

Detailhandelsvisie Hardenberg

*Deelrapport Bergentheim:
Ontwikkelingsprogramma en
Acties*

Detailhandelsvisie Hardenberg

Deelrapport Bergentheim: Ontwikkelingsprogramma en Acties

Uitgebracht aan:
gemeente Hardenberg

Seinpost Adviesbureau b v
drs. Wout F. Nieuwenhuis

Projectnummer: 22049

© Seinpost Adviesbureau. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Arnhem, januari 2004

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
1.1	De opbouw van het rapport	1
1.2	Advies Stuurgroep	2
2	De kern Bergentheim	3
2.1	Visie op de detailhandelsstructuur	3
3	Ondernemersonderzoek	7
3.1	Gesprekken met ondernemers	7
3.2	Kenmerken van de bedrijven	7
3.3	Het vastgoed	8
3.4	Het functioneren van de ondernemingen	9
3.5	Visie op de plaats en toekomstmogelijkheden	11
4	Analyses	15
4.1	Vraag en aanbod: draagvlakanalyse	15
4.2	SWOT	19
5	Ontwikkelingsprogramma	23
5.1	De ontwikkelingsopgave	23
5.2	Randvoorwaarden	24
6	Plan van aanpak: activiteiten en organisatie	29
1.	Ruimtelijke mogelijkheden Oprellaan	30
2.	Uitbreidingskansen markt Bastingplein	31
3.	Consumentenonderzoek	32
4.	Promotiebeleid	33
5.	Stimuleren kwaliteit ondernemerschap	34
6.	Bewegwijzering	35
7.	Programma van eisen aanzicht Bastingplein	35
8.	Visie op toerisme	36
7	Bijlagen	39
7.1	Ruimtelijke Economische Structuur Bergentheim	41
7.2	Begrippenlijst	43

1 Inleiding

In juni 2002 is een start gemaakt met het opstellen van een detailhandelsstructuurvisie voor de gemeente Hardenberg. Deze detailhandelstructuurvisie moet antwoord geven op de volgende centrale vraag:

“Hoe kan het economische voorzieningenniveau in de diverse kernen binnen Hardenberg zodanig worden versterkt, dat de consument in een hoogwaardig, aantrekkelijk en leefbaar winkelgebied zijn aankopen kan doen?”

Inmiddels is de *fase van visievorming* afgerond. Hierdoor is een duidelijk beeld ontstaan van de positie van de verschillende kernen in Hardenberg en welke functie zij daarbij hebben of zouden moeten hebben (zie hoofdstuk 2).

Deze visie vormt voor iedere kern de basis voor een ontwikkelingsprogramma dat (op maat) de ambities voor de betreffende kern moet weergeven en uitwerken. Wat moet er in zo'n kern gebeuren om een goed (winkel)voorzieningenniveau te hebben en te houden?

Dit deelrapport vormt de uitwerking van deze programmafase en geeft concrete projecten weer waarmee aan de slag gegaan kan worden.

1.1 De opbouw van het rapport

Allereerst schetsen we (hoofdstuk 2) een beeld van de kern Bergentheim; onder andere de bevolkingsopbouw, de structuur en het (winkel)aanbod passeren de revue. Daarnaast geven wij de visie voor Bergentheim nog eens kort weer.

Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op de ondernemers. Op basis van de interviews die met ondernemers zijn gehouden worden diverse kanten van deze groep ondernemers belicht en ontstaat een beeld van wensen, knelpunten en (on)mogelijkheden die de ondernemers zien.

In hoofdstuk 4 geven wij de resultaten van enkele analyses weer. Hoe is de vraag- en aanbodverhouding in Bergentheim, hoe is de branchering en is er marktruimte? Ook geven wij, op basis van de ondernemersgesprekken en de analyse, een sterkte-zwakteanalyse weer. Op basis van deze swot-analyse wordt duidelijk wat er moet gebeuren in Bergentheim.

In het vijfde hoofdstuk bieden wij een ontwikkelingsprogramma. Allereerst geven we aan voor welke verbeteropgave de kern staat. Vervolgens schetsen we de randvoorwaarden die nodig zijn om deze opgave te kunnen verwezenlijken. Welke ruimtelijke structuur hebben we daarvoor nodig? Hoe zou de verkeersontsluiting en het parkeren geregeld moeten zijn. Hoe staat het met de panden, de uitstraling en het ondernemerschap?

Het zesde en laatste hoofdstuk biedt (indien mogelijk) een uitwerking van het ontwikkelingsprogramma in concrete projecten. Wie moet waarmee aan de slag gaan en hoe moet dat dan?

1.2 Advies Stuurgroep

Op dit moment is het ontwikkelingsprogramma voor Bergentheim afgerond. In een aantal stappen is met de Werkgroep Bergentheim tot dit programma gekomen. Tevens heeft er een ambtelijk afstemmingsoverleg plaatsgehad.

Het voorliggende rapport heeft de instemming van zowel de Werkgroep Bergentheim, de betrokken ambtelijke disciplines alsook de Stuurgroep (besluit Stuurgroep DSV, bijeenkomst 08.12.2003).

2 De kern Bergentheim

Bergentheim is een klein dorp met zo'n 3.400 inwoners (incl. Bergentheimerveen en Oud-Bergentheim). Dit inwoneraantal is al jaren stabiel en zal, gelet op de zeer geringe bouw mogelijkheden, ook in de toekomst op dit niveau blijven.

Het dorp ligt in het zuidelijke deel van de gemeente Hardenberg, tezamen met andere kleine kernen als Mariënberg, Bruchterveld en Kloosterhaar.

De structuur van het dorp is kenmerkend voor een veendorp: langgerekt, gebouwd langs één kant van het kanaal. Het dorp heeft een centrale ontmoetingsplek, het Bastingplein, waaromheen ook de meeste winkels en andere functies, zoals zorg, diensten en openbare functies geconcentreerd zijn.

Het dorp ligt redelijk goed ontsloten, met aan de noordoostzijde de N343 (ter plaatse aantakkend op de Van Royensweg) en aan de noordwestzijde de spoorlijn. Beide wegen vormen een soort grens voor het dorp.

Het kanaal vormt een redelijk harde barrière: de meeste activiteiten spelen zich af aan de westzijde hiervan. Rondom de broodfabriek aan de oostzijde zijn echter wel ontwikkelingen te bespeuren die aangeven dat ook deze zijde een zekere dynamiek kent.

Bergentheim (incl. Oud-Bergentheim en Bergentheimerveen) telt ongeveer 3.400 inwoners. Over de leeftijdsverdeling e.d. zijn geen gegevens bekend. Wel is bekend dat dit gebied zo'n 1.000 woningen telt. De gemiddelde woningbezetting komt daardoor op 3,4 hetgeen ruim boven het gemiddelde voor Hardenberg ligt (2,8). We kunnen dus spreken over grotere huishoudens.

Bergentheim kent vrij veel kleinschalige bedrijvigheid. Naast de detaillisten telt het dorp meer dan 100 bedrijfjes, variërend van dienstverlening tot bouw en industrie.

2.1 Visie op de detailhandelsstructuur

Algemeen

Uitgangspunt in de detailhandelsvisie is het streven naar gezonde winkelvoorzieningen, naar aard en schaal. Een passende winkelstructuur die nu en in de toekomst gezond kan functioneren, waarbij voor iedere kern een duidelijke ambitie is neergelegd.

Vertaling naar Bergentheim

Bergentheim wordt in de visie getypeerd als lokaal verzorgend, dus gericht op de eigen bevolking; dat is het ambitieniveau waarnaar men zou moeten streven. Dit betekent in het kort streven naar een concentratie van dagelijks winkelaanbod.

Uitwerking typologie

De gemeente Hardenberg heeft enkele kernen met een omvang dat voldoende draagvlak biedt voor een basispakket aan dagelijkse winkels. Bergentheim hoort tot deze groep (uit onder meer de klantenherkomstcijfers van de supermarkt in Bergentheim is gebleken dat de kernen Bergentheimerveen en Oud-Bergentheim gerekend kunnen worden tot het primaire verzorgingsgebied van Bergentheim).

Onder een basispakket verstaan wij een fullservice supermarkt (waarbij wij dus niet denken aan discount vanwege het vaak grote verzorgingsgebied van dit soort supermarkten) aangevuld met enkele specialisten zoals een slager, bakker, drogist, bloemist en slijter (een groentezaak is twijfelachtig, gezien de trend van de afgelopen jaren). Winkels die zich richten op de dagelijkse aankopen van de eigen bevolking. Ze profiteren van elkaars nabijheid en hebben een gezamenlijke trekkracht. Daarnaast kan een beperkt aantal niet-dagelijkse winkels aanwezig zijn. Deze moeten het echter vooral hebben van hun individuele aantrekkingskracht en bedienen een lokaal overstijgend verzorgingsgebied, moeten het dus niet alleen van de eigen bevolking hebben. Wanneer gekeken wordt naar de omstandigheden van deze kernen (ligging, uitstraling) lijkt men te kunnen profiteren van de toeristische sector. Dit gebeurt nu nog te weinig. De vele toeristen in dit gebied kunnen een waardevolle aanvulling op het draagvlak vormen. Of dit voor Bergentheim ook realistisch is moet worden bezien.

Toekomst

Er moet een basispakket dagelijkse winkels mogelijk zijn. De ambitie ligt tussen 'het fungeren als steunpunt' en 'aankoopplaats voor de grote wekelijkse boodschap', waarbij de geschetste trends de optie steunpunt steeds aannemelijker maken. Let wel, een steunpunt is meer dan een paar winkels voor 'de vergeten boodschap'. Mits compleet, moet een groei van het aantal dagelijkse winkels niet gestimuleerd worden. Verdringing is vanwege het broze draagvlak immers onwenselijk. Concurrentie door het vestigen van meer dan één winkel in dezelfde branche moet niet de drijfveer voor een ondernemer zijn om een goede winkel neer te zetten. De drijfveer moet zitten in het gezamenlijk streven naar een goed en volledig pakket voor de eigen inwoners. Elkaar eerder aanvullen dan beconcurreren. Tevens moet men proberen de toeristische kansen (verder) te benutten.

Bergentheim krijgt, gelet op het primaire draagvlak van meer dan 3.000 inwoners het

voordeel van de twijfel. Wel merken wij daarbij op dat het individuele ondernemerschap en de gezamenlijke trekkracht van een hoog niveau moeten zijn om deze rol als kleine kern waar te kunnen maken. Wellicht liggen er voor deze kern kansen in het zuidelijke gedeelte van de gemeente, mits dit ook beleidsmatig wordt toegestaan. In het intergemeentelijk structuurplan van 1985 is deze rol reeds als zodanig vastgelegd.

Randvoorwaarden

Om de hiervoor geschetste ambitie waar te kunnen maken zal aan een aantal randvoorwaarden moeten worden voldaan:

- Om een basispakket dagelijkse winkels mogelijk te maken is een gezamenlijke trekkracht door concentratie van deze winkels gewenst.
- Ook zaken als efficiency en gemak moeten in het winkelgebied op orde zijn; ontsluiting, parkeren en ruimtelijke kwaliteit moeten van een goed niveau zijn.
- Daarnaast moet het investeringsgedrag van de winkeliers actief zijn zodat kwaliteit en uitstraling van de winkels aansluiten bij de wensen van de consument, die het alternatief immers 'om de hoek' hebben.
- Om deze reden moeten ook de kwaliteit en service van deze winkels gewaarborgd zijn.
- Samenwerking op het gebied van o.a. promotie verdient aanbeveling.

In het ontwikkelingsprogramma gaan we verder in op deze ambitie en randvoorwaarden.

In het volgende hoofdstuk zoomen we in op hen die vorm en inhoud geven aan het winkelgebeuren: de ondernemers.

3 Ondernemersonderzoek

3.1 Gesprekken met ondernemers

Als we het hebben over de ontwikkelingsmogelijkheden van de kern Bergentheim, dan hebben we het vooral over ondernemers en ondernemerschap. Ondernemers die het winkelgebied vorm en inhoud geven en die een helder beeld hebben van hetgeen zich daar afspeelt.

Vandaar dat we met een deel van de ondernemers gesprekken hebben gevoerd. In deze gesprekken zijn vele onderwerpen doorgenomen. In dit hoofdstuk geven wij de uitkomsten van deze gesprekken weer.

In totaal is met 5 ondernemers gesproken. Deze groep had een goede spreiding over de verschillende branches, leeftijd en over het totale gebied binnen de kern. Hierdoor verwachten we een getrouw beeld van de werkelijkheid te hebben gekregen.

3.2 Kenmerken van de bedrijven

In onderstaande tabel is weergegeven met welke branches is gesproken.

Geïnterviewde branches	
<i>Branche</i>	<i>Aantal</i>
<i>Vlees en vleeswaren</i>	1
<i>Drogist</i>	1
<i>Plant en dier</i>	1
<i>Persoonlijke</i>	
<i>Dienstverlening (kapper)</i>	1
<i>Horeca</i>	1
<i>Totaal</i>	5

Enkele ondernemers verkopen naast de hoofdartikelen ook andere artikelen, inspeland op de wensen van de lokale klant. Daarnaast doen enkele ondernemers aan thuisbezorging en catering.

Deze ondernemers moeten het qua inkomen volledig van deze zaak hebben. We hebben

dus niet of nauwelijks te maken met hobbywinkels.

De geïnterviewde ondernemers zijn geheel zelfstandig en hebben één vestiging. Van filiaalbedrijven is nauwelijks sprake.

De meeste ondernemers zitten al geruime tijd met hun zaak in Bergentheim op de huidige locatie. Het grootste deel is van oudsher Bergentheimer en woont al jaren in de kern. Slechts één ondernemer zit er korter dan 5 jaren. Er is daarmee weinig dynamiek in Bergentheim. Dit wil echter niet zeggen dat er niets gebeurt (zie volgende gedeelte).

De meeste ondernemers waarmee is gesproken zijn jonger dan 45 jaar. Bergentheim heeft vrij veel jonge ondernemers.

We kunnen dus spreken van een hoog aandeel zelfstandige winkeliers, die al geruime tijd in Bergentheim gevestigd zijn en nog vele jaren binnen de kern willen functioneren. De binding met de kern is groot.

3.3 Het vastgoed

Meer dan de helft van de ondernemers waarmee is gesproken is zelf eigenaar van het pand. Voor het totaal wordt dit op 80% ingeschat. De rest huurt het pand van een belegger of van een particuliere eigenaar.

De meeste panden zijn klein van omvang (50 – 100 m²).

De ondernemers zijn tevreden over het pand zelf: het is voldoende geschikt voor het gebruik. Enkele ondernemers geven echter wel aan te weinig ruimte te hebben. De uitbreidingsbehoefte is veelal bescheiden (enkele tientallen meters).

Deze ruimtebehoefte belemmert de ondernemers echter niet in het functioneren. Voor de meesten is het dus een ruimtewens, ingegeven vanuit een gezonde groeisituatie. Dit neemt niet weg dat binnen Bergentheim dus een behoorlijk aantal ondernemers te krap in het jasje zit en (het liefst ter plekke) zou willen uitbreiden.

Bij de meeste winkelpanden is ook woonruimte aanwezig. In de meeste gevallen wordt hier gewoond door de ondernemer zelf of door derden.

Zoals gezegd hebben veel ondernemers het pand in eigendom, waardoor ze vaak te maken hebben met lage woonlasten (ingeschat: € 25 tot € 50 per m²). Van de echte huurprijs is, door het geringe aantal gesprekken, geen duidelijk beeld ontstaan. Navraag heeft geleerd

dat dit rond de € 100,-- per m² ligt.

Beoordeling

Door de enquêteurs is een beoordeling gegeven op de aspecten etalage en gevel, inrichting winkel, presentatie koopwaar en assortiment. Deze beoordelingen variëren van “redelijk” tot “goed”. Enkele winkels ogen wat gedateerd, maar het is zeker niet slecht te noemen.

3.4 Het functioneren van de ondernemingen

Klantenkring en koopgedrag

Het grootste deel van de ondernemers behaalt de meeste omzet (meer dan 70%) vanuit een vaste klantenkring. Dit geeft aan dat de winkels in Bergentheim het niet moeten hebben van het “winkelende, recreërende publiek” maar van doelgerichte, vaste klanten. Een uitzondering daargelaten.

Op de vraag “welk aandeel van de omzet afkomstig is van klanten uit de eigen kern” beantwoorden de meeste ondernemers “tussen de 60% en 80%”. Wat opvalt is dat men moeite heeft hier een duidelijk antwoord op te geven, veelal is dit niet echt in beeld. De ondernemingen trekken ook klanten uit de directe omgeving. Veelgenoemde plaatsen zijn de direct omliggende kernen zoals Kloosterhaar, Mariëenberg en Bruchterveld. Dit duidt erop dat de verzorgingsfunctie van Bergentheim vooral gericht is op de eigen bevolking en voor een kleiner deel ook op de direct omliggende kleine kernen. Een tweetal ondernemingen geeft aan klanten uit een ruimere omgeving te trekken, daarbij o.a. de plaatsen Hardenberg en Den Ham noemend.

Van het toerisme moeten de winkels het niet direct hebben. Als er al iets van wordt meegepikt, dan is het ten hoogste 10% van de omzet. De ondernemers waarmee gesproken is geven dan ook aan dit niet als doelgroep te zien. Voor enkele andere ondernemers geldt dat dit wel een markt is die bewust wordt aangeboord. In de zomermaanden is te merken dat, vanwege de drukte in de andere kernen, Bergentheim toeristen trekt die dan kiezen voor een efficiënte aankoopplaats (makkelijk parkeren, minder druk).

De meeste winkels zijn niet echt gespecialiseerd en trekken een algemeen (breed) publiek.

Enkele ondernemers ervaren concurrentie van andere ondernemers in de kern, waarbij de supermarkt vaak genoemd wordt. Ook winkels uit de directe omgeving (Hardenberg)

worden genoemd.

De meeste ondernemers vinden het einde van de week (vrijdag en zaterdag) het drukste moment in de week. Dit duidt erop dat de winkels niet zozeer gebruikt worden voor "de vergeten" boodschap, maar wel degelijk functioneren als belangrijk aankoopkanaal voor de consument.

Bijna alle winkels in Bergentheim zijn tussen de middag gesloten. Op maandag is een deel de hele dag gesloten. Nagenoeg iedereen doet mee aan de koopavond. Er wordt over gedacht de koopavond te verschuiven naar vrijdagavond, om je op die manier te onderscheiden van Hardenberg.

Omzet, investeringen en werkgelegenheid

De meeste ondernemers zijn klein als het gaat om aantal werknemers (< 5 personeelsleden). Vaak heeft men parttimers in dienst voor de piekmomenten. De winkels zijn daardoor aan te duiden als kleinschalig. In enkele gevallen werkt er ook familie in de zaak.

De meeste ondernemers geven aan dat de omzet in 2001 is gestegen, soms zelfs boven verwachting. Geen van de geïnterviewden geeft een daling aan. Als reden hiervoor ziet men vaak de hogere toestroom van klanten uit de kern of de directe omgeving. Geen van de geïnterviewden geeft aan dat dit komt doordat ze zelf iets veranderd hebben.

De ondernemers waren terughoudend in het weergeven van omzetcijfers. Wel gaf men aan of men tevreden was en of het in verhouding met branchegenoten goed/slecht was. Op grond hiervan kan geconcludeerd worden dat het omzetsniveau in 2001 voor de meeste ondernemers goed te noemen is.

Een kleine nuancering is echter wel op zijn plaats. Het is namelijk de vraag of de omzet écht goed is, als gekeken wordt naar de relatief lage lasten die men heeft. En, uit ervaringen is bekend dat veel ondernemers praten over de uiteindelijke winst i.p.v. over de "harde omzet". Voor het gevoel kan men dus goed draaien, terwijl puur bedrijfseconomisch gezien de omzet te laag kan zijn.

2002 wordt door veel ondernemers in den lande aangeduid als "een raar jaar". De invoering van de euro en de dreigende (en deels doorgebroken) recessie wordt vaak genoemd als reden voor een minder goede prestatie.

Ook in Bergentheim lijkt zich dit voor te doen. De ondernemers geven aan een stabiel jaar achter de rug te hebben of een beperkte groei te hebben gerealiseerd.

De meeste ondernemers die geïnterviewd zijn hebben de afgelopen drie jaren geïnvesteerd. In bijna alle gevallen werd de investering alleen door de ondernemer gedaan. In veel gevallen werd het interieur aangepakt en werden er bedrijfsmiddelen aangeschaft. Een enkeling investeerde ook in de buitenkant van het pand.

De hoogte van de investering varieert, maar is zeker niet laag te noemen. Vanwege het geringe aantal geïnterviewden is geen bedrag te noemen. Het beeld dat is verkregen duidt op een redelijk gezonde situatie.

Voor de komende periode hebben minder ondernemers investeringsplannen.

De genoemde bevindingen duiden op een redelijk gezonde situatie. Er wordt een redelijk tot goed omzetsniveau behaald, hetgeen zich tevens vertaalt in investeringen. Er is ook zorg, als gelet wordt op het omzetsniveau van 2002 en de verminderde investeringsplannen.

Op basis van de gesprekken is bij de enquêteurs ook een beeld ontstaan van het aspiratieniveau (ondernemerschap, ambitie) van de ondernemers. Over het algemeen is dit goed te noemen. De meeste ondernemingen zijn redelijk zakelijk georganiseerd en de betreffende ondernemers zijn hier serieus mee bezig. Een hobbymatige of "ingedutte" houding zijn wij niet of nauwelijks tegengekomen.

3.5 Visie op de plaats en toekomstmogelijkheden

De ondernemers is gevraagd een beoordeling te geven van verschillende aspecten van de kern. In onderstaande tabel is hiervan een weergave gegeven. Voor de duidelijkheid wijzen wij erop dat dit alleen de 5 geïnterviewde ondernemers betreft.

Beoordeling aspecten winkelgebied Bergentheim (I)					
	Bereikbaarheid	Parkeren	Locatie binnen kern	Veiligheid	Presentatie en uitstraling
<i>zeer goed</i>	-	-	-	-	-
<i>goed</i>	5	5	5	5	3
<i>neutraal</i>	-	-	-	-	2
<i>slecht</i>	-	-	-	-	-
<i>zeer slecht</i>	-	-	-	-	-
totaal	5	5	5	5	5

Beoordeling aspecten winkelgebied Bergentheim (II)					
	Branchering en aanbod	Sfeer	Onderhoud / presentatie panden	Onderhoud openbaar gebied	Kans voor toerisme
<i>zeer goed</i>	-	-	-	-	-
<i>goed</i>	4	3	3	5	2
<i>neutraal</i>	1	2	2	-	1
<i>slecht</i>	-	-	-	-	2
<i>zeer slecht</i>	-	-	-	-	-
totaal	5	5	5	5	5

Het is opvallend om te zien hoe tevreden de ondernemers zijn. Veel aspecten van het winkelgebied scoren "goed", slechts enkele "neutraal", zelfs de aspecten die in veel andere winkelgebieden laag scoren, zoals uitstraling en het openbaar gebied. Alleen de aspecten "presentatie en uitstraling als winkelgebied", "onderhoud en presentatie van de panden", "sfeer" en "branchering" scoren iets gematigder.

Dit kan erop duiden dat het winkelgebeuren over het algemeen goed reilt en zeilt. Een andere mogelijkheid is dat de ondernemers, gelet op de situatie van Bergentheim, minder ambitieus zijn in hun verwachtingspatroon, en daardoor mild zijn in de beoordeling. Feit is dat er niet of nauwelijks knelpunten worden genoemd.

Naast deze beoordeling is ook gevraagd naar sterke en zwakke punten van het gebied. In de onderstaande tabel zijn de belangrijkste opmerkingen weergegeven.

Sterke en zwakke punten winkelgebied Bergentheim	
Sterke punten	Zwakke punten
Bereikbaarheid	Geen éénheid / gebrek aan saamhorigheid
Parkeren	Realisatie multifunctioneel centrum duurt te lang
Aanbod	Realisatie sporthal duurt te lang
Centrale ligging (tov Sibculo e.d.)	Houding gemeente (B'heim niet in beeld)
Klantgerichtheid	Kleine kernen hebben het moeilijk
Gemak (efficiënt aankopen doen)	

Hoewel de ondernemers dus positief gestemd zijn over het winkelgebeuren in Bergentheim zien zij nog wel enkele verbeteringen. Wat wel opvalt is dat de ondernemers het moeilijk vinden verbeterpunten te noemen. Het spitst zich vooral toe op zaken die al

langer “boven de markt zweven” en de gebrekkige samenwerking onderling en met de gemeente.

De meeste ondernemers zijn blij dat Bergentheim nog een redelijk winkelbestand heeft. Ze zien niet veel uitbreidingsmogelijkheden. Op de vraag welke winkels er eventueel gemist worden of voor het gevoel te veel zijn komt een aantal suggesties:

- Kleine kledingzaak / spijkerbroekenwinkel
- Huishoudzaak
- IJzerwarenwinkel
- Schoenen

De ondernemers merken hierbij echter wel op dat ze eraan twijfelen of het haalbaar zou kunnen zijn.

In de analyse in hoofdstuk 4 geven wij een cijfermatig beeld van vraag en aanbod.

Toekomst en verbetermogelijkheden

De ondernemers waarmee gesproken is, zijn optimistisch gestemd over de toekomst. De meesten willen hun zaak op de huidige manier voortzetten en hebben hier vertrouwen in.

Wanneer gesproken wordt over de aanpak van het winkelgebeuren in Bergentheim, dan valt op dat de ondernemers moeilijk direct iets concreets kunnen noemen. Geredeneerd vanuit de eerdergenoemde zwakke punten komen er echter wel suggesties:

- Belangrijkste verbeterpunt is het gebrek aan samenwerking. Meerdere ondernemers opperen dat er meer gezamenlijke activiteiten moeten komen, variërend van promotieactiviteiten en reclame tot lobbywerk. “We hebben elkaar hard nodig in de strijd om de gunst van de klant”.
- Enkele ondernemers vinden dat de winkels aan het Bastingplein een opwaardering moeten krijgen. Het oogt wat gedateerd en het zou een wat meer eigentijdse uitstraling moeten krijgen.
- De Oprellaan zou volgens sommigen beter uit de verf moeten komen. Vooral de locatie van het Multifunctioneel Centrum zou nieuwe mogelijkheden creëren; men vindt het jammer dat één en ander zo lang duurt. In samenhang hiermee ziet men mogelijkheden tot meer concentratie van winkels.
- De lang verwachte sporthal (met eventueel een kantine) zou een nieuwe impuls voor het dorp kunnen betekenen.
- De mogelijkheden van het kanaal zouden beter benut moeten worden, vooral gericht op toerisme. Bijv. het realiseren van een aanlegsteiger.

De ondernemers vinden dat de winkels redelijk tot goed geconcentreerd in de kern liggen. Het Bastingplein in combinatie met de Oprellaan vormt het kerngebied.

Een verdergaande concentratie vindt men onnodig of onhaalbaar. Sommigen plaatsen vraagtekens bij de ontwikkeling bij de Broodfabriek aan de oostzijde van het kanaal, en zouden dit liever in het kerngebied zien.

De ondernemers waarmee gesproken is overwogen in ieder geval geen verplaatsing.

Wat zouden ondernemers zelf kunnen doen om het winkelgebeuren (nog) beter te laten functioneren? Dit vindt men een moeilijke vraag. Betere onderlinge samenwerking wordt genoemd. We zouden meer promotionele activiteiten moeten hebben en meer gezamenlijke reclame. Een goede lobby richting de gemeente en een goed ondernemerschap (je moet op een positieve en klantvriendelijke manier in je winkel staan) worden eveneens genoemd.

4 Analyses

4.1 Vraag en aanbod: draagvlakanalyse

De draagvlakanalyse is uitgevoerd in het voorjaar van 2003.

Om een goed beeld te krijgen van de commerciële mogelijkheden in Bergentheim is het zaak de aanwezige functies in kaart te brengen.

Daarnaast is een zo getrouw mogelijk beeld van het consumentengedrag (waar koopt men wat) nodig.

Op basis van deze gegevens, aangevuld met de informatie uit de gesprekken, schetsen wij de marktmogelijkheden voor Bergentheim.

Hierbij merken wij op dat het schaalniveau van Bergentheim (weinig inwoners en een klein verzorgingsgebied) en het gebrek aan goede koopstroomgegevens het moeilijk maken om harde uitspraken te doen. Wij merken ze dan ook aan als meer indicatief.

Aanbod winkels e.d. Bergentheim		
	aantal functies	m ² vvo ¹
Dagelijks		
<i>supermarkt</i>	1	
<i>bakker</i>	1	
<i>slager / poelier</i>	2	
<i>drogisterij</i>	1	
<i>slijter (bij super)</i>	1	
		1.000
Niet-dagelijks:		
<i>bloemen/planten</i>	1	
<i>woninginrichting</i>	1	
<i>fiets</i>	1	
<i>sport en spel</i>	1	
		350
Overige functies		
<i>kapper</i>	3	nvt
<i>horeca</i>	2	nvt
<i>bank</i>	1	nvt
Totaal	16	1.350

¹ Met de term vvo wordt bedoeld verkoopvloeroppervlakte (dat wil zeggen het winkeloppervlak exclusief opslagruimte).

Op basis van de ondernemersgesprekken en enige indicaties vanuit het Koopstromenonderzoek Overijssel 2000 is een voorzichtige inschatting te maken van de koopkrachtbinding en toevloeiing voor wat betreft de dagelijkse winkels in Bergentheim. Voor de niet-dagelijkse sector is dit niet in beeld te brengen, vanwege de lokaal bepaalde factoren (men zit er al lange tijd, naamsbekendheid, "toeval", combinatie met ander werk) en de vaak grote bovenlokale verzorgingsfunctie van deze winkels (men moet het niet echt hebben van de lokale bevolking).

Het draagvlak

Op basis van de gesprekken en enig cijfermateriaal schatten wij in dat de huidige koopkrachtbinding 50% is. Dat wil zeggen dat 50% van de uitgaven aan dagelijkse artikelen door de eigen bevolking in Bergentheim terecht komt. De toevloeiing *als aandeel van de omzet* wordt ingeschat op 30%. Dus 30% van de omzet in de dagelijkse artikelen wordt behaald door consumenten van buiten Bergentheim (Kloosterhaar, Mariënberg, etc.). We gaan uit van een bevolkingsomvang van 3.400. Het inkomensniveau ligt 5-10% lager dan het Nederlands gemiddelde.

Wanneer op basis van deze gegevens een berekening wordt gemaakt van het mogelijke aantal m² voor dagelijkse winkels, dan ontstaat het volgende beeld.

Marktruimte huidige situatie vs. huidig aanbod		
	Mogelijk	Aanwezig
koopkrachtbinding	50% € 3,3 mln	
toevloeiing	30% € 1,4 mln	
totale bestedingen	€ 4,7 mln	
marktruimte m ² vvo	800 m ²	1.000 m ²
(w.v. <i>supermarkt</i>)	600 m ²	800 m ²
(w.v. <i>speciaalzaken</i>)	200 m ²	200 m ²

Uit bovenstaande tabel blijkt dat Bergentheim wat betreft m² een klein overaanbod heeft. De omzet per m² (vloerproductiviteit) ligt derhalve lager dan normaal in Nederland. Wij komen dit vaak tegen in vergelijkbare situaties.

Dit betekent dat er van uitbreidingsruimte niet of nauwelijks sprake is. Hierbij moet opgemerkt dat de binding en toevloeiingscijfers inschattingen zijn. Door de lokaal gegroeide situatie kan dit per winkel zeer verschillend zijn. Een lagere vloerproductiviteit wordt bijvoorbeeld opgevangen door lagere huisvestingslasten, waardoor het kostenpatroon lager is dan normaal.

Wel wordt hiermee duidelijk dat het draagvlak voor de winkels broos is. Ter illustratie bieden wij een beeld van een hypothetisch hogere binding en toevloeiing.

Stel dat de binding naar 60% zou gaan en het toevloeiingspercentage gelijk blijft. Dan zou de marktruimte het huidige aanbod rechtvaardigen. Of dan zou, als we uitgaan van een lagere vloerproductiviteit, een kleine uitbreidingsruimte mogelijk zijn. Wij zouden deze percentages als een ambitie kunnen hanteren.

Voor wat betreft de niet-dagelijkse sector hebben wij aangegeven dat hier geen betrouwbare uitspraak over te doen is. Ten eerste omdat hiervan geen materiaal voorhanden is. Daarnaast is het zo dat deze winkels het moeten hebben van hun eigen trekkracht en vaak een publiek bedienen wat de eigen kern (ver) overstijgt.

In de ondernemersgesprekken is meermalen aangegeven dat er in Bergentheim ruimte zou kunnen zijn voor een (kleine) kledingzaak, aangeduid als "spijkerbroekenwinkel". Op grond van de analyses en onze ervaringen schatten wij voorzichtig in dat hier ruimte voor zou kunnen zijn. Wel geven wij hierbij aan dat dit een segment zou moeten zijn dat zich sterk richt op de lokale behoefte, dus maatwerk levert.

Voor overige winkels (zoals bijv. de gewenste huishoudzaak) is op grond van het door ons ingeschatte draagvlak geen ruimte. De kengetallen² die bekend zijn voor kernen van 2500 – 3500 inwoners bevestigen dit beeld. Uit deze kengetallen blijkt dat in soortgelijke kernen ruimte is voor een planten/dierenwinkel, een kleine kledingzaak en een beperkt aanbod in de doe-het-zelfbranche en wonen. De beide laatstgenoemde branches worden gekenmerkt door schaalvergroting, waardoor een kleinschalige vestiging steeds minder voor de hand ligt.

Wel moet gezegd dat in soortgelijke situaties winkels opereren die een assortiment voeren dat niet in een bepaalde "standaard" te vangen is. Winkels die een assortiment voeren dat nog het meeste weg heeft van de aloude "winkel van Sinkel"; een samenraapsel (vaak beperkt) van huishoud, doe-het-zelf, wit- en bruingoed en dergelijke. Deze winkel moet uiteraard wel een kwalitatief goede uitstraling hebben (wat dat betreft gaat het vergelijk met de winkel van Sinkel niet op!).

Of hier ook in Bergentheim ruimte voor is, is niet te onderbouwen. Dit is sterk afhankelijk

² Retailhandelboek Locatus 2003/2004

van de formule die door zo'n ondernemer wordt neergezet en van het ondernemerschap dat hij/zij daarbij tentoonspreidt. Op basis van het huidige draagvlak is ruimte aanwezig voor een dergelijke kleinschalige "allerhandewinkel".

De weekmarkt die op vrijdag gehouden wordt (drie standplaatsen: groente/fruit, kaas, vis) wordt gezien als een goede aanvulling. Men oppert zelfs deze markt uit te breiden. Een sterkere weekmarkt zou een versterking van het koopgebied kunnen betekenen. Deze uitbreiding zou dan wel qua branchering een aanvulling op het huidige aanbod moeten zijn. Gedacht kan worden aan stoffen/handwerkartikelen, lederwaren, textiel, gereedschap/doe-het-zelf.

Wel is het zo dat de markt op dit moment een te grote ruimte op het Bastingplein in beslag neemt, waardoor te veel parkeerplaatsen verloren gaan. In het ontwikkelingsprogramma gaan we hier verder op in.

Toerisme

Hoewel veel ondernemers aangeven hier niet veel van te verwachten blijken andere ondernemers toch een klein deel van de omzet door toerisme te realiseren.

Voor alle kernen in Hardenberg is een indicatieve berekening gemaakt van de toeristische bestedingen op basis van kengetallen en het aantal overnachtingsplaatsen dat aan deze kernen wordt toegeschreven.

Voor Bergentheim levert dit een extra omzet van ongeveer € 250.000,- per jaar op voor de dagelijkse sector. Doorvertaald betekent dit zo'n 50 – 100 m² extra uitbreidingsruimte.

4.2 SWOT

In de gesprekken met ondernemers zijn diverse aspecten aan de orde gekomen. Daarnaast hebben wij op basis van de analyses en het veldwerk een beeld gekregen van Bergentheim. Op grond van deze bevindingen komen we tot een sterkte-zwakteanalyse, die zich uiteraard vooral richt op de winkelkwaliteit van Bergentheim

STERKTEN	ZWAKTEN
<ul style="list-style-type: none"> - Nagenoeg compleet aanbod dagelijkse winkels - Centrale ligging aan Bastingplein - Gratis en voldoende parkeerplaatsen - Kwaliteit van de ondernemers - Sociale binding van ondernemers en consument - Goed investeringsniveau 	<ul style="list-style-type: none"> - Weinig samenwerking ondernemers onderling - Gedateerde uitstraling deel van de panden Bastingplein - Bergentheim is, o.a. door gebrek aan gezamenlijke visie, onvoldoende in beeld bij de gemeente - Beperkt aantal standplaatsen en frictie standplaatsen t.a.v. parkeerlocatie
KANSEN	BEDREIGINGEN
<ul style="list-style-type: none"> - (Beperkte) marktruimte toevoeging functies - Ontwikkelingsmogelijkheden Oprellaan - Jonge ondernemersgroep die nog jaren vooruit wil - Enkele ondernemers willen groeien - Goede ligging in zuidelijk deel Hardenberg - Ontwikkelingsinitiatieven Kanaalweg-Oost - Mogelijke potenties toerisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Bevolking groeit niet of nauwelijks - Klantentrouw neemt af - Belangrijke projecten als het multifunctioneel centrum zweven te lang boven de markt, vertrouwen neemt daardoor af - Beperkte groeimogelijkheden (m²) huidige locaties - Zuigende werking Hardenberg als gevolg van Masterplan - Solistische ontwikkelingen - Lage huisvestingslasten maken nieuwe ontwikkelingen moeilijk (hogere kosten)

Positief

De winkelsituatie is op dit moment gezond te noemen en biedt nog een aantal kansen. Uit de analyse is gebleken dat er (zij het beperkt) uitbreidingsmogelijkheden zijn. Bergentheim heeft ruimtelijk gezien enkele mogelijkheden, waarvan de Oprellaan de meest gunstige is. De winkels liggen mooi centraal aan een ruim plein met voldoende parkeergelegenheid. Aspecten die voor de huidige consument zeer belangrijk zijn. Het vormt zelfs een concurrentievoordeel met omliggende kernen.

De binding van zowel de ondernemers als de consument met het eigen dorp is (nog) groot.

Bergentheim herbergt vooral jonge ondernemers die nog jaren vooruit willen met de zaak. Enkele ondernemers willen (beperkt) groeien. De kwaliteit van de ondernemers in termen van ondernemend, klantvriendelijk is goed te noemen.

Dit biedt een stabiele basis voor een vitaal winkelbestand in Bergentheim.

Daarnaast bestaat het beeld dat, hoewel Bergentheim zich vanwege haar verzorgingsfunctie op de lokale klant moet richten, er een marktgebied aanwezig is in het zuidelijke deel van de gemeente. Of en in welke mate Bergentheim dit aan kan boren is een kwestie van beleid (stimuleren of afremmen) en ondernemerschap (de kans benutten). Feit is dat de bestaande winkels in de omliggende kleine kernen zwaar onder druk staan en weinig potenties hebben. Dan rijst de vraag wie in zo'n gat kan en mag duiken: het eerste goede alternatief op de route of de kern met een bovenlokale verzorgingsfunctie. Strikt volgens de detailhandelsvisie zou de winkelontwikkeling in de kern Bergentheim zich alleen op de eigen bevolking moeten richten. Maar gelet op de ligging ten opzichte van het zuidelijke deel en de belangrijke ondersteuning die dit klantenpotentieel betekent voor het lokale winkelbestand is uitbreiding van de verzorgingsfunctie te bepleiten. Dit klantenpotentieel betekent voor de kern Hardenberg slechts een beperkte versterking. Als laatste noemen we het toerisme. Hoewel hier niet veel van verwacht wordt en Bergentheim niet veel toeristische aantrekkingskracht heeft, zou deze markt beter aangeboord kunnen worden. Fietsroutes, mogelijkheden van het kanaal en de concurrentievoordelen van het winkelgebied bieden daarvoor aanknopingspunten. Dit zou een versterking van het draagvlak kunnen betekenen. Dit vergt echter wel een goede inzet en zal op een professionele manier moeten worden neergezet. Geen half werk.

Negatief

Bergentheim herbergt goede ondernemers, maar deze werken niet of nauwelijks samen. Recente initiatieven om te komen tot een ondernemersvereniging moeten hier verandering in brengen. Dit is hard nodig als gelet wordt op de positie van Bergentheim in het geheel van Hardenberg: om duidelijk in beeld te zijn bij de gemeentelijke beleidsmakers moet je gezamenlijk met een heldere visie op je dorp komen. Dan ben je een volwaardige gesprekspartner en ontstaat er over en weer duidelijkheid over wat men wil en wat kan en niet kan.

Deze gebrekkige samenwerking werkt ook door in solistische ontwikkelingen in het dorp (bijv. Kanaalweg-Oost); de toekomstvisie voor de kern staat daarbij minder voorop.

Andere belemmeringen voor een goede winkeltoekomst zijn de geringe bevolkingsgroei, de afnemende klantentrouw, de beperkte (fysieke) uitbreidingsmogelijkheden en de zuigende werking van Hardenberg. Dit betekent dat het functioneren van de winkels onder

druk staat of komt te staan.

Nieuwe ontwikkelingen zijn nodig om de dynamiek in het dorp te behouden en te versterken. Daarom is het spijtig dat belangrijke ontwikkelingen als de realisatie van het Multifunctioneel centrum en de sporthal al zeer lang op zich laten wachten en tot op heden geen duidelijkheid bieden. Het is daarom voor ondernemers lastig om hierop in te spelen (bijv. door een verhuizing naar deze locatie te overwegen). Het kan daarmee een "prop" vormen in het investeringsgedrag; men stelt uit vanwege de onzekerheden. Voor een deel kan hiermee wellicht de deels gedateerde uitstraling van het Bastingplein verklaard worden. Voor een gezond investeringsklimaat is vertrouwen noodzakelijk.

Resumé

Bergentheim heeft voldoende kansen om een gezond winkelbestand te houden en te versterken. Samenwerking, coördinatie en duidelijkheid over geplande acties zijn daarbij sleutelwoorden.

In het ontwikkelingsprogramma wordt geschetst welke inzet hiervoor nodig is.

5 Ontwikkelingsprogramma

In het voorgaande hoofdstuk is aandacht besteed aan de SWOT-analyse voor de kern Bergentheim. We hebben op basis van de ondernemersgesprekken en de draagvlakanalyse een beeld gekregen van wat er speelt, wat er mis gaat en wat er aan kansen ligt. In dit hoofdstuk schetsen wij de verbeteringsopgave die er voor Bergentheim ligt en welke voorwaarden hiervoor nodig zijn.

5.1 De ontwikkelingsopgave

Bergentheim heeft vanuit de visie een lokaal verzorgende functie. Dat wil zeggen dat het moet streven naar *een blijvend goede verzorgingsfunctie voor wat betreft de dagelijkse boodschappen voor de eigen bevolking*. Deze lokale bevolking moet de komende 10-15 jaren voor de dagelijkse aankopen niet naar een andere locatie hoeven te gaan. Daar ligt de prioriteit en daar ligt het ambitieniveau. Om dit te bereiken moet de binding voor dagelijkse aankopen derhalve tenminste vastgehouden en als het kan worden verhoogd. Het aanbod aan dagelijkse winkels moet zo compleet mogelijk zijn, passend bij de schaal van Bergentheim. We gaan dan uit van een fullservicesupermarkt en de normale dagelijkse specialisten. De draagvlakanalyse heeft aangegeven wat er dan mogelijk is. De niet-dagelijkse sector heeft vooral een bovenlokale functie, omdat het lokale draagvlak daarvoor te klein is. Gelet op het ambitieniveau zijn de uitbreidingskansen gering.

Daarnaast liggen er toevloeiingskansen in het zuidelijke gebied. Gelet op de omvang van dit gebied kan dit een degelijker basis vormen voor de winkels in Bergentheim. De centrale ligging in dit gebied rechtvaardigt deze keuze. Op basis van dit gebied zou Bergentheim onder meer een beter pakket niet-dagelijkse winkels kunnen opbouwen.

Het toerisme zou een kans kunnen bieden, mits dit goed wordt neergezet.

De ontwikkeling van het winkelapparaat van Bergentheim moet in al haar facetten gericht zijn op die opgave. Dit betekent dat een aantal randvoorwaarden voor deze ontwikkeling moet worden gedefinieerd.

5.2 Randvoorwaarden

In hoofdstuk 2 hebben wij reeds op visieniveau geschetst aan welke (globale) randvoorwaarden Bergentheim zou moeten voldoen om de gestelde ambitie waar te kunnen maken. We lopen ze nog eens langs en werken ze specifiek voor de Bergentheimse situatie uit.

→ ***Om een basispakket dagelijkse winkels mogelijk te maken is een gezamenlijke trekkracht door concentratie van deze winkels gewenst.***

Bergentheim kent reeds een goede concentratie. Er zijn echter ook ontwikkelingen die deze concentratie verzwakken c.q. kunnen verzwakken (Kanaalweg-Oost). Er moet duidelijkheid komen over de gewenste ruimtelijke structuur.

Op de bijgaande kaart (RES) is ingetekend waar de concentratie van (dagelijkse) winkels moet liggen. Voor de hand liggend is het Bastingplein de centrale plek bij uitstek. De supermarkt als grote trekker en de andere dagelijkse winkels vormen hier de grote "consumentenmagneet". Ook de weekmarkt moet in dit gebied gesitueerd blijven, als versterking voor de dagelijkse winkels.

Gelet op de (kleine) geconstateerde marktruimte en de uitbreidingswensen van enkele ondernemers is uitbreidingsruimte gewenst. Gedacht wordt aan het (beperkt) uitbreiden van enkele aanwezige dagelijkse winkels en eventueel toevoeging van enkele niet-dagelijkse winkels (spijkerbroekenzaak en een kleinschalige "allerhandewinkel").

Deze uitbreidingsruimte moet gezocht worden in de Oprellaan. Hier zijn reeds kansrijke initiatieven (Multifunctioneel Centrum), maar ook aan de zijde van de kapsalon en slager Hendriks is ruimte aanwezig voor eventuele nieuwe ontwikkelingen. Deze ruimtes duiden wij aan als ontwikkelingsgebied (zie kaart RES).

Voorals wanneer Bergentheim haar ambities mag oprekken met het zuidelijke gebied van Hardenberg, wordt deze uitbreidingsbehoefte actueler maar ook klemmender; veel fysieke uitbreidingsruimte is er immers niet.

Naast dit concentratiegebied zijn er ook initiatieven te bespeuren rond de Kanaalweg-Oost, nabij de broodfabriek. Deze locatie zal op termijn worden herontwikkeld, hetgeen kansen biedt voor Bergentheim. Dynamiek en ontwikkeling is nodig voor een vitale economie in Bergentheim.

Nadeel echter is de grote afstand tot het Bastingplein. Hierdoor is er onvoldoende sprake van synergie: de beide locaties profiteren niet of nauwelijks van elkaar. Dit terwijl concentratie een duidelijke randvoorwaarde voor het goed functioneren van de detailhandel is. Daarom moet ervoor worden gekozen op deze locatie geen winkels te

vestigen. Zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse winkels zouden bij voorkeur in het centrale deel moeten liggen, opdat van de wederzijdse klantenstromen kan worden geprofiteerd.

Het economisch profiel van de ontwikkelingslocatie Kanaalweg-Oost moet dan ook zijn:

- Dienstverlening; de betreffende hoek heeft potenties voor een representatief kantoorgebouw.
- Ambacht/industrie/groothandel: i.v.m. hindergevoeligheid Broodfabriek.
- Geen winkels.

Hierbij maken wij echter één kanttekening: indien op of rondom het Bastingplein geen uitbreidingsmogelijkheid voor m² winkels kan worden gerealiseerd, betekent dit dat er alternatieve locaties moeten worden gezocht om alsnog aan de uitbreidingswens te kunnen voldoen. In dat geval is de Kanaalweg-Oost wél in beeld als winkellocatie.

Wanneer beide locaties niet goed worden ingevuld betekent dit een afbrokkeling van de trekkracht van de winkels in Bergentheim. Deze invulling vergt de nodige regie, van zowel de ondernemers, ontwikkelaars als de gemeente.

- **Ook zaken als efficiency en gemak moeten in het winkelgebied op orde zijn; ontsluiting, parkeren en ruimtelijke kwaliteit moeten van een goed niveau zijn.**

Bergentheim heeft een goed ontsloten winkelapparaat met voldoende (ruime) parkeervoorzieningen. Het parkeervolume op het Bastingplein en aan de Oprellaan moet voldoende blijven. Gratis parkeren is hierbij blijvend een eis. Vooral wanneer er ontwikkelingen komen in de Oprellaan betekent dit een toename van de parkeerbehoefte. Dit moet zowel in de straat zelf als op het plein kunnen worden ingevuld.

De ruimtelijke kwaliteit is goed, maar kan beter. Vooral het aanzicht van het Bastingplein zou op termijn een opknopbeurt kunnen gebruiken. Een uniforme uitstraling is gewenst. Nieuwe ontwikkelingen (bijv. aan de Oprellaan) moeten wat betreft uitstraling en bouwkundige kwaliteit passen bij de bestaande structuur. Er moet derhalve een duidelijke beeldkwaliteit worden geformuleerd.

De inpassing van de weekmarkt op het plein behoeft aandacht. Een eventuele uitbreiding van het aantal standplaatsen mag niet ten koste gaan van parkeerplaatsen. Ook het gebruiksgemak van het plein mag niet lijden onder de situering van de markt.

De "vindbaarheid" van het centrale winkelgebied moet worden verhoogd. Vooral voor de bezoekers is het onvoldoende duidelijk waar de winkels liggen; indien toerisme beter wordt neergezet is deze wens nog dringender.

- ***Daarnaast moet het investeringsgedrag van de winkeliers actief zijn zodat kwaliteit en uitstraling van de winkels aansluiten bij de wensen van de consument, die het alternatief immers 'om de hoek' hebben.***

Geconstateerd is dat Bergentheim een redelijk tot goed investeringsniveau heeft. Tegelijk hebben we ook gezien dat er wel "gaten" zijn en dat bijv. het Bastingplein ietwat gedateerd overkomt. Er moet gestreefd worden naar een investeringsinzet in gezamenlijkheid. Tot op heden was iedere investering een zeer persoonlijke afweging. Het gebied wint aan kracht als investeringen gezamenlijk worden gedaan. Bijvoorbeeld door gezamenlijk de gevel aan te pakken. Hierdoor hebben de ondernemers die minder investeringsgeneigd zijn een stok achter de deur.

In dit kader is ook de voortvarendheid van projecten als het Multifunctioneel Centrum en de sporthal een zeer belangrijke. De ontwikkelende partijen (gemeente, Beter Wonen) laten te lang onzekerheid bestaan.

Deze - voor Bergentheim - grote ontwikkelingen roepen een reactie op bij andere potentiële investeerders, zoals de ondernemers. Hoe langer zoiets "boven de markt zweeft" hoe langer aanhakende investeringen worden uitgesteld. Genoemde trajecten zouden veeleer als aanjager voor investeringen moeten fungeren.

- **Om deze reden moeten ook de kwaliteit en service van deze winkels gewaarborgd zijn.**

Bergentheim heeft kwalitatief goede ondernemers. Of de gezamenlijke kwaliteit en service ook voldoende is, blijft een vraag: samenwerking op terreinen als promotie maar ook het gezamenlijk product is belangrijk. "Welk kwaliteitsniveau is nodig om de lokale consument te binden en wat missen we dan c.q. wat kan er beter?" In dit kader is ook de afstemming van de branchering op elkaar van belang. Concurrentie is gezond, maar een compleet pakket is belangrijker.

- **Samenwerking op het gebied van o.a. promotie verdient aanbeveling.**

De lokale bevolking moet blijvend een goed gevoel hebben bij het winkelapparaat. De verwende consument heeft hoge verwachtingen, onder meer doordat er vele alternatieven zijn. De binding met deze consument kan worden verhoogd door een goede gezamenlijke promotie. Deze samenwerking strekt overigens verder dan alleen promotie: ook samenwerking op het gebied van winkelsluitingstijden en de koopavond is van belang. Daarnaast de belangenbehartiging richting de gemeente en een voortdurende onderlinge gedachtewisseling over ondernemerschap, eigen identiteit (sociale binding lokale bevolking) en vastgoedontwikkelingen (economische waarde panden, nieuwe ontwikkelingen).

Veel zaken waarin meer gezamenlijk moet worden opgetrokken, waardoor er ook een

duidelijker signaal naar de lokale consument uitgaat.

→ **Toerisme**

Los van deze algemeen geldende randvoorwaarden, kan voor Bergentheim nog worden toegevoegd dat de kansen voor toerisme verder moeten worden verkend. Op voorhand wordt echter door veel partijen getwijfeld aan de toeristische mogelijkheden voor Bergentheim; het is onvoldoende duidelijk of hier nu wel of niet wat van verwacht mag worden. Er zijn aanknopingspunten (concurrentievoordelen voor dagelijkse boodschappen, enkele bescheiden toeristische trekkers en mogelijk de kanaalzone) maar dit is tot op heden niet als één geheel neergezet. Indien er een recreatieve draai aan gegeven kan worden, bijv. in de vorm van een fietsroute, betekent dit dat toerisme een structurele inhoud wordt gegeven, met ook een meer structurele toevloeiing van consumenten. Een verkenning waard. Echter: kiezen voor toerisme betekent ook investeren in zo'n toeristisch product. Er moet gewaakt worden voor een halfslachtige aanpak. En, hier moeten geen wonderen van verwacht worden: als het al wat wordt blijft het een bescheiden toevoeging aan het draagvlak.

De gestelde opgave en de randvoorwaarden leveren een breed scala aan activiteiten op. In het volgende (tevens laatste) hoofdstuk schetsen wij op welke wijze deze activiteiten kunnen worden opgepakt binnen een projectmatige aanpak.

6 Plan van aanpak: activiteiten en organisatie

In het vorige hoofdstuk is geschetst welke ontwikkeling in Bergentheim van de grond moet worden getrokken om de komende jaren van een gezond winkelklimaat te kunnen spreken. Er is een gewenste ruimtelijke structuur vastgesteld en daaromheen zijn de nodige randvoorwaarden verwoord.

In dit laatste hoofdstuk gaan we het ontwikkelingsprogramma "ontleden" in concrete activiteiten. Wat moet er nu gebeuren om de gewenste ontwikkeling daadwerkelijk te verwezenlijken? De activiteiten zijn in de volgende structuur gezet:

- de aanleiding;
- het te bereiken doel;
- de werkwijze;
- de randvoorwaarden.

Het moge duidelijk zijn dat er veel verschillende zaken opgepakt moeten worden en dat dit geen eenzijdige opdracht is: de gemeente kan dit niet alleen, net zomin als de ondernemers en/of eigenaren van panden.

Eén en ander zal in een bepaalde samenhang moeten worden opgepakt. Vaak ook in een bepaalde logische volgorde. Het is daarom goed hier de nodige regie op te voeren. Dit begint met het aanwijzen van partijen die zich verantwoordelijk voelen voor een bepaalde actie. Maar ook het overzicht houden op de voortgang van de verschillende activiteiten.

1. Ruimtelijke mogelijkheden Oprellaan

Aanleiding

In de gewenste ruimtelijke structuur is aangegeven dat de winkels zich zoveel mogelijk moeten concentreren rond het Bastingplein en de Oprellaan. Tegelijk is opgemerkt dat er niet veel vastgoed in dat gebied vrij is. Het te ontwikkelen MFC zou een zeer geschikte locatie zijn, evenals de locatie van slagerij Hendriks.

Doelstelling

Ruimtelijke ontwikkelingsmogelijkheden in het gebied "Oprellaan" vastleggen.

Werkwijze

1. Het initiatief voor deze verkenning ligt bij de ondernemersvereniging, formele vertaalslag bij de gemeente (bestemmingsplan).
2. De gemeente zal wellicht in 2004 het bestemmingsplan voor de kern herzien. Daarin dient de RES planologisch vertaald te worden.
3. Vanuit ondernemersnetwerk helder aangeven hoeveel m² winkelruimte kan worden afgenomen (garantstelling?) en deze ruimteclaim vastleggen.
4. Gesprek vanuit ondernemersvereniging (in overleg met plaatselijk belang) met gemeente en Beter Wonen inzake het programma van eisen van het MFC. Vastleggen wat wel/niet kan.
5. Gesprek ondernemersvereniging met Slagerij Hendriks inzake mogelijke herontwikkeling slagerijlocatie.
6. Op grond van beide verkenningen concretiseren welke ruimtelijke mogelijkheden er voor winkelontwikkeling aan de Oprellaan zijn. Indien hieruit blijkt dat er te weinig ruimte ontwikkeld kan worden eventueel tot winkelontwikkeling aan de Kanaalweg-Oost overgaan.

Randvoorwaarden

1. Voorop staat het algemeen belang; de acties die de ondernemersvereniging gaat uitvoeren moeten dan ook gedragen worden door de achterban.
2. De ruimteclaim moet in verhouding staan tot de in de analyse genoemde marktruimte.

2. Uitbreidingskansen markt Bastingplein

Aanleiding

Om een zo compleet mogelijk aanbod aan artikelen te waarborgen heeft de markt een belangrijke aanvullende functie. Naast de huidige kramen met kaas, vis en groente lijken er kansen voor bijvoorbeeld kleding en stoffen.

Doelstelling

Een zo compleet mogelijk (artikelen) aanbod creëren middels een uitbreiding van het aantal marktkramen.

Werkwijze

1. Het is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van gemeente en plaatselijke ondernemers. Allereerst dient de standplaatsenverordening ruimte te bieden voor een eventuele uitbreiding. Tevens dienen hierin randvoorwaarden opgenomen te worden ten aanzien van de plaatsing op het Bastingplein (geen afbreuk van het parkeervolume). Locatie van deze kramen goed regelen.
2. Gesprek gemeente, ondernemersvereniging en marktbond inzake behoefte aan uitbreiding en het aanbod aan gegadigden.

Randvoorwaarden

- Marktaanbod dient aanvullend te zijn aan de aanwezige winkels, concurrentie is, gelet op broze draagvlak, niet gewenst.

3. Consumentenonderzoek

Aanleiding

De winkels in Bergentheim moeten het vooral hebben van de eigen bevolking. Geconstateerd is dat een goede klantenbinding hierbij heel belangrijk is. Weten wat de klant wil en hierop inspelen. Via een gericht klantenonderzoek kunnen wensen e.d. geïnventariseerd worden.

Doelstelling

De behoefte van de lokale consument in beeld brengen opdat hierop ingespeeld kan worden.

Werkwijze

1. Initiatief ligt bij de ondernemersvereniging. Een dergelijk onderzoek dient breed gedragen te worden. Kosten zijn beperkt (max. €1.000) mits in eigen beheer uitgevoerd.
2. Hierbij ook de gemeente betrekken. KvK benaderen voor inhoudelijke begeleiding.
3. Voor de uitvoering van dit onderzoek (uit kostenoverweging) een student (of groepje studenten) benaderen.
4. Inventariseren bij de ondernemers welke informatie zij willen hebben van de consument: mede op basis hiervan een vragenlijst opstellen. Goede informatie over doel en werkwijze naar de te betrekken middenstanders.
5. Enquête (laten) uitvoeren in iedere winkel in het dorp. Eventueel ondersteund door artikel in huis-aan-huisblad.
6. Resultaten presenteren in een vergadering met de betrokken winkeliers en publiceren in huis-aan-huisblad.
7. Op basis van de resultaten bepalen welke verbeteringen er gewenst zijn en hiertoe een concreet actieplan maken.

Randvoorwaarden

1. De vragenlijst dient zaken naar boven te halen die ook daadwerkelijk gerealiseerd kunnen worden op de schaal van Bergentheim. Geen luchtflitseriej of "wishfull-thinking". Zo concreet mogelijk.
2. Kwaliteit maak je samen: zoveel mogelijk winkeliers dienen open te staan voor de verbeteringen die door de consument worden aangegeven. Hier dient men zich vooraf al op te bezinnen.
3. Hoewel initiatief bij de ondernemers ligt heeft gemeente eveneens een belang: hierdoor zou een financiële bijdrage te overwegen zijn.

4. Promotiebeleid

Aanleiding

Bergentheim is grotendeels afhankelijk van vaste klanten. Om deze klantenbinding te waarborgen en te versterken is een goede promotie gewenst.

Doelstelling

De klantenbinding waarborgen door aansprekende promotionele activiteiten.

Werkwijze

1. Promotie is allereerst de verantwoordelijkheid van de ondernemers uit de kern. Eventueel is Plaatselijk Belang hierbij te betrekken. Gezamenlijk moet deze verantwoordelijkheid onderkent én opgepakt worden. De achterban dient dit breed te dragen.
2. Ten behoeve van deze promotie dient een werkgroep geformeerd te worden. Naast ondernemers is het aan te bevelen tevens consumenten hierbij te betrekken.
3. Deze werkgroep dient een aansprekend (jaar)programma op te stellen. Hierin dient aandacht te zijn voor zowel activiteiten als reclame.
4. Kosten verdelen onder alle betrokkenen, rekening houdend met de mate waarin men profijt heeft van een bepaalde actie. Tevens op zoek gaan naar sponsors.
5. Op basis van dit beleid kan de gemeente gevraagd worden een bijdrage te leveren.

Randvoorwaarden

1. Bestaande succesvolle activiteiten, zoals tobbedansen, moeten niet ter discussie staan. Wel dient er meer integraal met deze activiteiten omgegaan te worden: geen incidenten maar structurele aandacht.
2. Er zijn uiteenlopende belangen, wat tot uitdrukking moet komen in het activiteitenprogramma: aandacht voor doelgroepen en belanghebbenden.
3. Hoewel een bijdrage van bijv. de gemeente bespreekbaar moet zijn, dient men uit te gaan van "de eigen broek ophouden": profijtbeginsel.
4. Regelmatig evalueren en open staan voor vernieuwingen.

5. Stimuleren kwaliteit ondernemerschap

Aanleiding

In de detailhandelsvisie is naar voren gekomen dat Bergentheim veel goede ondernemers heeft. Maar ook ondernemers die het erbij laten zitten, al dan niet bewust. Het onderling stimuleren, uitwisselen van ervaringen en geven van tips kan hierbij wellicht een aantal ondernemers "uit de luie stoel helpen".

Doelstelling

De kwaliteit van het winkelbestand op een hoog peil houden.

Werkwijze

1. De ondernemersvereniging moet zich allereerst bewust zijn van haar taak hierin: belangenbehartiging van de leden is ook: het stimuleren en motiveren van de leden.
2. Vervolgens dient de ondernemersvereniging zich te beraden op de thema's die hierbij van toepassing zijn, zoals commerciële uitstraling, invloed eigen/gehuurd vastgoed op bedrijfseconomische situatie, investeringscyclus, trends en ontwikkelingen, marketing en klantvriendelijkheid.
3. Op basis van deze thema's enkele workshops/thema-avonden beleggen voor leden (overwegen om ook niet-leden uit te nodigen!). Dit brengt kosten met zich mee.
4. Deze avonden evalueren bij de leden: heeft het effecten, wordt het gewaardeerd?

Randvoorwaarden

1. De te kiezen thema's moeten een breed publiek aanspreken en tevens praktisch te vertalen zijn in individuele acties. Men moet erop in kunnen spelen.
2. Het moet niet betuttelend gebracht worden: uitgaan van een gezonde dosis ondernemerschap en eigen verantwoordelijkheid.

6. Bewegwijzering

Aanleiding

De winkels in Bergentheim draaien voor een deel op consumenten van buiten de kern. De vindbaarheid van de winkels aan het Bastingplein is derhalve belangrijk. Dit kan gemakkelijk verbeterd worden door een goede verwijzing middels borden.

Doelstelling

Vindbaarheid winkels Bastingplein vergroten.

Werkwijze

1. Initiatief ligt bij de gemeente. Belang van deze bewegwijzering dient onderkent te worden.
2. Aanhakend op bestaande bewegwijzering (zoals "Aula" en straks "Sporthal") bordjes toevoegen.

7. Programma van eisen aanzicht Bastingplein

Aanleiding

De kwalitatieve uitstraling van de winkels aan het Bastingplein is belangrijk voor een goede klantenbinding. Geconstateerd is dat deze kwaliteit niet slecht is maar wel verbetering behoeft. Een meer uniforme uitstraling moet nagestreefd worden. Omdat men hierbij afhankelijk is van de investeringscyclus van de diverse winkels zal dit niet binnenkort gaan lukken. Om echter kansen die zich voor (gaan) doen te kunnen benutten is ter voorbereiding een programma van eisen nodig.

Doelstelling

Kwalitatieve uitstraling van de winkels aan het Bastingplein vergroten.

Werkwijze

1. Initiatief ligt bij de ondernemers. Belang van deze kwalitatieve verbetering dient onderkent te worden.
2. In een gezamenlijk overleg met de betrokken ondernemers vaststellen aan welke randvoorwaarden een eventuele aanpak van gevel en luifels zou moeten voldoen. Op basis hiervan een programma van eisen maken dat zoveel mogelijk recht doet aan de individuele wensen.
3. Dit programma als uitgangspunt laten vaststellen door iedere betrokken winkelier.

8. Visie op toerisme

Aanleiding

De kansen voor toerisme in Bergentheim worden klein geacht. Desalniettemin hebben de ondernemers in Bergentheim de indruk hier meer uit te kunnen halen dan op dit moment het geval is. Wellicht is de optelsom van alle kleine kansjes één grote kans. Vanuit de gemeente wordt hier geen prioriteit aan gegeven. Daarom nemen de ondernemers deze handschoen op, toewerkend naar een conclusie: toerisme als kans, of niet.

Doelstelling

Duidelijkheid scheppen over toeristische kansen in Bergentheim

Werkwijze

1. Gemeente ziet geen volwaardige toeristische mogelijkheden in Bergentheim. Initiatief ligt derhalve bij de ondernemers (i.s.m. Plaatselijk Belang?).
2. Indien voldoende draagvlak bij de achterban wordt in eigen beheer een visie op de toeristische kansen ontwikkeld. Hierbij wordt gedacht aan het inventariseren van de huidige initiatieven en het verkennen van de uitbreidingskansen van deze initiatieven. Ook de mogelijkheden van het kanaal worden hierbij betrokken.
3. Op basis van deze visie dient de conclusie te worden getrokken: kans of niet?
4. Op basis van deze conclusie eventueel gemeente betrekken in de uitwerking van deze toeristische mogelijkheden.

De acties in een notendop			
Actie	Trekker	Prioriteit/planning	Inzet
<i>1. Ruimtelijke mogelijkheden Oprellaan</i>	Ondernemers / gemeente	Hoog, 2003 e.v.	Uren
<i>2. Uitbreiding markt</i>	Gemeente / ondernemers	Gemiddeld, 2004	Uren
<i>3. Consumentenonderzoek</i>	Ondernemers	Hoog, 2004	Uren + klein budget
<i>4. Promotiebeleid</i>	Ondernemers	Hoog, 2004	Uren + budget
<i>5. Stimuleren kwaliteit ondernemerschap</i>	Ondernemers	Gemiddeld, 2004 e.v.	Uren + klein budget
<i>6. Bewegwijzering</i>	Gemeente	Gemiddeld, 2004	Klein budget
<i>7. PvE aanzicht Bastingplein</i>	Ondernemers	Laag, 2004 / 2005	Uren
<i>8. Visie op toerisme</i>	Ondernemers	Laag, 2004 / 2005	Uren

7 Bijlagen

7.1 Ruimtelijke Economische Structuur Bergentheim

Zie kaartje

7.2 Begrippenlijst