkeren zijn randvoorwaarden die top moeten zijn om de kritische en mobiele klanten blijvend te binden. Dit stelt dus ook eisen aan de gebieden waar dit soort bedrijven gevestigd zijn.



Passende mix van doelgericht en vergelijkend winkelen

Creëren synergie door clustering en benutten locatiekwaliteiten

De afgelopen jaren is binnen de niet-dagelijkse artikelensector het modische aanbod in Gennep naar aantal bedrijven en winkelverkoopvloeroppervlak afgenomen. Daarnaast is het modisch aanbod sterk verspreid over het centrum. Het functioneren van dit segment staat onder druk. Het perspectief kan versterkt worden door clustering van bedrijven met klanten met vergelijkbare doelgroepen. Wanneer daarbij ook de verbinding wordt gelegd met horeca (ook via blending) ontstaat synergie. Daarbij zien we kansen voor het benutten van de toeristische functie. In alle gevallen speelt de sfeer en de beleving in het gebied waarin een zaak zich bevindt, een steeds groter wordende rol. Het vestingsdeel scoort op deze punten goed. Voor consumenten vanuit Gennep en de regio speelt dit ook een rol, maar de kracht van het concept en de ondernemer zijn doorslaggevend. Voor de ondernemer geldt dat bereikbaarheid en parkeren een sleutelrol spelen in de locatiekeuze.



Waarde van sterk ondernemerschap



Proeven en ontmoeten via de horeca

Horeca speelt een verbindende rol. Zowel gezien naar tijd als locatie. Dit zien we ook steeds meer terug in de menging van functies en activiteiten (blending). Dit biedt kansen voor de toekomst. In de versterking van de horeca is het belangrijk om focus te hebben op sleutellocaties die met invulling voor een versterking van het gebied en de verbinding tussen gebieden of het begeleiden van loopstromen een rol kunnen spelen. De kwaliteit van de omgeving is ook belangrijk. Deze kan zorgen voor sfeer en beleving.



*Bijzonder wonen
in het centrum*

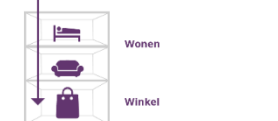
Wonen in het centrum

Binnen het centrum bestaat er voornamelijk vraag naar appartementen en gelijkvloerse woningen voor de doelgroep medioren/senioren en alleenstaanden na relatiebeëindiging. Sommige leegstaande panden zijn relatief eenvoudig te transformeren naar een woning. Voor andere locaties geldt dat omgeving en/of de (bouwkundige) karakteristieken van het object zullen zorgen voor een bijzondere woning voor specifieke doelgroepen. Commerciële ruimten op verdieping kunnen ook getransformeerd worden. Bij de ontwikkeling van woningen/appartementen richt de focus zich op de transformatieopgave zoals die is beschreven in de gebiedsprofielen op de volgende pagina's.

De transformatie van winkelpanden kan op verschillende manieren vorm krijgen. In plaats van detailhandel of horeca bieden delen van het centrum kansen voor dienstverleners, kantoorachtige bedrijvigheid zoals werken aan huis, een praktijkwoning of een ondernemerswoning. Vaak vraagt functieverandering om aanpassingen in het pand. Bijvoorbeeld door het toevoegen van meer daglicht (ramen en daklichten) ontstaan er kansen voor andere functies. Ook is het denkbaar kantoor- of werkruimte op begane grond te combineren met het wonen erboven (ondernemerswoning). Onderzocht kan worden of hiervoor een directe verbinding tussen wonen en werken wenselijk is (praktijkwoning). Vaak zal de (kwaliteit van de) entree/gevel aangepast moeten worden voor de nieuwe functie. Een andere optie is om de indeling van de plattegrond te veranderen zodat er bijvoorbeeld een grondgebonden levensloopbestendige woning ontstaat. Eventueel te combineren met werkruimte. Verschillende panden lenen zich voor transformatie tot woningen. Belangrijk is dat er op de begane grond geen gesloten gevels komen. Een aanvullende optie is het samenvoegen van panden waarbij eventueel een deel van de begane grond wordt gesloopt voor een grote stadstuin. Nevenstaande figuren geven dit meer schematisch weer.



Transformatiemogelijkheden winkelruimte



Bestaande situatie Wonen en winkelruimte
separaat te verhuren



Ondernemerswoning Wonen en bedrijfsruimte
separaat te verhuren



Praktijk- of bedrijfswoning Wonen en werken in 1 pand
1 huurder



Herenhuis



Wonen per verdieping

Transformatiemogelijkheden meerdere winkelruimten

Samenvoegen, daglicht toetreding en buitenruimten



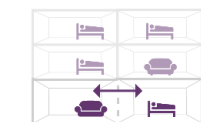
Bestaande situatie



Winkels vervangen door woningen



Verticaal samenvoegen



Horizontaal samenvoegen

Daglicht toetreding en buitenruimten



Doorsnede bestaande situatie



Beneden-boven woning



Herenhuis

3.2 Gebiedsprofielen

De volgende pagina's beschrijven de ontwikkelingsrichting voor de verschillende deelgebieden in het centrum. Deze gebiedsprofielen vormen de basis voor de versterking en transformatie van het centrum.





Spoorstraat

Hier bevindt zich een mix van woningen, horeca (m.n. fastservicebedrijven) die profiteren van de bereikbaarheid en het parkeren nabij de deur, dienstverleners en winkels. Beschikbare panden transformeren naar woningen en/of dienstverleners /kantoorachtige bedrijvigheid. Sommige winkels verplaatsen naar andere centrumdelen. Dit gebied ontwikkelt zich tot een groene entree naar het centrum. Vooral in het gedeelte tot het Wilhelminaplein zijn er kansen om met vergroening van de buitenruimte de uitstraling en het woonklimaat een impuls te geven.





De bovenstaande illustraties geven een indicatief beeld van de mogelijke impact van groen in de Spoorstraat.

Europaplein

Een goed bereikbaar gebied met de nodige parkeermogelijkheden. Het is ook een plek waar de nodige evenementen worden georganiseerd. Trekkers zijn de Scapino, Action, Jumbo en Lidl. De huidige locatie van het politiebureau is een ontwikkelingslocatie. Vraagtekens worden gezet bij de toekomstbestendigheid van de Duivenakker.



Spoorstraat-Zandstraat-Brugstraat

Dit centrumdeel heeft een schakelfunctie tussen het historische centrum en de overige centrumdelen. Publiekstrekkingen zijn de HEMA, Jan Linders en Aldi. Het gebied is prima bereikbaar en nabij de trekkers zijn ook volop parkeermogelijkheden te vinden. In de plinten van vooral de Spoorstraat – Zandstraat domineren commerciële functies als winkels, horeca en dienstverlening. Belangrijk voor de geleiding van bezoekers tussen de centrumdelen.



Zandstraat

Hier treft de bezoeker een mix van winkels, horeca, dienstverlening en wonen op verdieping. Goede verbindingen met de parkeerlocaties zijn van belang. In dit gebied bevinden zich een aantal ontwikkelingslocaties: passage Clarenshof en locatie Pottenhoek met de daaraan gelegen lege panden. Gecombineerde ontwikkeling met woningen (appartementen op verdieping) ligt hier voor de hand.





Markt en Nierstraat

33

Hier treft de bezoeker een mix van winkels, horeca, dienstverleners, ambacht en er wordt ook gewoond. De mix vindt zowel tussen als binnen panden plaats. De straten zijn ingericht als voetgangersgebied. Bezoekers die per auto komen, kunnen parkeren aan de rand/achter het winkelgebied. Het zogenaamde 'Blokkerpand' biedt kansen voor horeca en het mengen van functies. Bedrijven in de Passage verplaatsen naar het centrum (locatie Zeeman en Blokker) om hier ruimte te maken voor een transformatie. Met terrassen worden bezoekers uitgenodigd dit bijzondere centrum deel te ervaren.



Wonen in het centrum

Winkelruimten op verdieping kunnen plaats maken voor appartementen. Daarnaast kansen voor herbestemming door toevoeging van appartementen en mix wonen/werken. Meerwaarde voor de bredere centrumopgave is van belang. Verbetering van de doorstroming op de woningmarkt, levensloopbestendigheid en duurzaamheid vormen kwalitatieve uitgangspunten.



04

Uitvoerings- programma

A hand holding a compass against a coastal background. The hand is wearing a red jacket. The compass is open, showing a red lid and a black face with white markings. The background shows a dark, rocky shore in the foreground, a blue sea in the middle ground, and a cloudy sky in the background.

Gezamenlijk aan de slag

Een echt toekomstbestendig centrum ontstaat alleen wanneer overheid, ondernemers en vastgoedeigenaren gezamenlijk de handschoen oppakken. Vanuit die samenwerking willen we de volgende zaken oppakken:

1. Het begeleiden en aanjagen van de transformatie;
2. Stimuleren van ondernemerschap;
3. Het verhaal van Gennep benutten als basis voor de profilering;
4. Versterken van de samenwerking.

Deze actielijnen worden hierna uitgewerkt.

Actielijn 1: Begeleiden en aanjagen van de transformatie

Om de transformatie op gang te brengen, pakken we de volgende zaken op:

- Passende planologische kaders. De keuzen vanuit de gebiedsafbakening moeten vertaald worden in (planologische) kaders waarmee meer gestuurd kan worden. Daarvoor zal ook voorzienbaarheid gecreëerd moeten worden om planschadeclaims te voorkomen. Hier is binnen de provincie Limburg de nodige ervaring mee opgedaan en kennis aanwezig. Ook kennis en ervaring vanuit Platform31 benutten we.
- De gemeente stelt een architect als sparringpartner beschikbaar om initiatiefnemers vroegtijdig te inspireren en begeleiden bij de ontwikkeling van (schets)ontwerpen. De begeleiding bestaat ook uit het verbinden van eigenaren en het verbinden van ondernemers met eigenaren.
- Voor de sleutellocaties Clarenshof/Zandstraat 1, het politiebureau aan het Europaplein en het tankstation aan de Spoorstraat worden via een quickscan de ontwikkelingsmogelijkheden nader in beeld gebracht. Ook het mogelijk programma en de impact (economisch en ruimtelijk) voor de overige delen van het centrum wordt inzichtelijk gemaakt.
- De gemeente biedt ruimte voor transformatie naar woningen/appartementen, maar niet zonder meer. De toevoeging van woningen/appartementen moet bijdragen aan de transformatieopgave in het centrum. De structuurvisie woningbouw in kernen Borging Kwaliteitsmenu biedt de mogelijkheid voor een bijdrage aan het 'fonds reconstructie woningbouw bebouwde kom'. Dit fonds wordt ingezet voor de herbestemming en transformatie van (voormalige) winkels in het centrum. Hiertoe wordt een regeling ontwikkeld om de transformatie van het centrum te stimuleren op het moment dat de meerwaarde van bijvoorbeeld fysieke ingrepen aan de hand van een businesscase wordt onderbouwd.
- We verkennen de mogelijkheden van de leegstandsverordening om samen met eigenaren de leegstand aan te pakken.





De foto hierboven laat de huidige situatie zien van de locatie Zandstraat 1 en daarnaast een artist's impression van het pand zonder de luifel.

Actielijn 2: Stimuleren ondernemerschap

In onze aanpak om leegstand aan te pakken en het centrum te versterken, mag aandacht voor ondernemerschap niet ontbreken. De gebiedsprofielen laten de kansen zien voor ondernemers (nieuwe en gevestigde). Ondernemers moeten zich welkom voelen in Gennep. Samen met de OVG en vastgoedeigenaren werken we daartoe de volgende acties uit:

- We ontwikkelen een bondig en beeldend bidbook (zowel op papier als digitaal) dat inzicht geeft in de karakteristieken van de verschillende centrumdelen, feiten en cijfers die van belang zijn bij het maken van een keuze voor een vestigingslocatie en/of investeringen en contactgegevens (bedrijvenloket eventueel aangevuld met ondernemerscoaches).
- De gemeente heeft informatie over de invulling en beschikbaarheid van panden in combinatie met informatie over de eigenaar, huurprijsniveau en bijzonderheden gebundeld in een pandenbank. Hiermee ontstaat een actueel overzicht dat gebruikt kan worden in de begeleiding van ondernemers en vastgoedeigenaren. De OVG plaatst een overzicht van beschikbare panden met aanvullende openbare informatie op haar website. Met vastgoedeigenaren vanuit de kopgroep brengen we de bekendheid van vastgoedeigenaren met de leegstandsaanpak en hun betrokkenheid nader in beeld.



- Tijdelijke initiatieven zorgen voor verrassing, beleving. En bieden ondernemers de kans om een concept uit te proberen.
Uitgangspunt in de ondersteuning van dit soort initiatieven is dat ze de potentie hebben om een structurele bijdrage te leveren aan de gewenste ontwikkeling van het centrum.
- In samenspraak met de KHN kijken we naar de mogelijkheden om detailhandel en horeca te mixen (blending). Dit moet perspectieven bieden voor alle sectoren. Daarbij nemen we ervaringen vanuit andere plaatsen mee.
- Verschillende (oud) ondernemers hebben aangegeven ondernemers te willen begeleiden die werken aan een ondernemingsplan, zoeken naar een geschikte locatie, op zoek zijn naar financiering of andere informatie zoeken. Samen met de OVG en Rabobank en betrokken (oud) ondernemers werken we de rol nader uit die de verschillende partijen en ondernemerscoaches kunnen spelen.
- Een centrummanager kan een rol spelen in het makelen en schakelen. En kan een bijdrage leveren in het versterken van de samenwerking tussen ondernemers (en vastgoedeigenaren). Met de OVG verkennen we de mogelijkheden. We maken gebruik van ervaringen van plaatsen elders in het land en vanuit o.a. Platform 31.



Actielijn 3: Het verhaal van Gennep benutten als basis voor de profilering

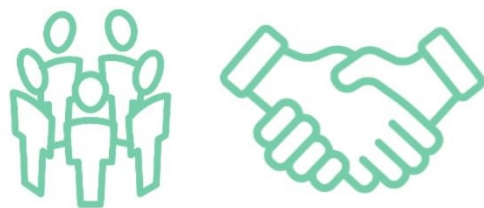
Het centrum van Gennep heeft kwaliteit. Vanuit het rijke verleden, de aanwezigheid van authentieke (vers)specialisten, publiekstrekkingen in de vorm van supermarkten & evenementen en ook de fraaie en toeristisch aantrekkelijke omgeving. Deze kwaliteiten, het onderscheidend vermogen, willen we inzetten om klanten te verleiden en te binden. Hiertoe pakken we de volgende acties op:

- De gemeente ontwikkelt een nieuwe toeristische site. Deze benutten we als voertuig om samen met de OVG, ondernemers en vooral ambassadeurs/vaandeldragers, ofwel doeners met goede ideeën uit het centrum 'het verhaal van Gennep' tot uiting te laten komen.
- Naast een website zijn er ook andere middelen om het verhaal te vertellen. Denk aan bewegwijzering (parkeerverwijssysteem en voetgangersbewegwijzering historische kern), (fiets & wandel) routes, promotie, de positionering en inrichting van halteplaatsen e.d. Samen met de OVG kijken we naar de mix van middelen en de inzet die het vraagt van ondernemers en gemeente om hiermee de vermarkting van Gennep centrum een nieuwe impuls te geven.
- Het groene karakter van Gennep willen we versterken. De mogelijkheden voor vergroening brengen we in beeld. Met een landschapsontworper en via het gesprek over groen en terrassen op de Markt. Via een nog te ontwikkelen regeling stimuleren we ondernemers om met groen het centrum aantrekkelijker te maken.
- Met een bezoekersonderzoek (eventueel samen met een onderwijsinstelling) brengen we het oordeel van onze klanten in beeld.



Actielijn 4: Versterken van de samenwerking

- Met de leegstandsaanpak heeft de gemeente Gennep het initiatief genomen om het centrum te versterken. Ondernemers en vastgoedeigenaren sluiten daarbij aan. Op onderdelen zullen zij nog nadrukkelijker het initiatief gaan nemen. Dit vraagt om het herijken van de vorm van de samenwerking. Dit betekent dat we de huidige organisatiestructuur die volgt vanuit de centrumvisie gaan herijken. De vorige acties vormen daarvoor de aanleiding en basis. Hierover gaan we het gesprek aan over de rol en inzet van de OVG, de KHN, vastgoedeigenaren en centrummanager e.d.
- Alle partijen geven aan dat er 'een tandje bij moet' ten opzichte van de huidige manier van (samen)werken. Op het moment dat er duidelijkheid is over de acties, maatregelen (de gezamenlijke agenda) en organisatie ontstaat ook zicht op de benodigde investeringen die dat met zich meebrengt. Een bedrijveninvesteringszone (BIZ) is een instrument (en geen doel op zich) om de nieuwe manier van werken te organiseren. Op een zodanige manier dat al die partijen die profiteren van de gezamenlijke inzet, ook een bijdrage leveren. Het kan gaan om een BIZ voor ondernemers en een BIZ voor eigenaren of een gecombineerde BIZ. Dit moet nader uitgewerkt worden. Dit doen we in samenwerking met Platform31.



Actielijn	Actie	Planning*	Budget*
Actielijn 1: Begeleiden en aanjagen van de transformatie			
	- opstellen passende planologische kaders	2019 – 2020	n.t.b.
	- architect als sparringpartner en begeleiding van cases	2019 – 2020	€ 52.375,-
	- quickscan sleutellocaties	2019 - 2020	€ 10.500,-
	- ontwikkelen en inzetten stimuleringsregeling transformatie	2019 - 2023	n.t.b.
	- verkennen van de mogelijkheden leegstandsverordening	2019 - 2020	n.t.b.
Actielijn 2: Stimuleren ondernemerschap			
	- bidbook	Q 3 2019	€ 5.000,-
	- pandenbank & -overzicht	Gereed	-
	- tijdelijke initiatieven	Continue	-
	- blending	2019	-
	- ondernemerscoaches	2019 -2020	-
	- centrummanager	2020 - 2021	€ 35.000,-
Actielijn 3: Het verhaal van Gennep benutten als basis voor de profilering			
	- ontwikkelen nieuwe toeristische website	Q 4 2019	€ 15.000,-
	- marketing en promotieplan	Q 2 2020	€ 10.000,-
	- bewegwijzering	2019 - 2020	n.t.b.
	- stimuleringsregeling vergroening	2019 - 2020	n.t.b.
	- bezoekersonderzoek	Q 2 -3 2020	€ 5.000,-
Actielijn 4: Versterken van de samenwerking			
	- herijken organisatiestructuur	2020	-
	- verkenning BIZ/ondernemersfonds	2020	n.t.b.

* Ambitie van betrokken partijen is om gezamenlijk structureel te investeren. De genoemde investeringen 'beperken' zich tot de genoemde perioden.

Uitvoeringsstrategie

2019 is een overgangsjaar waarbij we de basis leggen voor de verdere economische versterking van het centrum de komende jaren. Onze uitvoeringsstrategie bestaat uit de volgende punten. De ambitie van partijen is om gezamenlijk structureel te investeren in het economisch functioneren van het centrum.

Doorpakken met succesvolle maatregelen

Een aantal acties wordt al opgepakt. Denk aan de ondersteuning van cases en de quickscans voor de sleutellocaties. Deze rode loper aanpak sorteert effect en wordt gecontinueerd.

Publiekrechtelijke kaders op orde

In 2019 starten we met het op orde brengen van de (publiekrechtelijke) kaders voor de hiervoor beschreven ontwikkeling van het centrum.

Denk aan het planologisch kader en het inrichten van een centrumfonds.

In de praktijk is dit centrumfonds de 'labeling' van de middelen die vanuit het centrum terecht komen in het 'fonds reconstructie woningbouw bebouwde kom'. De structuurvisie woningbouw in kernen, Borging Kwaliteitsmenu biedt namelijk de mogelijkheid om een fondsbijdrage te vragen voor woningbouwontwikkelingen die niet in het bestemmingsplan passen. De middelen vanuit dit fonds worden vervolgens ingezet voor de herbestemming en transformatie van (voormalige) winkels. Hiertoe wordt een stimuleringsregeling ontwikkeld die aan initiatiefnemers duidelijkheid geeft over de mogelijkheden. De exacte bijdragen voor de toevoeging van wooneenheden wordt nader bepaald.



Werkenderwijs de samenwerking versterken

De structurele versterking van het centrum, vraagt om structurele samenwerking. 2019 en 2020 gebruiken we om de voor Gennep best passende vorm te verkennen. Inventariserende gesprekken met vastgoedeigenaren gaan ons meer zicht geven op hun mogelijke rol en inbreng. Concrete projecten zoals het bidbook en de toeristische website gebruiken we om nieuwe vormen van samenwerking tussen gemeente en ondernemers te verkennen. Daarnaast laten we daarmee de meerwaarde van samenwerking zien en werken we aan een cultuur van samenwerken waarbij iedere partner zijn rol pakt en invult. Werkenderwijs blijkt zo wat in Gennep werkt. En wordt duidelijk wat de uitvoeringsagenda voor het centrum de komende jaren gaat zijn en welke middelen nodig zijn om deze uit te voeren. Hiervoor laten we ook met een bezoekersonderzoek onze klanten aan het woord. Hoe waarderen zij het centrum? Welke kwaliteiten en verbeterpunten zien zij? Welke opgaven volgen hieruit? In 2019 verkennen we met vastgoedeigenaren en ondernemers (OVG en KHN) de mogelijkheden van een vorm van structurele financiering (in de vorm van een BIZ). Op voorhand is duidelijk dat een centrummanager een waardevol instrument kan zijn om partijen te verbinden en om de uitvoering te versnellen. Parallel aan het opstellen van de agenda werken we het profiel van de centrummanager nader uit. Uitgangspunt is dat deze in 2020 start met zijn/haar werkzaamheden.

Inrichten van een bijpassende organisatiestructuur

Voor de periode 2019 – 2020 richten we ook een bij de opgave passende organisatiestructuur in. Projectgroepen spelen daarin een centrale rol. Zij gaan aan de slag met concrete projecten. Denk aan het bidbook, de toeristische website, maar ook de verkenning van de mogelijkheden van blending, het uitwerken van een vorm van centrummanagement i.c.m. een centrummanager en de verkenning van de mogelijkheden van het instrument BIZ. De gemeente levert de trekkers en zorgt voor ondersteuning op onderdelen door partijen als Platform31 en Seinpost.

Een regiegroep bewaakt de koers. Hierin zitten vertegenwoordigers van de gemeente, ondernemers (OVG en KHN) en vastgoedeigenaren. De voorzitter van de regiegroep is de portefeuillehouder economie/werkgelegenheid & vrijetijdseconomie. De gemeente zorgt voor een centrumcoördinator die vanuit de ambtelijke organisatie de regiegroep ondersteunt en zorgt voor de afstemming als 'linking pin' met de projectgroepen. De regiegroep zorgt ook voor de bemensing van de projectgroepen.



*toewerken naar
een structurele
aanpak en
samenwerking*

Uitwerken structurele collectieve centrumversterking

De gemeente neemt in 2019 het voortouw en stelt budgetten beschikbaar, bijvoorbeeld voor de centrummanager in 2020. Ondernemers en vastgoedeigenaren gaan in 2019 uitwerken bij welke activiteiten zij vanaf 2020 gaan aansluiten en hoe dit structureel gefinancierd kan worden. Daarnaast verkennen de partners wat dit betekent voor de samenwerkingsvorm. Uiteindelijk moet dit in 2020 leiden tot een meerjarenplan voor de economische versterking van Gennep centrum. In 2020 zal ook blijken of een bedrijveninvesteringszone geschikt is. De structurele versterking van het economisch functioneren van ons centrum vraagt immers om een meerjarenplan, met bijbehorende begroting en organisatie.

SEINPOST ADVIESBUREAU B.V.
Brugstraat 1A
5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 00
info@seinpost.com
www.seinpost.com

