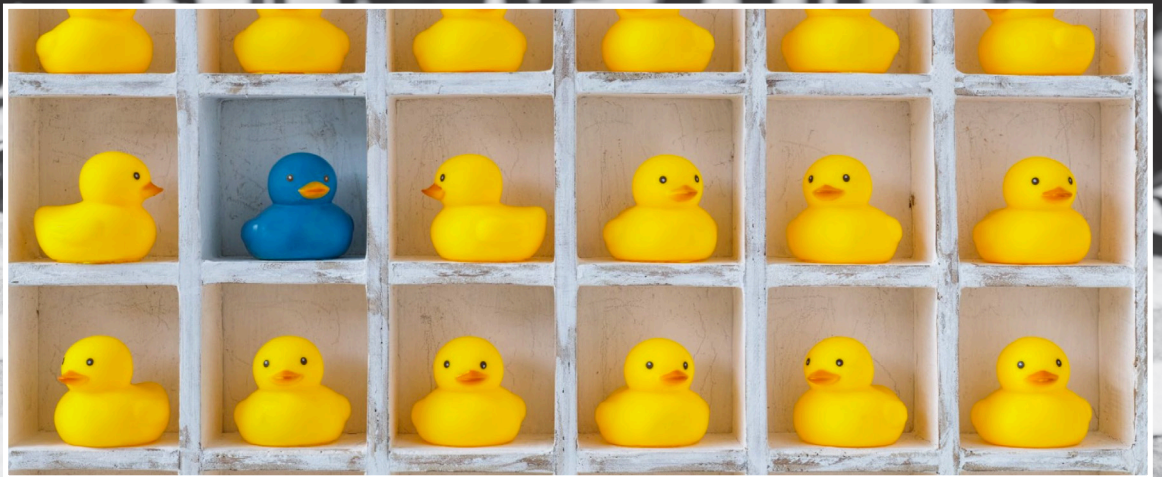




# VIZIERDOCUMENT STRAAT IN HET VIZIER GEEL

HET FUNDAMENT VOOR  
DUURZAME KERNVERSTERKING

**“ Niet elke gemeente kan in de toekomst  
nog een winkelcentrum zijn,  
maar elke gemeente heeft wel iets unieks dat haar  
onderscheidt van andere gemeenten en dat  
haar een bijzondere aantrekkingskracht geeft.  
Door dat te benadrukken en op een hedendaagse,  
toekomstgerichte manier te ontwikkelen,  
geven we zuurstof en perspectief  
aan een gezonde handelskern. ”**



# 1. INTRODUCTIE

## 1.1 PROJECT 'STRAAT IN HET VIZIER'

Het project 'Straat in het vizier' is een initiatief van de provincie Antwerpen dat tot stand is gekomen met de steun van het Europees Fonds Regionale Ontwikkeling (490.197 euro), provincie Antwerpen (328.103 euro) en de bijdrage van de deelnemende steden/gemeenten. Binnen het project 'Straat in het vizier' gaan vijf Antwerpse steden/gemeenten door middel van een participatief en gedragen traject peilen naar wat een door hen gekozen winkelstraat of winkelas bijzonder en aantrekkelijk maakt.

Het project kadert binnen de thematiek kernversterking en wilt op unieke wijze een antwoord bieden op een reeks uitdagingen waarmee steden/gemeenten te kampen hebben in de kern.

Via de ontwikkeling van een zogenaamde 'conceptstreet' wordt een boost gegeven aan de kern.

Concrete acties en realisaties zijn het doel. Een rimpel effect naar de rest van de kern wordt geïnitieerd.

Straat in het vizier is een gefaseerd project. Alle deelnemende steden/gemeenten beschikken bij aanvang reeds over een strategisch-commercieel plan. De elementen en analyse uit dit plan worden meegenomen naar de verschillende fases in het project.

In een eerste fase 'Straatvisie' wordt ingezet op de bepaling van de conceptstreet. Een tweede fase 'Straatactie' zet in op een actieplan ter bestrijding van de leegstaand.

Er wordt ook ingezet op een specifieke acquisitiefase gericht op de retailbranche.

In de derde fase 'Straatbeeld' wordt een begeleidingstraject voorzien om de vooropgestelde doelen te vertalen naar specifieke marketing en publiciteit.

In de vierde en laatste fase 'Straatplezier' worden de resultaten bekendgemaakt via één of meerdere events.

**VOOR GEEL WERD DE CONCEPTSTREET 'NIEUWSTRAAT – MARKT – PAS' GESELECTEERD WAARBIJ DE PAS AFGEBAKEND WERD TOT AAN HET KRUISPUNT MET DE HEILIGE GEESTSTRAAT.**

Dit vizierdocument is het resultaat van de eerste fase 'Straatvisie' en omschrijft de identiteit van de straat (en de stad/gemeenten) in gedragen bouwstenen en een inspirerend visueel concept.



## 1.2 STRAATVISIE

Voor het bepalen van de zogenaamde ‘straatvisie’ werd inspiratie gezocht in de methodiek ‘Naar de kern’.

Deze methodiek werd ontwikkeld en toegepast door een samenwerking van partners binnen ABM, Beleaf en Unizo. Het is een unieke en innovatieve methodiek die zich inspireert op het concept van de bedrijvige kern.

De methodiek zet enerzijds in op een participatieve en co-creatieve aanpak en anderzijds op het betrekken van de juiste expertise in de zoektocht naar het DNA/de identiteit van de conceptstreet.

### 1.2.1 WAT IS EEN BEDRIJVIGE KERN?

Om de methodiek toe te passen op de conceptstreet starten we vanuit het idee van ‘De bedrijvige kern’.

Een ‘Bedrijvige kern’ is een afgebakende kern in een stad of gemeente, met aaneengesloten handel en/of andere bedrijvigheid. Het hart van de bedrijvige kern is nog steeds detailhandel, maar in de toekomst zou dat wel eens kunnen veranderen. Kleinhandel kan op zichzelf niet meer overleven in de meeste kernen. Een groot deel van de kernen zal er in de (nabije) toekomst helemaal anders moeten gaan uitzien, willen we ze leefbaar en bruisend houden. Detailhandel blijft belangrijk, maar alleen als ze op de juiste manier functioneert binnen een breder betekenisvol geheel.

Horeca, detailhandel, ketenwinkels, makers, diensten, starters, producten, freelancers, ... maar evengoed scholen, ziekenhuizen, openbare instellingen, verenigingen, rusthuizen, woon- en werkplekken, culturele instellingen, etc. Een zinvolle, identiteitsgestuurde en behoeftevervullende combinatie op het niveau van de stad of gemeente is essentieel om de levendigheid van de kern op een future proof manier te garanderen. Enter ‘Meet the local DNA’.

### 1.2.2 VISIE OP DE TOEKOMST

Via de methodiek ‘Naar de kern’ brengen we samen met de promotors, de lokale stakeholders en verschillende experts in beeld wat Geel en meer specifiek de conceptstreet bijzonder en aantrekkelijk maakt.

Wat leeft er in de conceptstreet en bij uitbreiding in de kern? Hoe verbindt zij mensen? Waarvan worden bewoners en bezoekers enthousiast? We zoeken naar de identiteit, naar het DNA. We zoeken naar een vizier gericht op de toekomst, een sturend kompas dat duidelijk maakt waar de conceptstreet en bij uitbreiding de kern van Geel voor staat en dat richting geeft aan huidige en toekomstige beslissingen volgens die unieke positionering.

Het pilootproject ‘Straat in het Vizier’ pakt een specifieke straat (de conceptstreet) aan om te bouwen naar een bedrijvige kern. Via een uitgestippeld en doordacht plan, om concrete realisaties voorop te zetten.

Via een kortlopend en co-creatief traject waarin diverse plaatselijke stakeholders, ondersteund door experts, wordt de uitdaging aangegaan om de levenskracht van de straat en de kern in kaart te brengen en die in de toekomst een nieuwe boost te geven.



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

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 6



Specifiek voor 'Straat in het Vizier' werd het participatieve gedeelte versterkt door een uitgebreide digitale bevraging met mooie resultaten tot gevolg. Verder werd via de inzet van experts gedurende de co-creatieve oefeningen niet alleen deskundigheid gebracht, er vonden zo ook inspiratieve momenten plaats om het DNA te vertalen naar ideeën en voorstellen om de heropleving van de conceptstreet te initiëren.

### **Waarom?**

'Niet elke gemeente kan in de toekomst nog een winkelcentrum zijn, maar elke gemeente heeft wel iets unieks dat haar onderscheidt van andere gemeenten en dat haar een bijzondere aantrekkingskracht geeft. Door dat te benadrukken en op een hedendaagse, toekomstgerichte manier te ontwikkelen, geven we zuurstof en perspectief aan een gezonde handelskern'.

De gekozen conceptstreet vormt een belangrijk onderdeel van de kern van Geel en maakt deel uit van het kloppend hart van de bedrijvigheid in de stad. Het bepalen van het unieke DNA en het vertalen en realiseren van specifieke acties voor deze conceptstreet binnen het project 'Straat in het Vizier' vormt de ideale start voor de heropleving van de straat en de handelskern.

### **Maar wat is dat DNA nu juist?**

#### **1.3 WAT IS HET DNA VAN EEN GEMEENTE?**

DNA kennen we als het molecuul dat de belangrijkste drager is van erfelijk materiaal in levende organismen, ook bij ons, mensen. Dat erfelijk materiaal bepaalt voor een groot deel onze mogelijkheden, onze kenmerken, onze identiteit en uniciteit. Ook een gemeente en zelfs een conceptstreet draagt DNA in zich; een erfelijke code, een genetisch potentieel als het ware. Dat DNA is opgebouwd uit tal van factoren.

Geografische ligging, landbouw, waterwegen, historische gebeurtenissen, politiek, architectuur, cultuur, natuur, taal, folklore, industrie, handel en vooral mensen trekken sporen en laten indrukken achter. Dat zijn de bouwstenen die samen het DNA bepalen. Doorheen de tijd tekenen een aantal van deze bouwstenen zich duidelijker af dan andere, laten ze een diepere indruk na. Hoe dat gebeurt is niet in regels te vatten. Maar de bewoners van de gemeente én de aandachtige bezoekers zien dit, voelen dit, beleven dit. Het is hun ervaring van de identiteit.


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

#### **1.4 WAAROM IS DIT DNA ZO BELANGRIJK?**

We leven in een transitieperiode. Oude, beproefde systemen staan onder druk in een wereld waarin snelheid en verandering de norm zijn geworden. De gevolgen van de economische, demografische en vooral technologische revolutie zijn niet te stoppen en niet te overzien.

Dat heeft ook gevolgen voor het levende hart van onze steden: de handelskern. Globalisering, massaproductie, mobiliteit, digitalisering, ... Alles is vandaag op ieder moment voor iedereen in de Westerse wereld beschikbaar. De winkel als uniek verkoopkanaal is zijn unieke plaats verloren, moet die delen met andere kanalen.

De klant is nog steeds koning, meer dan ooit. Hij heeft een brede waaier aan mogelijkheden tot zijn beschikking, waaruit hij zijn keuzes kan maken. Tal van grote ketens spelen daar steeds meer en sneller op in. Voor de individuele handelaar wordt het op sommige vlakken moeilijk wedijveren met de mogelijkheden van pakweg een Amazon of Coolblue.



**Steden en gemeenten zijn vroeger vaak ontstaan als echte centra van een gemeenschap. Waar alle functies in de kern bijeenkwamen, niet alleen handel, horeca en gemeentelijke diensten, maar ook ontspanning, gezondheid, wonen, werken, ... Het ziet ernaar uit dat we opnieuw evolueren naar dat model van een complex ecosysteem, maar dan op een innovatieve, creatieve, toekomstgerichte manier. Centra waar het goed leven is, maar waar ook rekening gehouden wordt met duurzaamheid in mobiliteit, consumptie en samenleven. Elke gemeente kan zich hierop voorbereiden door haar eigen unieke visie te ontwikkelen.**

Die visie is niet alleen nodig om er nu te staan, maar nog meer om de gemeente te versterken voor de toekomst. Dat vraagt een toekomstvisie, gebaseerd op vaste waarden die tijdsbestendig zijn. Het vraagt een gedragen en gedeeld doel. Een sterk bewustzijn van de noodzaak en de richting van de eigen keuzes die een gemeente maakt om in het huidige en toekomstige klimaat niet alleen klaar te zijn voor veranderingen, maar ze mee vorm te geven. Dan pas ben je als gemeente future proof.

**Dan pas ben je als straat een échte conceptstreet, uniek en niet te evenaren.**

**“ Winkeliers in de kern zijn centrummensen, begaan en betrokken met wat er in de gemeente omgaat. Ze hebben een maatschappelijke rol en sociale functie, vroeger en nu, meer dan ooit. Dit wordt vaak onderschat. ”**



Met snelheid en gebruiksgemak alleen kan de traditionele winkel het niet halen. Dat is zichtbaar in het straatbeeld. In haast elke straat, elk handelscentrum zien we leegstaande winkelpanden. Het zijn uitdagende tijden voor wie een zelfstandige zaak heeft of wil beginnen. Het is niet het moment om bij de pakken te blijven zitten, om de ogen te sluiten voor wat om ons heen gebeurt en alles bij het oude te laten.

Gelukkig biedt deze tijd ook opportuniteiten voor onze handelskernen. Als steden en gemeenten durven gaan voor een sterke, eigen visie. Als ze de functie van de kern breder durven zien dan die van winkelcentrum. Als de individuele handelaar zich ontwikkelt tot een ondernemer die gelooft in zijn eigen troeven, in de eigen meerwaarde die hij kan bieden in deze onzekere tijden. Die meerwaarde ligt in de eerste plaats in het persoonlijke, het contact van mens tot mens dat onvervangbaar is. In de sociale rol die in tijden van toenemende eenzaamheid steeds belangrijker wordt. Mensen hebben nood aan warmte, verbinding en vertrouwen als tegengewicht voor de ratrace waar velen dagelijks in zitten. Mensen zijn weer op zoek naar persoonlijke balans en echte contacten in een doldraaiende wereld. Naar een plek waar ze warmte, gezelligheid en geborgenheid kunnen vinden. Dat vertaalt zich in een aantal trends die dieper gaan dan de oppervlakte en waar net het lokale weefsel een uniek antwoord op kan bieden. Trends zijn antwoorden op menselijke behoeften. De behoefte aan authenticiteit, aan echtheid is zo'n trend.

Hoe hard de grote spelers ook hun best doen, hoe ze in hun marketing ook het gevoel van authenticiteit proberen te benadrukken, het blijft een paradoxaal gegeven als je weet dat het om massaproductie gaat.

Hier heeft de plaatselijke handelaar onmiskenbaar een troef. Het Nieuwe Maken speelt daarop in. Ambachtelijkheid wordt weer gewaardeerd, zeker als het creatief en hedendaags wordt ingevuld. Daarbij aansluitend de behoefte aan eerlijkheid, aan transparantie. Het is niet altijd evident, maar ook hier liggen mogelijkheden voor de lokale ondernemer. Nog enkele trends: co-creatie, sharing en generatiemix, telkens met verbinding als achterliggende behoefte. Doorgaans hebben jongeren de nieuwe trends goed begrepen en zijn zij er voortrekker in. Zij tonen oudere ondernemers hoe ze zichzelf kunnen zijn op een hedendaagse manier, mee met de tijd. En anderzijds kunnen jongeren heel wat opsteken van de ervaring van hun oudere collega's.

Dit gaat over individuele ondernemers. Waarom is dat stedelijke DNA dan zo belangrijk? In tijden van verandering hebben we, als burger en als ondernemer, meer dan ooit nood aan een sterke identiteit. Aan herkenning en houvast. Op persoonlijk niveau, maar ook op het niveau van de lokale gemeenschap. We hebben nood aan wortels, aan een diepere, blijvende onderstroom die de energie genereert om in de woelige buitenwereld overeind te blijven. Een onderstroom die op gedeelde waarden gebaseerd is en daarom op termijn richting kan geven. We hebben woorden en beelden nodig die herkenbaar zijn voor bewoners en ondernemers en daarom voor onderscheid, maar ook voor verbinding en creativiteit zorgen. Woorden en beelden die rust en zelfvertrouwen uitstralen en zowel individuele als gemeenschappelijke doelen mogelijk maken. Die ook herkenbaar zijn voor en herkenbaarheid geven aan de buitenwereld.

Bloeiende steden en gemeenten zijn immers levende entiteiten met een eigen identiteit die bijdraagt aan de identiteit van haar inwoners en haar ondernemers.

Omdat een sterke visie, verankerd in een gedragen DNA; de rust, ruimte, richting én energie kan bieden voor een duurzaam lokaal ondernemersklimaat in tijden van verandering.

## MEGATRENDS ZIJN “HIGH-LEVEL DRIVERS OF CHANGE”

die bepalend zullen zijn voor de toekomst van de samenleving.

Deze zijn met elkaar verbonden en kunnen synergieën en opportuniteiten geven.

Megatrends hebben een levensduur van 10 tot 15 jaar.

De ontwikkeling en evolutie binnen de megatrends verloopt niet lineair.



### TECHNOLOGIE & DIGITALISERING

Digitalisering van processen  
Robotisering, AI, chatbots,  
blockchain

### KENNIS-MAATSCHAPPIJ

Versus maakindustrie, 3D printing,  
waarde van kennis

### GLOBALISERING

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

### POLARISERING

Versterken van tegenstellingen,  
radicale leiders, angst, conflict

### INDIVIDUALISERING

Personaliseren,  
co-creatie, maatwerk

### IMMATERIALISERING

Deeleconomie,  
nieuwe businessmodellen

### DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

Klimaatveranderingen, migratie,  
generaties,  
eenzaamheid, vergrijzing, ...

### NETWERKSAMENLEVING

Globaal-lokaal, offline-online,  
zelfsturing,  
toegevoegde waarde, anonimiteit,  
overbodig zijn

### ECONOMISCHE GROEI

Nieuwe economische modellen,  
bv. de donuteconomie,  
scenariodenken

### COMMERCIALISERING

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

### DUURZAAMHEID

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

### DEMOCRATISERING

Versus luxe en uniciteit,  
alles is toegankelijk  
voor iedereen

### GEZONDHEID & ZORG

Preventief, gezondheid  
versus ziekte, robotisering,  
internet of things, ...

### VERSNELLING & COMPLEXITEIT

Complex versus eenvoud (Hygge)  
Klantengemak



## 1.5 DE LINK MET MEGATRENDS

Een stad staat natuurlijk niet op zichzelf. Ze is via een heel netwerk aan zichtbare en onzichtbare relaties verbonden met haar omgeving en met de rest van de wereld. Het kennen en kenbaar maken van de eigen identiteit is vooral belangrijk om zich op een unieke manier te positioneren naar de buitenwereld. Maar het is evenzeer van belang om die buitenwereld binnen te laten en in te spelen op wat daar leeft en speelt. Want dat leeft ook in de eigen stad en bij de bezoekers.

Megatrends benoemen op een compacte manier wat de grote sociale en economische bewegingen en drijfveren zijn die nu het menselijke handelen bepalen. Door je als ondernemer en als stad bewust te zijn van deze megatrends kan je er zo goed mogelijk op inspelen. Waarbij het eigen, unieke DNA dan weer het kompas is voor de manier waarop dit best gebeurt.

Visuele voorstelling van de belangrijkste megatrends.

De megatrends geven een beeld van hoe de wereld evolueert, het is belangrijk voor een stad als Geel om daar inzicht in te hebben en daar rekening mee te houden in het beleid.

### - Technologie & digitalisering

*Digitalisering kan helpen om mensen zo snel als mogelijk wegwijs te helpen in de gemeente, zich welkom en thuis te voelen.*

### - Kennismaatschappij

*Onderwijs draagt bij tot de kennismaatschappij maar tegelijk ook tot de maakindustrie. Verbindingen maken tussen beide zowel in onderwijs als ondernemerschap in de kern.*

### - Globalisering

*Tegelijk inzetten op lokaal aankopen en produceren maar ook investeren in online mogelijkheden om dit aanbod ook verder aan te bieden, zelfs buiten de landsgrenzen.*

### - Immaterialisering

*Deelplatformen stimuleren en een plek geven in de gemeente.*

### - Economische groei

*Bedrijven die een maatschappelijke meerwaarde hebben voor de gemeente belonen*

### - Polarisering

*Een inclusief beleid voeren en nieuwkomers op alle vlak integreren en leren kennen.*

### - Individualisering

*Digitalisering kan zorgen om de persoonlijke behoeften in kaart te brengen.*

### - Gezondheid en zorg

*Inzetten op pro-actieve zorg, bewuste keuzes maken voor zorgaanbiedingen van de toekomst.*

### - Duurzaamheid

*Een vertaling van globale duurzaamheidsdoelstellingen naar de gemeente.*

Enz.

# HET DNA VAN DE CONCEPTSTREET IN GEEL

## 2. DE OMGEKEERDE DRIEHOEK

Binnen het traject 'Straat in het Vizioer' gaan we specifiek op zoek naar het DNA en de unieke positionering van de as Nieuwstraat – Markt – (een deel van) Pas als conceptstreet.

Het moet echter duidelijk gesteld dat de zoektocht naar dit DNA breder werd aangepakt en zodoende vertrekt vanuit elementen die van toepassing zijn op de volledige stad.

Vanuit deze fundering werd stelselmatig verder gewerkt naar een concept voor de 'straat in het vizioer' door de bepalende elementen van het DNA van Geel in te schatten en door te vertalen naar in eerste instantie de volledige bedrijvige kern van Geel en daarna naar de conceptstreet zelf.

Deze manier van werken zorgt voor een grotere gedragenheid enerzijds maar legt anderzijds ook de basis voor een uitbreiding van de kernversterking van de conceptstreet naar de volledige kern van Geel. In tweede lijn beogen we binnen een gezond toekomstperspectief een nog veel grotere integratie van het DNA over de verschillende beleidsdomeinen van het lokale bestuur. Zo zijn cross-overs met bijvoorbeeld toerisme en cultuur essentieel binnen het gegeven van de bedrijvige en levendige kern.

## 3. DE KERN VAN GEEL

### 3.1 BASELINES UIT HET STRATEGISCH-COMMERCIEEL PLAN

De visie voor het detailhandelsbeleid in de stad Geel wil de toekomst versterken van Geel als aantrekkelijke shoppingstad, zowel voor de eigen inwoners als voor bezoekers uit de regio. De focus ligt daarbij op een compact en bloeiend handelscentrum.

Het gastvrij imago van de stad, het gewaardeerd cultuuraanbod, de sterk uitgebouwde zorginfrastructuur en de groeiende studentenpopulatie vormen in deze toekomstvisie een ideale hefboom om de lokale detailhandel nieuwe impulsen te geven. De sterkte van de centrumhoreca is een pluspunt.

De nadruk ligt op kansen voor nieuwe ontwikkelingen die de complementariteit tussen het centrum en de Antwerpseweg bevorderen, die inspelen op de klantenbehoeften van morgen, ook in de dorpen, en die de positie van Geel als lokale winkelstad in de regio versterken.

**De toekomstvisie van de stad Geel voor haar detailhandel is gebaseerd op drie pijlers:**

- 1. versterking van de handelskern door compactering + een stimuleringsbeleid**
- 2. verhoging van de commerciële leefbaarheid door complementaire winkelgebieden + een leegstandsbeleid op maat**
- 3. verbetering van de positie als shoppingstad door de optimale inzet van al haar (andere) troeven**



VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 14

### 3.1.1 VERSTERKING VAN DE HANDELSKERN

Het aanbod voor shoppers situeert zich bij voorkeur in een kernwinkelgebied: een zone met ontwikkelingsperspectief in een aangename winkelomgeving met een gevarieerd, kwalitatief aanbod en met aandacht voor beleving, bereikbaarheid én toegankelijkheid.

Stad Geel kiest voor een afbakening van het kernwinkelgebied in het huidige handelscentrum met de nadruk op compactheid. De conceptstreet zoals ze deel uit maakt van het traject 'Straat in het Vizier' vormt dan ook het kernwinkelgebied.

Er wordt ruimte gelaten voor twee aansluitende groeizones.

#### Enkele geplande maatregelen:

- **Er wordt ingezet op verdichting en inbreiding in het kernwinkelgebied.**
- **Het mobiliteits- en parkeerbeleid dient geoptimaliseerd te worden via aanpassen bewegwijzering, verbetering verkeerscirculatie en parkeersystemen.**
- **Er wordt een stimuleringsbeleid uitgewerkt.**
- **De stad zet in op structureel overleg met de stakeholders.**
- **De centrummanager speelt een cruciale rol als aanspreekpersoon én verbindingsofficier.**

### 3.1.2 VERHOOGING VAN DE COMMERCIËLE LEEFBAARHEID

Er wordt gestreefd naar complementaire winkelgebieden. De visie voor het kernwinkelgebied omvat vooral de concentratie van de assortimenten 'mode en luxe'. Ook horeca is zeer welkom. Een aantal particuliere diensten (kappers, reisbureau's, ...) worden toegelaten. Andere financiële en administratieve diensten (interimkantoren, banken, etc.) worden best vermeden.

Verder wordt een visie uitgewerkt omtrent dagelijkse goederen, de grootte van de verschillende panden in de periferie (inspelend op het vergunningenbeleid), de inrichting van handel in de verschillende deelgemeenten alsook in de uitlopers van het kernwinkelgebied.

Specifiek voor de leegstand noteren we volgende kernelementen:

- In het kernwinkelgebied wordt invulling van lege handelspanden verplicht door nieuwe handelsactiviteit, met uitzondering van financiële en administratieve diensten, om de winkeldichtheid in de kern optimaal te houden.
- In andere gebieden bestemd voor verdere ontwikkeling, zoals de Antwerpseweg, wordt herinvulling door handelsactiviteit verplicht conform reeds bestaande of nog uit vaardigen voorschriften, ter bescherming van de commerciële leefbaarheid van de handelskern.
- In gebieden waar ontwikkeling niet gegarandeerd maar wel mogelijk is, zoals groeizones, of kleinere winkelgebieden buiten het kernwinkelgebied, b.v. de Stationsstraat of de zone aan de Werft, moet functiewisseling tussen handel, wonen en eventueel kantoorfunctie mogelijk zijn, al dan niet met beperkende voorschriften m.b.t. beeldkwaliteit en functionaliteit.
- In uitdovende winkelgebieden, b.v. de Dr. Van de Perrestraat of de baanconcentratie in Punt, en voor geïsoleerde panden zonder nieuwe overnemers is definitieve herbestemming aangewezen, naar een functie afhankelijk van de bestemming van het gebied.



VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 16



### 3.1.3 VERBETERING VAN DE POSITIE VAN GASTVRIJE SHOPPINGSTAD

De stad, en in het bijzonder het centrum, moet aantrekkelijker worden voor de eigen inwoners, ook de jonge generatie, voor bezoekers en toeristen, maar ook voor de groeiende studentenpopulatie.

Bovendien moet die attractie ook zorgen voor extra passage bij de winkels en horeca.

Het bestaand overleg en het online platform van Centrum Geel vzw biedt een geschikte basis, maar heeft extra impulsen nodig. Het uitgebreide overlegmodel moet tot structurele samenwerking leiden, tussen bestuur en handelaars, tussen verschillende diensten en tussen bestuur, eigenaars en ontwikkelaars.

Dat moet resulteren in activiteiten en evenementen waar winkels en horeca in het kernwinkelgebied aan meewerken én beter van worden. Maar ook tot een verhoogde online aanwezigheid van de handelszaken zelf, waar het nu vooral een promotiesite van de stad zelf is. Die zichtbaarheid moet gecombineerd worden met attractiviteit. Mensen moeten zin hebben om naar Geel te komen, niet alleen omdat er iets gebeurt, ook omdat er iets nieuws te zien is, ook op vlak van handelsaanbod.

Ondernemers van buiten het kernwinkelgebied, b.v. starters met een zaak in hun particuliere woning, moeten de kans krijgen hun producten te tonen via tijdelijke initiatieven in het kernwinkelgebied (b.v. pop-up's).

Om die starters te stimuleren hun producten in het handelscentrum (b.v. periodieke goederen) of een kleinere kern (b.v. dagelijkse goederen) aan te bieden moeten mogelijkheden voorzien worden voor betaalbare tijdelijke invulling van lege handelspanden.

De identiteit van een winkelgebied gaat immers ruimer dan het aanbod of de winkelomgeving.

Ze bepaalt waarom welke mensen naar welk stukje Geel komen en/of er blijven.

Van elk winkelgebied waarvan wenselijk is dat het blijft ontwikkelen (met karakteristieken op vlak van assortiment, vorm en schaalgrootte) moet de eigenheid in de verf worden gezet via positieve en heldere communicatie naar handelaars/retailers, ontwikkelaars en klanten.

Vanuit het traject 'Straat in het Vizier' willen we deze laatste paragraaf ondersteunen via de bepaling van het DNA, het aanleveren van de essentiële bouwstenen maar vooral ook door te inspireren via een visueel aantrekkelijk concept.

Het versterken van het kernwinkelgebied (=conceptstreet) dat duidelijk naar voor komt in het strategisch-commercieel plan wordt volgens de inzichten van de bedrijvige kern nog net iets te nauw gezien door Geel puur te profileren als gastvrije shoppingstad. De nadruk ligt te weinig op verbinding overheen alle niveau's. Verbinden van handelaars, verbinden van functies, verbinden van ruimte en infrastructuur en zelfs verbinden van het kernwinkelgebied zelf met de Markt als centrale 'brug'. Hoewel aangegeven wordt dat de stad wenst in te zetten op een stimulerend beleid, onderscheiden we toch de intentie om vooral beperkend (assortiment, pandgrootte, vergunningenbeleid, etc.) te werken. Dit is een vrij logisch gevolg omdat binnen de wetgeving enkel bepaalde beperkende maatregelen juridisch verankerd kunnen worden.

Echter, zoals verder duidelijk zal worden heeft de conceptstreet en de stad Geel ongelofelijk sterke troeven die hun plaats moeten krijgen in een stimulerend beleid dat functie-overschrijdend werkt en hoofdzakelijk ook het toekomstpotentieel van verschillende doelgroepen in de kijker zet.

Ratio's	Stad Geel	Arrondissement Turnhout	Provincie Antwerpen	Vlaams Gewest	Gemiddelde arrondissement provincie en Vlaams Gewest
0-2 jaar (t.o.v. alle inwoners)	3,00%	3,00%	3,30%	3,10%	3,13%
3-11 jaar (t.o.v. alle inwoners)	9,70%	9,70%	10,40%	10,00%	10,03%
12-17 jaar (t.o.v. alle inwoners)	5,90%	6,10%	6,30%	6,30%	6,23%
<b>0-17 jaar (t.o.v. alle inwoners)</b>	<b>18,60%</b>	<b>18,80%</b>	<b>20,10%</b>	<b>19,40%</b>	<b>19,43%</b>
18-19 jaar (t.o.v. alle inwoners)	2,00%	2,20%	2,20%	2,20%	2,20%
18-24 jaar (t.o.v. alle inwoners)	7,50%	7,80%	8,00%	8,00%	7,93%
25-49 jaar (t.o.v. alle inwoners)	33,10%	32,00%	32,50%	32,00%	32,17%
50-64 jaar (t.o.v. alle inwoners)	21,80%	22,30%	20,40%	20,80%	21,17%
18-64 jaar (t.o.v. alle inwoners)	62,30%	62,10%	61,00%	60,80%	61,30%
65-74 jaar (t.o.v. alle inwoners)	10,30%	10,30%	9,70%	10,10%	10,03%
60-... jaar (t.o.v. alle inwoners)	25,50%	25,80%	25,00%	26,00%	25,60%
<b>65-... jaar (t.o.v. alle inwoners)</b>	<b>19,10%</b>	<b>19,10%</b>	<b>18,90%</b>	<b>19,70%</b>	<b>19,23%</b>
75-... jaar (t.o.v. alle inwoners)	8,80%	8,80%	9,20%	9,60%	9,20%
80-... jaar (t.o.v. alle inwoners)	5,40%	5,30%	5,70%	6,00%	5,67%
Groene druk	34,10%	35,00%	37,90%	36,90%	36,60%
Dependentiecoëfficiënt	65,80%	67,00%	70,00%	70,50%	69,17%
Doorstromingscoëfficiënt	74,70%	76,50%	85,60%	83,80%	81,97%

## 3.2 OPMERKELIJKE FEITEN EN CIJFERS

### HIGHLIGHTS GEEL

#### 1. Geel kent een vrij sterk bovengemiddelde bevolkingsevolutie (2008 – 2018)

Voorals de sectoren Holven, Elzen, Groenenheuvel, Ten Aard-kern kennen een sterke stijging (> + 30 %) tussen 2008 en 2018 die zich hoofdzakelijk situeert in de jongere leeftijdscategorieën.

Sint-Dymphna en Hadschot-Zuid zijn ook sterk gestegen in bevolkingsaantal, maar het aandeel senioren blijft er bovengemiddeld.

Ook Geel-centrum Zuid, Geel-centrum Station en Stelense weg hebben een flink bovengemiddelde aangroei doorgemaakt over de besproken tijdsperiode.

#### 2. De gemiddelde gezinsgrootte te Geel bedraagt 2,35 pers./gezin, net onder het provinciaal en Vlaams gemiddelde maar wel boven het nationaal gemiddelde.

In Geel-centrum en Geel-centrum Zuid zien we zeer kleine gezinnen, hoofdzakelijk met als oorzaak het hoge aandeel senioren.

Ook in Geel-centrum Station zien we zeer kleine gezinnen. Het aandeel senioren ligt er echter lager terwijl het aantal actieven flink bovengemiddeld is.

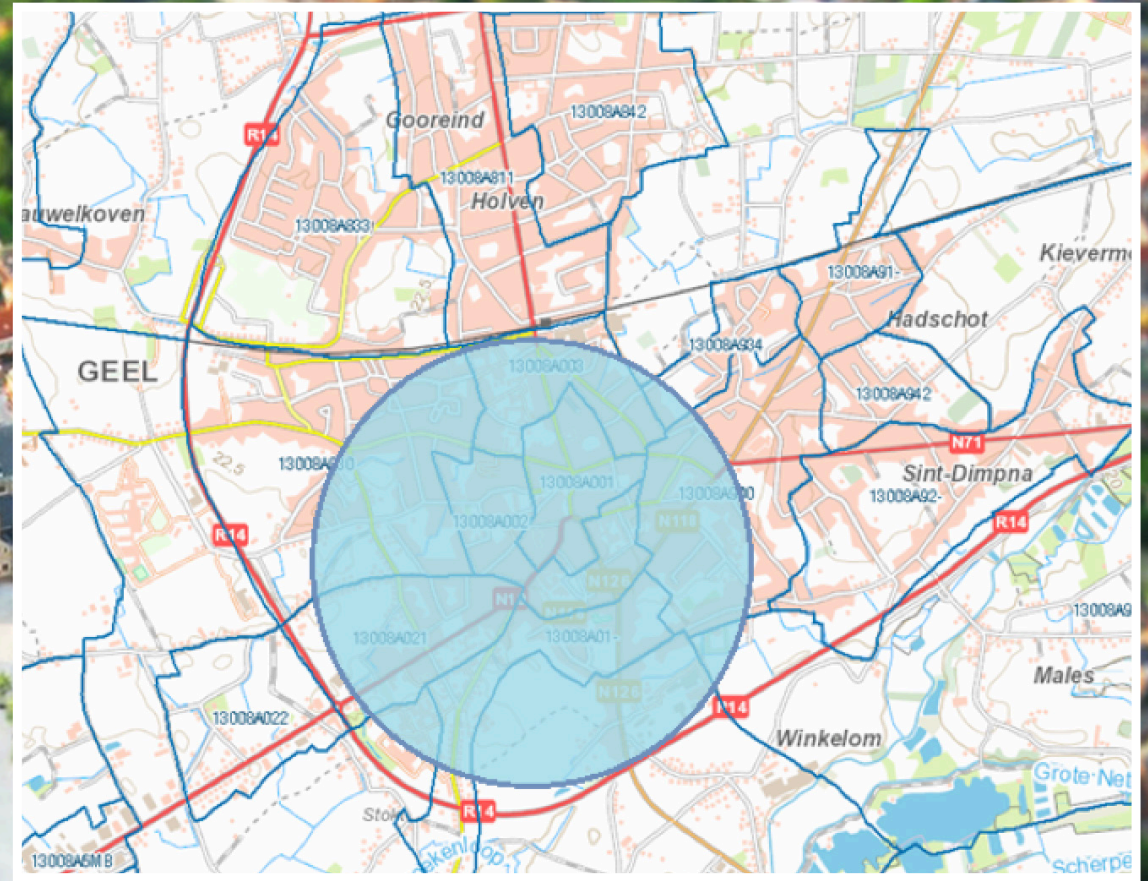
Voorals de zones en sectoren waar de bevolking de afgelopen jaren is toegenomen laten een grotere gezinsgrootte zien.

#### 3. Bij verschillende stakeholders heerst de perceptie dat Geel vrij jong aandoet en dat heel wat jonge gezinnen wonen in Geel of recent gekozen hebben voor Geel.

Hoewel de verschillen niet groot zijn, geniet Geel niet van een lagere gemiddelde leeftijdsverdeling. Het aandeel 18 – 64 jarigen (de actieve leeftijdscategorie) ligt iets hoger. Echter, het aandeel 18 – 24 jarigen ligt dan weer onder de gemiddeldes, net als alle andere jongere leeftijdscategorieën.

Op basis van de besproken items en rekening houdend met genuanceerde prognoses moeten we echter vermelden dat de verjonging in Geel reeds ingezet is, heel wat zones inderdaad nieuwe en jonge gezinnen aantrekken met het opmerkelijke fenomeen dat dit ook in een aantal zones in de kern het geval is. Het bijhorende potentieel dat daaruit voortvloeit voor bedrijvigheid en ondernemerschap is niet te miskennen.

*Zie tabel hiernaast.*



**4. De welvaart in Geel is (boven)gemiddeld te noemen. Als we kijken naar de geografische spreiding moeten we vaststellen dat de welvaart vrij diffuus verdeeld is over het grondgebied van Geel.**

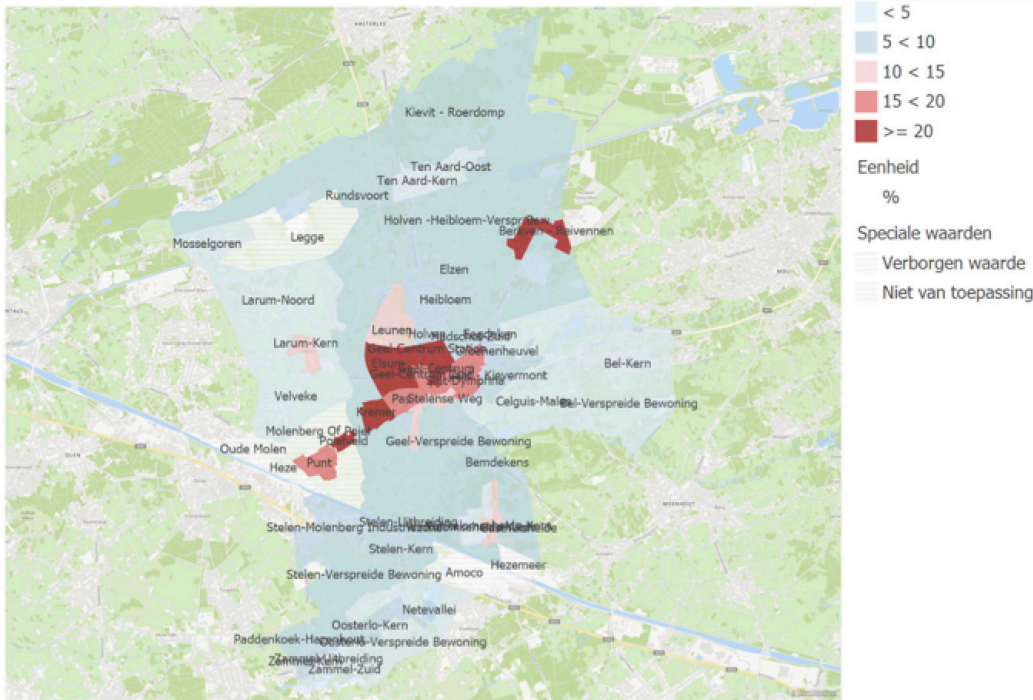
In en rond het centrum (zie afbeelding hiernaast) noteren we echter een negatieve welvaart (94,8) met Geel-centrum (A001) als sector met de laagste welvaartsindex (82,9).

**5. Op het niveau van nationaliteiten telt Geel zo'n 6,9 % niet-Belgen volgens huidige nationaliteit, 14,0 % niet-Belgen volgens herkomst en 10,7 % niet-Belgen volgens geboortenationaliteit. Deze percentages zijn stelselmatig toegenomen de afgelopen jaren.**

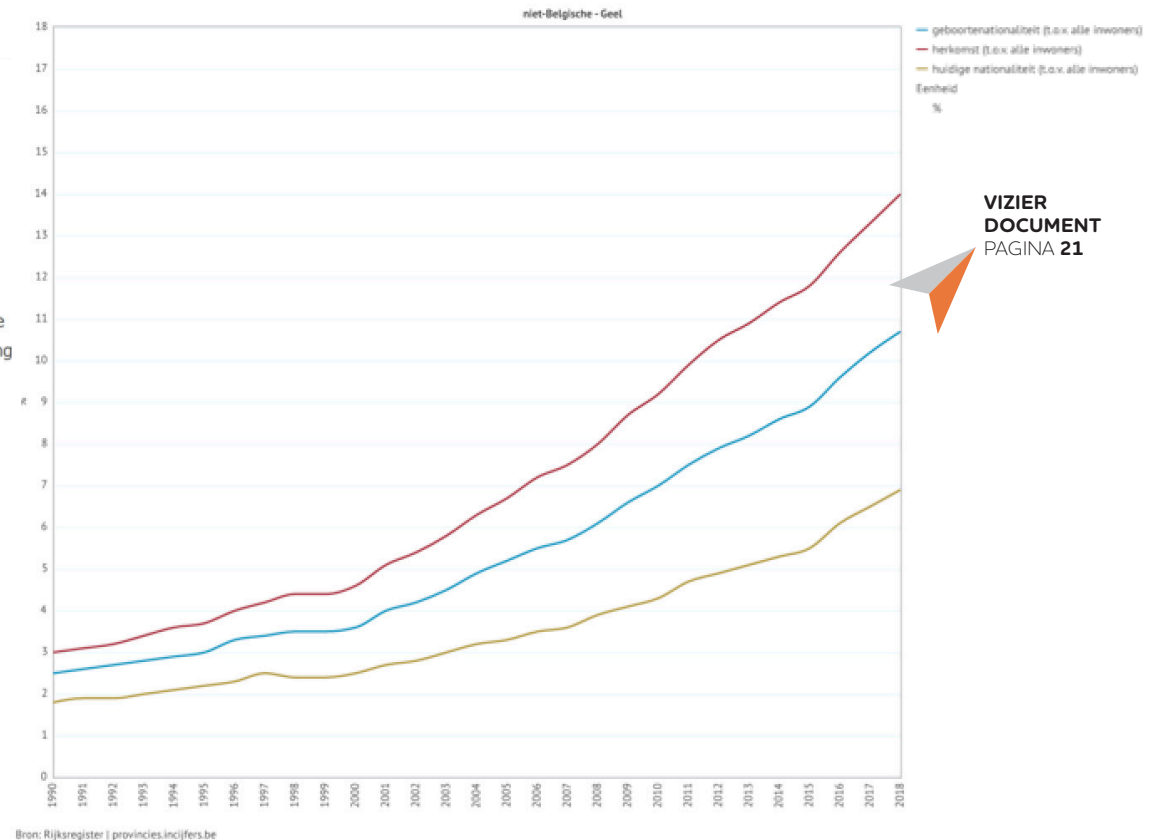
Als we de geboortenationaliteit projecteren op de geografische spreiding te Geel, valt onmiddellijk op dat de hoofdmoot van de niet-Belgen woonachtig is in en rond het centrum. We zien concentraties van inwoners met Nederlandse geboortenationaliteit in de sectoren Kremer en Berkven-Reivennen. In de sectoren Geel-centrum Station en Stelen – Verspreide bewoning zien we een milde clustering van Oost-Europeanen (EU) met een sterke concentratie (20,8 %) in de sector Poelveld.

Inwoners met een Aziatische geboortenationaliteit vinden we hoofdzakelijk terug in Geel-centrum, Geel-centrum-Station en Kremer.

niet-Belgische geboortenationaliteit (t.o.v. alle inwoners) 2018 - statistische sectoren van Geel



Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be



Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be





VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 22



**6. Als we op statistische wijze kijken naar het zorgaanbod voor ouderen te Geel (zonder daarbij rekening te houden met de kwaliteit van het aanbod) en vergelijken met de overige structuurondersteunende steden in Vlaanderen; kunnen we een aantal opmerkelijke vaststellingen maken:**

- a. Geel scoort met een realisatiegraad voor Dagverzorgingscentra anno 2019 met 200 % sterk bovengemiddeld.
- b. Het aantal gepresteerde uren Gezinszorg per inwoner (80-plussers) staat met 35,6 op de derde plaats (van 21 structuurondersteunende steden).
- c. Ook het aantal gepresteerde uren Gezinszorg per inwoner (65-plussers) scoort bovengemiddeld goed.
- d. De aanbodratio assistentiewoning bij 65-plussers én bij 80-plussers ligt een stuk lager.
- e. Bij de overige zorgvoorzieningen (aanbodratio woonzorgcentra, centra voor kortverblijf, dagverzorgingscentra, lokale dienstencentra, ...) scoort Geel gewoon gemiddeld.

**7. De leegstand te Geel verdient bijzondere aandacht**

Het aantal leegstaande panden anno 2019 te Geel bedraagt 12,0 %, terwijl de leegstaande WVO zo'n 19,5 % betreft. Vooral dit laatste cijfer is vrij hoog als we vergelijken met gelijkaardige steden, met het gemiddelde in provincie Antwerpen en in het Vlaams Gewest, etc. We zien vooral een sterk negatieve evolutie sinds 2013.

Niet in het minst is echter de stijging van dit cijfer tussen 2016 en 2019 van 15,2 % naar 19,5 % verontrustend. Vooral omdat de structurele leegstand (> 3 jaar leeg) in die periode gestegen is van 30,7 % naar 38,1 %. Dit impliceert dat er een structurele aanpak nodig is op verschillende niveau's.

Het kernwinkelgebied van Geel bevat 25,8 % leegstaande panden in 2019 (met steeds toenemende cijfers de afgelopen jaren), terwijl de leegstaande WVO in dit kernwinkelgebied 19,6 % bedraagt (met afnemende cijfers de afgelopen jaren).

In het kernwinkelgebied is vooral het aantal leegstaande panden problematisch terwijl in de overige gebieden vooral de leegstaande WVO problematisch is.

**8. Hoewel stad Geel zich volgens het strategisch-commercieel plan wilt profileren als gastvrije shoppingstad, is het aanbod winkels met een shoppingaanbod flink ondergemiddeld in aantal panden ten opzichte van het VRIND-gemiddelde. In winkelvloeroppervlakte is de score dan weer bovengemiddeld, wat impliceert dat de baanwinkels hier de overhand nemen.**

Wel zeer positief is dat in 2019, zo'n 65,5 % van het aantal panden in de assortimentsgroep 'kledij en mode' in het kernwinkelgebied gelegen is. Dit gaat overigens gepaard met 46,3 % van de winkelvloeroppervlakte binnen dit assortiment.

**9. De aantrekkingskracht op Geel situeert zich hoofdzakelijk in Laakdal, Meerhout, Olen en Westerlo.**

Inwoners van Geel kennen hoofdzakelijk een koopvlucht richting Olen en in mindere mate richting Westerlo, Antwerpen en Turnhout.

“ EEN OVERHEID DIE MENSEN INSPIREERT, STIMULEERT EN INITIATIEF FACILITEERT  
MAAKT VAN DE GEMEENTE EEN ECOSYSTEEM VOOR DE TOEKOMST. ”

## HET DNA ALS BASIS VOOR DUURZAME KERNVERSTERKING

### INZICHTEN VERWERVEN | DNA BEPALEN AAN DE HAND VAN DE IMAGINEERINGSTECHNIEK |



**STAP 1**  
Onderzoek  
Verzamelen data  
Bepalen kader

**STAP 2**  
Op zoek naar het DNA  
van de gemeente door  
participatie & imagineering

**STAP 3**  
Met experts verder  
broeden op de DNA-  
bouwstenen

**STAP 4**  
Aftoetsen en keuzes maken  
Wat hoort echt bij het DNA,  
wat niet?

**STRAAT IN HET VIZIER**  
focust op het DNA van de conceptstreet  
geeft ideeën voor concrete toepassing van het DNA  
en geeft inspiratie voor uitbreiding naar de volledige kern



## 4. 'STRAAT IN HET VIZIER' – SAMENVATTING VAN HET TRAJECT

Binnen het pilootproject 'Straat in het Vizier' wordt gezocht naar een duurzame retailstrategie met uitwerking in de specifiek geselecteerde conceptstreet. Een belangrijk onderdeel hierbij is de bepaling van het DNA/de identiteit van de conceptstreet.

Dat gebeurt in samenspraak met diverse stakeholders, i.c. gemeentelijke beleidsmakers en diensten, vertegenwoordigers van de plaatselijke retail en horeca, de vastgoedsector, betrokken burgers en enkele externe experts. Het geheel wordt ondersteund door digitale bevraging. Het DNA wordt dus niet opgelegd. Het komt uit de stakeholders van de straat en de gemeente.

Via technieken zoals imagineering en visual building werd voor 'Straat in het vizier' in samenwerking met verschillende experts gezocht naar een concept die het DNA van de straat in woord en beeld vertaalt. Het gevoel moet kloppen om de generatieve kracht van het DNA aan te spreken. In wat volgt wordt een bondige samenvatting van het doorlopen traject besproken.

### 4.1 DE START

SihV Geel begint met een vliegende start op 19 december 2018, met een veertigtal aanwezige handelaars en pandeigenaars. Geel is daarmee de eerste van de vijf deelnemende gemeenten waar het traject opstart. We beginnen met een voorstelling van Straat in het Vizier door projectcoördinator Barbara Temmerman. Lies Daenen introduceert vervolgens de gebruikte methodiek en begeleidt de vergadering. Aan het eind van deze eerste bijeenkomst neemt uittredend schepen lokale economie Pieter Verhesen nog even het woord en geeft de fakkel door aan toekomstig schepen Tom Corstjens.

De stad Geel stelt Jochen Vandeven, centrummanager, aan als projectverantwoordelijke.

Het traject wordt begeleid door Mathias Declerck (ABM), Lies Daenen (Beleaf) en Annemie Lemahieu (UNIZO/Beleaf). De algemene projectcoördinatie van het volledige project 'Straat in het Vizier' is in handen van Barbara Temmerman.

Voor Straat in het Vizier Geel zijn de Nieuwstraat, Markt én (een deel van) Pas geselecteerd om als conceptstraat uit te werken.

### 4.2 PARTICIPATIEF PROCES

Een van de kenmerken van de DNA-methodiek is de sterk participatieve aanpak. Dit wil zeggen dat de inspraak van betrokken handelaars en burgers de basis vormt van het onderzoek. In Geel organiseren we twee typen vergaderingen. Op de Straatplatformen worden handelaars en eigenaars uitgenodigd om deel te nemen, soms uitgebreid met andere geïnteresseerde stadsgenoten. In de Focusgroepen richten we ons tot telkens een andere doelgroep om vanuit de eigen invalshoek en/of expertise de blik te verruimen en/of meer specifieke invalshoeken aan te leveren. Er zijn drie straatplatformen en twee focusgroepen. Op de eerste focusgroep zijn leden van het lokaal bestuur aanwezig. Voor de tweede gingen we naar de studenten van de Retail-afdeling aan de Thomas More Hogeschool.

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 26



In de straatplatformen werken we, met een mix aan creatieve methodieken, aan het verzamelen, bewust maken en selecteren van de belangrijkste kenmerken van de stad Geel zoals ze door handelaars, eigenaars, medewerkers van de gemeente en anderen wordt ervaren. We zoeken daarin naar de meest krachtige, identiteitsbepalende elementen. Dat zijn de bouwstenen van het DNA van Geel. Binnen dat DNA van de stad kijken we dan naar de eigenheid van de Nieuwstraat, Markt en Pas en hoe die identiteit – in lijn met de unieke kracht van de stad – versterkt kan worden.

De focusgroepen in Geel zijn erg complementair aan de straatplatformen. Waar de aandacht van handelaars spontaan meer uitgaat naar de specifieke kenmerken én problematieken van het handelscentrum, kijken de leden van het lokaal bestuur met een bredere blik en vanuit hun specifieke expertise naar Geel. De studenten belichten dan weer de specifieke invalshoek van jongeren. Dit is een verrijking voor het samenstellen van het DNA van de stad.

Voor een volledig verslag van het gelopen traject verwijzen we naar de website [www.straatinhetvizier.be](http://www.straatinhetvizier.be). Hier distilleren we de hoofdlijnen die tot de bouwstenen en het DNA hebben geleid.

In de straatplatformen vallen een aantal zaken op:

- De goede sfeer en verstandhouding tussen handelaars onderling én met de pandeigenaars
- De opvallende aanwezigheid van unieke, reeds lang in Geel gevestigde zaken
- De grote aantrekkingskracht van deze zaken naar klanten van buiten Geel
- De verkeerschaos / chaotische inrichting in de Nieuwstraat
- Het gebrek aan samenhang en doorloop van de drie straten
- De gemoedelijke, vriendelijke, warme aard van de Gelenaar en de weerspiegeling daarvan in het handelscentrum
- Het grote, maar wat eenzijdige horeca-aanbod (vooral gericht op een ouder publiek)
- De nood om weer groen in het centrum binnen te brengen.

De leden van het gemeentebestuur bevestigen in een eerste focusgroep deze indrukken en vullen ze verder aan:

- De Gelenaar is gemoedelijk en vriendelijk, maar eerder behoudsgezind
- Geel is als een groot dorp
- De gezinszorg is niet meer prominent aanwezig, maar de zorgzame sfeer blijft
- Winkels (vooral in Nieuwstraat) zijn uniek en kwaliteitsvol, maar weinig vernieuwend / hip
- Traditionele cliënteel bevordert runshoppen, terwijl de stad troeven heeft voor funshoppen
- De drie straten hebben elk een duidelijk profiel, ze hebben verbinding nodig.

Ook de studenten van Thomas More voegen er hun eigen impressies aan toe. In enkele grote lijnen:

- Het centrum van Geel is weinig gekend bij studenten
- Gebrek aan mobiliteit is een belangrijke reden. Mogelijke oplossingen: shuttle, deelfietsen
- Gebrek aan aanbod voor jongeren is een andere reden. Mogelijke oplossingen: toegankelijke horeca (hamburgerketen, worldkitchen), plekken waar jongeren kunnen ontspannen, samen werken, ...
- Jongeren zijn vragende partij voor een centrum dat makkelijk bereikbaar is en waar iets te beleven valt.

De derde focusgroep in Geel ging over mobiliteit in de conceptstreet. Daar kwam het volgende naar voor:

- Afstemming van mobiliteit in de conceptstreet dient aansluitend op het DNA te gebeuren
- Mobiliteitsoplossingen bekijken als integraal plan voor het centrum (en niet alleen conceptstreet)
- Belang van concept en DNA als basis voor toekomstprofilering.

**JE KOMT ER - JE BLIJFT ER**

**GEMOEDELIJK**

**CONSERVATIEF**

**VRIENDELIJK**

**BEHOUDEND**

**ZORGZAAM**

**GROOT DORP**

**BARMHARTIG**

**SHELTER**

**TOLERANT**

**GEËNGAGEERD**

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 28

## 5. HET DNA VAN GEEL

Na verdere aftoetsing komen we tot volgende **BOUWSTENEN VAN HET DNA VAN GEEL**:

- Gelenaars zijn gemoedelijke, vriendelijke mensen
- Je komt er - Je blijft er
- Eerder conservatief en behoudend
- Invloed vroegere gezinsverpleging: zorgzame sfeer, barmhartigheid en tolerantie
- Sterk scholenaanbod
- Groot Dorp
- Geel is heel groen, de kern is dat niet
- Mensen zijn sociaal geëngageerd en ondernemend
- Shelter: een shelter is een schuilplaats, een plek waar je thuis kunt komen, waar je veilig bent, waar er geborgenheid is, bij “moeder”,...

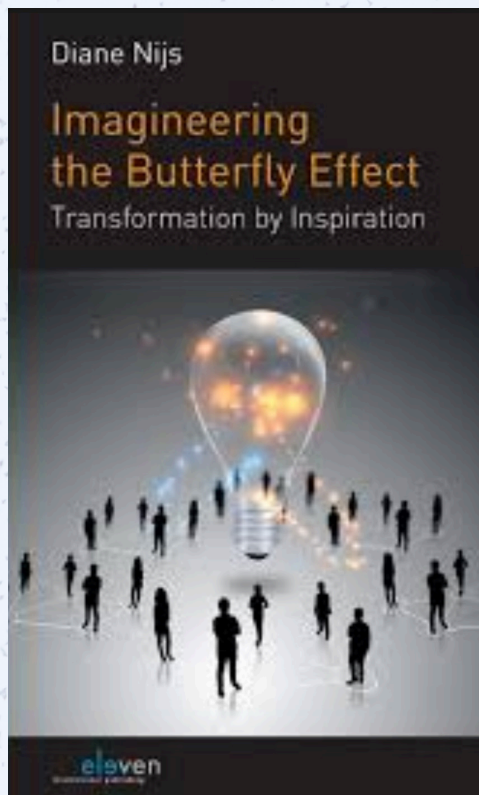
Deze bouwstenen zijn **SPECIFIEK VOOR DE HANDELSKERN VAN GEEL**:

- Familiezaken - unieke zaken
- Goede samenwerking en verstandhouding tussen handelaars
- Sterke horeca, maar overaanbod voor 45-plussers.
- Huidige situatie conceptstreet: Urban Jungle

**OOK ELK VAN DE DRIE STRATEN IN DE CONCEPTSTREET HEEFT EEN EIGEN DNA. SAMENGEVAT:**

- **DE NIEUWSTRAAT: KLASSIEKE KLASSE**
- **DE MARKT: HORECA (IN DE TOEKOMST VOOR IEDEREEN)**
- **PAS: CREATIEF & TRENDY**





In een sterk transparante kenniseconomie zijn mensen steeds meer op zoek naar authenticiteit, identiteit, betekenis en beleving. Dit biedt volop perspectieven voor uw organisatie of bedrijf als u innovatie niet schuwt.

Deze ontwikkeling vraagt om een andere bedrijfslogica: een logica van openheid, interactie en co-creatie. De onderzoeksgroep doet onderzoek en adviseert bedrijven en organisaties hoe zij vanuit het belevingsperspectief continu kunnen innoveren en fascineren. Zowel in de creatieve industrie als daarbuiten. De onderzoeksgroep werkt wereldwijd samen met partners en professors en ontwikkelde een (executive) Master in Imagineering.

## 6. IMAGINEERING: VERTALING VAN DE BOUWSTENEN NAAR EEN GENERATIEF CONCEPT EN EEN UNIEKE POSITIONERING VAN DE CONCEPTSTREET

In de imagineeringfase gaat een creatief team van experts met de bouwstenen, de ideeën en de verwachtingen uit de participatieve oefeningen aan de slag. De unieke kracht van Geel wordt vertaald in een generatief concept. Dit is een woord of korte zin dat/die de aspiraties van de kern en vooral van de conceptstreet verwoordt. Dit concept wordt dan visueel uitgewerkt met concrete ideeën, toegepast op de conceptstreet. Na voorlegging aan het stadsbestuur wordt het waar nodig nog bijgestuurd.

De rijke input uit het participatieve traject met handelaars, eigenaars, gemeentelijke diensten, bestuursleden en jongeren combineren we met een aantal objectieve gegevens over Geel.

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 32







# HET DNA VAN GEEL

HET FUNDAMENT VOOR  
DUURZAME KERNVERSTERKING



VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 33

# INCLUSIE

IN GEEL HOORT IEDEREEN ERBIJ, WIE JE OOK BENT, WELKE  
ACHTERGROND OF WELK TALENT, JE MAG ER ZIJN.  
IEDEREEN ZORGT VOOR IEDEREEN IN GEEL.





# HET DNA VAN GEEL

## m **INCLUSIE**

IEDEREEN HOORT ERBIJ - OMARMEN & ZORGEN - JEZELF KUNNEN ZIJN  
LIGT IN DE WORTELS VAN GEEL  
BIEDT POTENTIEEL EN KANSEN

### **TO DO**

## m **ASPIRATIONELE VERTALING**

HET IS ESSENTIEEL OM HET DNA TE VERTALEN IN EEN ASPIRATIONEEL  
VERHAAL DAT MENSEN IN BEWEGING ZET OM TE ONDERNEMEN

## m **VERTALING IN DE KERN**

HET DNA VERTALEN IN ALLE FACETTEN VAN DE KERN EN DE STAD  
VERBINDINGEN NAAR DEELGEMEENTEN

Een zorgzame samenleving

Aparte leefgemeenschappen die met elkaar verbonden zijn

# CONNECTED

Aanvaarden Verwarrend Naast elkaar

Tolereren Urban jungle

Broeiplaats Inzet op wederkerigheid Focus op talent  
Soft skills als kracht uitbouwen De menselijke stad  
Een duidelijk ecosysteem opzetten Stad als orkestleider

# INCLUSIE

Een stad waar iedereen welkom is De meerwaarde van verschil  
Vrijheid & verantwoordelijkheid  
Inzetten op verbindingen Voor alle generaties  
Een "Shelter" voor iedereen Koesteren Ondernemen  
Engagement Ondernemende attitude stimuleren

Focus op aparte leefgroepen

Geen verbondenheid

Aparte leefgemeenschappen

Verborgen

Tegen elkaar ipv met elkaar

# EXCLUSIE

Gesloten omgeving

Focus op diversiteit & integratie

Aparte leefgemeenschappen

Doelgroepenaanpak

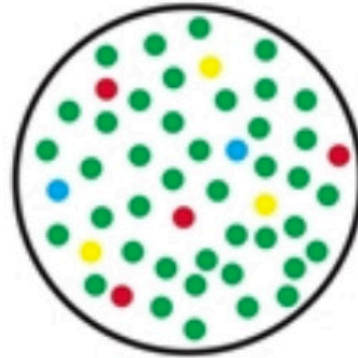
Aparte silo's - geen of weinig verbondenheid

# SILO

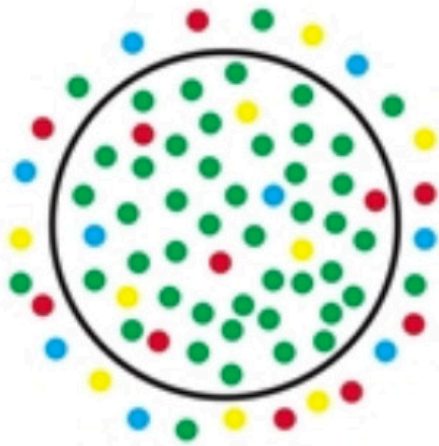
Ieder voor zich samenleving

# HET DNA VAN GEEL - INCLUSIE

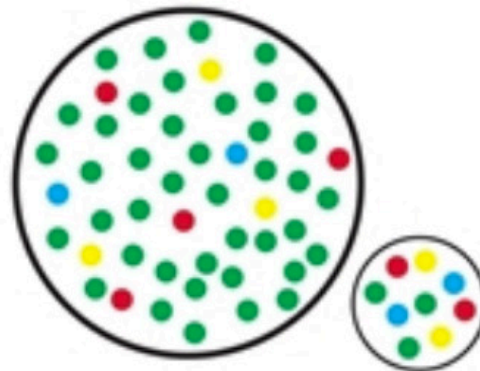
INCLUSIE



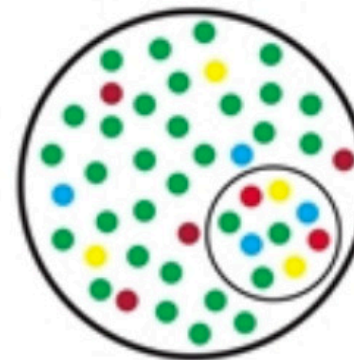
UITSLUITING



SEGREGATIE



INTEGRATIE





# ASPIRATIONELE VERTALING - DENKPISTES



## m **VERTALING IN DE KERN**

Het DNA vertalen in alle facetten van de kern en de stad  
Verbindingen naar deelgemeenten

### m **DE GELE LIJN DIE VERBINDT**

- Kleur brengen in de stad om de verschillende straten te verbinden
- Gele busjes van de rand naar de stad (studenten naar de stad brengen)
- Gele fietsen
- Moderne signalisatie om de verschillende zaken zichtbaar te maken
- Moderne campagne rond de gele lijn
- Straatmeubilair die kleur geeft aan de stad

### m **TALENT IN KAART BRENGEN EN STIMULEREN**

- Het ecosysteem van Geel in kaart brengen
- Beroep doen op talent in de stad en talenten verbinden & inzetten (campagne)
- Talenten van ondernemers in de verf zetten
- Plan om nieuw ondernemend talent aan te trekken - eventueel wedstrijd

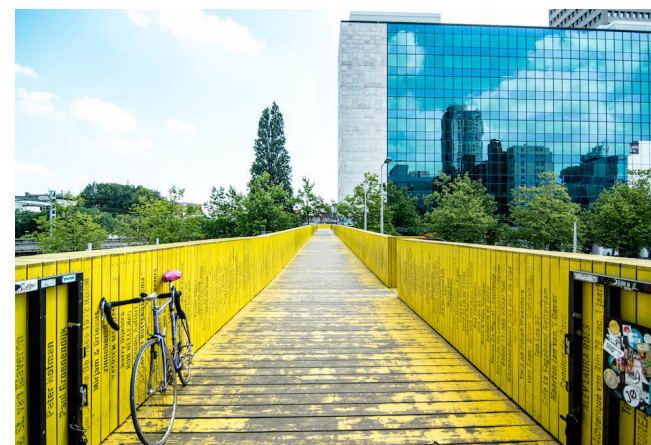
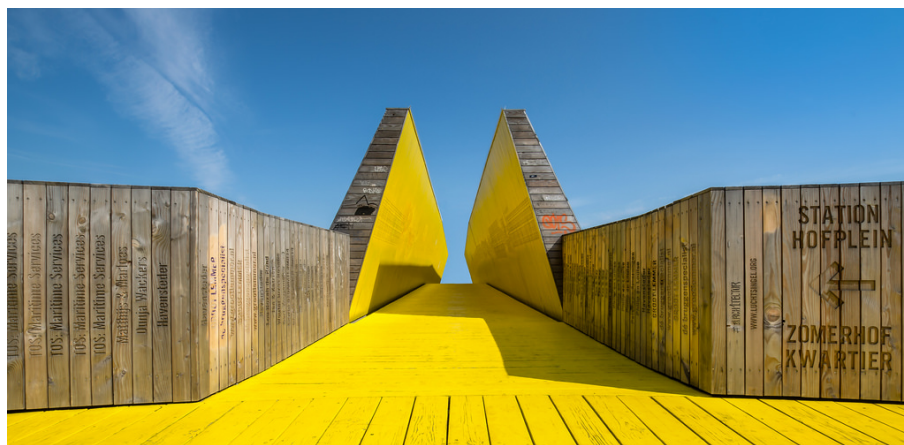
### m **GELE BELEVING IN DE KERN**

- Marktplaats aanpakken en een “shelter” & verbinding maken voor iedereen
- Gele bloemen - bloemen zorgen ook voor vogels, bijen en dieren (wedstrijd)
- Elke ondernemer in de kern ondersteunen - commerciële inspiratie

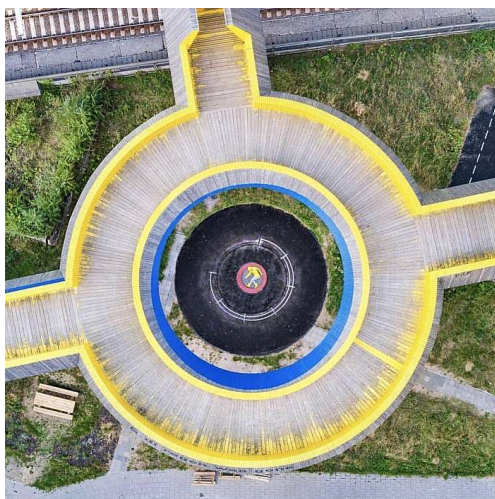
# DE GELE LIJN DIE VERBINDT - INSPIRERENDE VOORBEELDEN

De verschillende elementen, scholen, kern, winkelstraten met elkaar verbinden.

Op een “gele” manier zichtbare verbindingen maken.



VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 40





# DE GELE LIJN DIE VERBINDT - INSPIRERENDE VOORBEELDEN

Moderne signalisatie in de ganse stad zorgt voor verbinding voor inwoners maar ook voor toevallige bezoekers en toeristen

Handelaars aan bod laten komen via signalisatie

Signalisatiestijl doortrekken in communicatie

Het DNA vertalen in de straat in signalisatie en muurbeschildering

cfr. Coal Yard Londen  
Nieuwe kern naast  
Pancras Station  
Kings' cross



# DE MARKT ALS SHELTER - INSPIRERENDE VOORBEELDEN

De gele lijn die verbindt  
Straatmeubilair  
Licht & geluid

Een plek voor ouders  
met kinderen  
om te spelen

Een plek waar altijd iets  
te doen is

Cfr. Cook & Book Woluwe

Mix van horeca

Retail (boeken, gadgets, koken)

Ruimte voor kinderen

Terrassen

Cultuur

Link met shopping Woluwe

Wonen

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 42



# DE MARKT ALS SPEELRUIMTE VOOR JONG EN OUD



Bus stop swings



Photo credits: dailytouslesjours

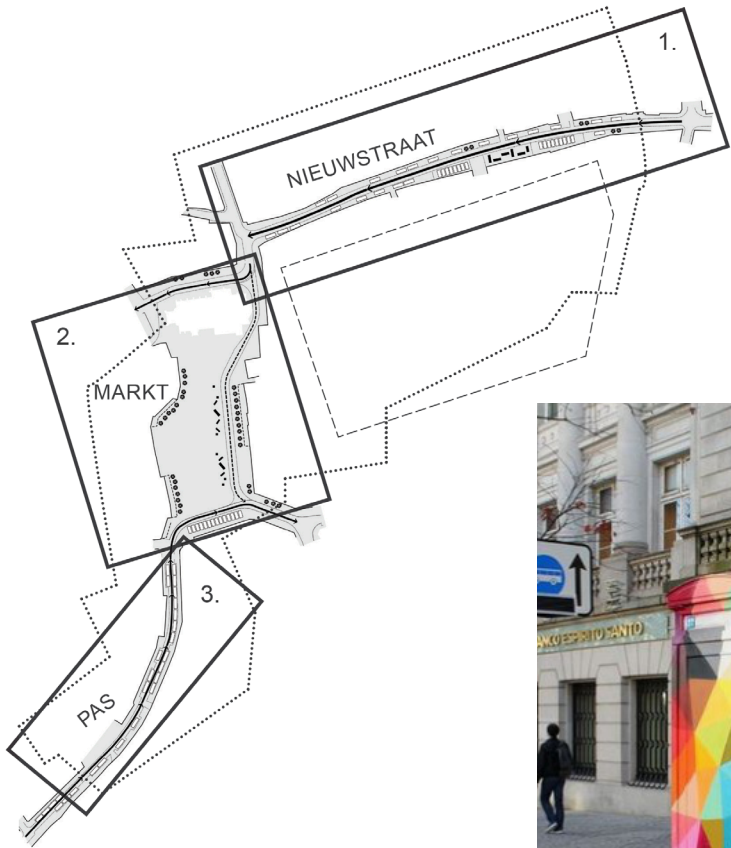


# DE MARKT ALS SPEELRUIMTE VOOR KINDEREN VOOR JONG EN OUD



VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 44

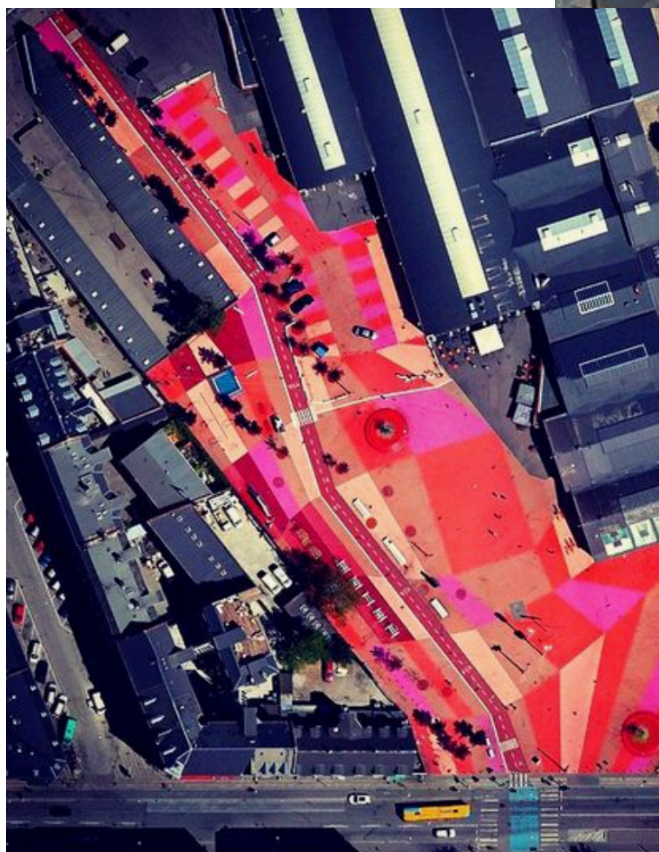
# DE WINKELSTRATEN VERBINDEN



# DE WINKELSTRATEN VERBINDEN MET EEN GELE LIJN



VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 46



# ELKE RETAILER ONDERSTEUNEN



"Retail is not dead, but boring retail is dead" according to Nike

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 48





## 7. CONCLUSIES EN AANBEVELING

Het DNA is een kader waarbinnen er zeer veel mogelijkheden zijn. Hoe meer er binnen dat kader gerealiseerd wordt, hoe duidelijker het DNA en de uniciteit van de gemeente of stad wordt.

Het is belangrijk om het DNA te vertalen in alle aspecten van de gemeente: de handelskern, toerisme, cultuur, citymarketing, personeelsbeleid van het gemeentepersoneel etc. Het lokaal bestuur dient hierin duidelijke acties te ondernemen maar evenzeer inwoners te inspireren om zelf creatief aan de slag te gaan binnen dit kader en de ideeën te faciliteren en mogelijk te maken.

### **Dit betekent dat het lokaal bestuur:**

- **het kader bewaakt**
- **inspireert om zoveel mogelijk mensen actie te laten ondernemen binnen dit kader**
- **ideeën mogelijk maakt door te faciliteren**
- **verbindingen legt tussen ondernemers, retail, toerisme, cultuur, zorg etc.**
- **zelf het goede voorbeeld toont door acties te realiseren binnen dit kader**
- **initiatieven binnen dit kader kan stimuleren en belonen (eventueel met subsidies)**

Op die manier komt het DNA tot leven en wordt de stad uniek en trekt ze meer toeristen aan, meer winkeliers en ondernemers, meer inwoners. Hoe duidelijker men weet waar je als gemeente voor staat en wat je ondersteunt, hoe meer je de juiste zaken aantrekt.

Dit is de weg naar een duurzame, bedrijvige en bruisende kern.

De pagina's hiervoor hebben we alvast wat inspiratie en aanbevelingen gegeven.

Wil men dit echt tot leven brengen dan is er meer nodig. Per domein dient een diepgaande oefening te gebeuren rond de toepassing van het DNA op dit domein, bv. hoe kan het DNA toegepast worden op citymarketing, toerisme, zorg etc. Vanuit een dergelijk plan per domein kunnen dan stap voor stap realisaties ontstaan. Elke realisatie is ook een leermoment om steeds betere stappen te zetten en op die manier het DNA ten volle tot leven te brengen.

Citymarketing heeft een belangrijke rol om het DNA een invulling te geven via woord en beeld. Een invulling dat het DNA helder maakt, waar mensen zich kunnen mee identificeren, fierheid oproept en van Geel een lovebrand maakt, een merk en gemeente waar je trots op bent en graag woont, werkt of naartoe komt.



## 7.1 MARKTRUIMTEBEREKENING

De marktruimtebepaling is een essentieel gegeven voor een stad. De resultaten geven rechtstreeks aanleiding tot het bepalen van een visie voor de verdere ontwikkeling van de gemeente. Meer nog worden deze cijfers gebruikt om ook het ruimtelijk-economisch beleid op af te stemmen en beoordelingskaders, afoetsingsmodellen en normeringen op te zetten.

**De marktruimtebepaling wordt berekend aan de hand van verschillende parameters:**

- **Inwonersaantallen**
- **Koopbinding en koopattractie**
- **Inkomenselasticiteit**
- **Welvaartsniveau**
- **Bestedingscijfers**
- **Omzetnormering / vloerproductiviteit**

Het grote probleem bevindt zich in de omzetnormering. Traditioneel wordt gebruik gemaakt van landelijke gemiddeldes. Er wordt met andere woorden geen rekening gehouden met regionale of lokale omstandigheden. Dit betekent dat de berekeningen gebeuren met gemiddelde landelijke cijfers die (veel te) veel extremen bevatten.

Gezien het belang van deze cijfers is het essentieel om dit benaderingswerk te elimineren in het model van de marktruimtebepaling.

**ABM heeft een exclusief model ontwikkeld dat WEL rekening houdt met de regionale en lokale verschillen.** Deze nieuwe set van omzetkenngetallen per m<sup>2</sup> zal toelaten een correcte marktruimteberekening uit te voeren en inzake detailhandelsaanbod een eerlijke benchmark uit te voeren. Specifiek voor het traject 'Straat in het Vizier' gaan we nog een stap verder. We houden in het model ook rekening met de invloeden van e-commerce en we doen dit tot op het niveau van assortimentsgroep. Zo zien we onder meer dat voedingsspecialzaken een stuk minder invloed ondervinden van internetverkoop dan typische assortimenten zoals huishoudelectro, multimedia, kleinmeubilair, etc. De marktpotentie die afvloeit naar internetverkoop werd zodoende in rekening gebracht om tot volgende marktruimtebenadering te komen:

### Benadering marktruimte Geel (met incalculatie e-commerce)

<i>Categorie</i>	<i>Benodigde WVO</i>	<i>Aanwezige WVO</i>	<i>Marktruimte</i>
Dagelijkse goederen	20.066 m <sup>2</sup>	19.062 m <sup>2</sup>	1.004 m <sup>2</sup>
Periodieke goederen	24.881 m <sup>2</sup>	18.954 m <sup>2</sup>	5.927 m <sup>2</sup>
Uitzonderlijke goederen	39.003 m <sup>2</sup>	49.488 m <sup>2</sup>	- 10.485 m <sup>2</sup>
Subtotaal	83.950 m <sup>2</sup>	87.504 m <sup>2</sup>	- 3.554 m <sup>2</sup>
Niet-structurele leegstand			11.644 m <sup>2</sup>
<b>Totaalbeeld</b>			<b>- 15.198 m<sup>2</sup></b>

## 7.2 ACQUISITIE KETENS

**In de digitale bevraging te Geel (545 respondenten) werd 162 keer aangegeven dat het implementeren van een ketenbedrijf in de conceptstreet op korte termijn een flinke meerwaarde zou betekenen voor de straat.**

Ketenbedrijf H&M steekt met kop en schouderaars uit boven de overige gevraagde ketens met maar liefst 21,6 %. Kledingketen Zara (10,5 %) en Blokker (9,3 %) vervolledigen de top drie.

Ook Rituals (7,4 %) en C&A (6,8 %) scoren vrij hoog.

Zo'n 51 % van de antwoorden gaat om de vraag naar fashionketens in de conceptstreet.

Dit is procentueel vrij veel maar het is wel opvallend lager dan in bijvoorbeeld Herentals en Mol.

Vrij specifieke verzoeken vinden we terug in de vorm van Balls& Glory, Figli, Monki, etc.

We wijzen er hier nogmaals op dat heel wat gekende merken in de bestaande, traditionele zaken aanwezig zijn, maar niet als zodanig herkend worden. Hier zit communicatief een potentieel.

## 7.3 MIX VAN FUNCTIES

Binnen het kader van de bedrijvige kern spelen heel wat elementen een rol. Een winkelstraat met alleen (klassieke) winkels is niet meer van deze tijd en is ook weinig future proof. De verwerking van het lokale DNA in het bestaande en toekomstige aanbod is essentieel. De verweving van functies biedt alvast heel wat mogelijkheden, niet alleen ruimtelijk/stedenbouwkundig maar vooral ook in de combinatie van verschillende (type) functies.

Echter, ook rekening houden met en inspelen op de lokale en regionale behoeften van bestaande en potentiële klanten blijkt in veel gevallen de start of bestendiging van een succesvolle onderneming te zijn.

Vanuit het participatieve proces, de digitale bevraging en het imagineeringstraject zijn een aantal specifieke behoeftes aan de oppervlakte gekomen. In wat volgt worden een aantal suggesties gedaan:

- Stad Geel en de conceptstreet in het bijzonder wordt gekenmerkt door heel wat **kwalitatieve handelszaken en ondernemingen**, vaak al sinds verschillende decennia en overheen familiegeneraties uitgebaat. De winkels hebben een klantenbestand dat over de grenzen heen gaat en dragen veelal de naam van de familie of een originele winkelnaam.

In tegenstelling tot ketens of merkwinkels is het aanbod en de aanwezige merken niet altijd bekend bij het grote publiek. Er heerst ook een soort van 'drempel' om deze winkels binnen te stappen omdat ze de perceptie meedragen 'duurder' te zijn en 'niet vrijblijvend' te bezoeken.

Vanuit het DNA van Geel en de bouwstenen kunnen acties en communicaties opgezet worden om dit 'euvel' te overbruggen en de kwaliteit en persoonlijke service voor iedereen bekend te maken. Vooral voor de bestaande handelaars biedt dit enorm veel mogelijkheden.

Het ontziet ook de doelgerichte bezoeken naar 'die ene winkel' en ondersteunt het concept van de funshopping.



- **Het Geelse verleden (en heden) van OPZ en de gezinsverpleging speelt al eeuwenlang mee**, maar leeft de dag van vandaag toch net iets minder dan vroeger; zeker bij de jeugd.  
Echter, het idee van zorgzaamheid, barmhartigheid, inclusie, etc. zit ingeburgerd in de waarden en normen van de Gelenaar. De échte voortrekkersrol blijft wat uit.  
Vanuit het DNA van Geel en binnen de visie van verweving van functies lijkt het opportuun om even de mogelijkheden van levendige buurten en mix van generaties te bekijken, inclusief een zorgaanbod, zoals bijv. pionier 'Triamant' momenteel aanbiedt.
- De jeugd van Geel (vooral ook gekoppeld aan het sterk scholenaanbod) is een enorme bron van potentieel. Echter, er is op geen enkel niveau een link te vinden tussen de schoolgaande jeugd en het centrum. **Een aanbod specifiek voor de jeugd is ofwel onbekend ofwel gewoon niet aanwezig**. Ook de verbinding naar het centrum is ontoereikend, denk maar aan de connectie met de Thomas More campus die ontbreekt. In het licht van de vernieuwing van de campus van Thomas More werd door studenten de vraag gesteld of er geen afdeling/onderzoekscentrum/werkplek/... in het centrum kan geopend worden.
- **Misschien wel (één van) de belangrijkste vaststelling voor de conceptstreet is het totaal ontbreken van een verbinding tussen de drie delen Nieuwstraat – Markt – Pas. De Markt wordt ervaren als stoppunt in plaats van verbinder**.  
In combinatie met de perceptie van chaos inzake infrastructuur / verkeersborden / ongeordende straatelementen / ... én het ontbreken van groen & rustplekken, kunnen we niet anders dan het potentieel benoemen van de herinrichting van het straatbeeld. Injecteren van groen, aanduiden van looplijnen, ruimte om te ademen en te bewegen doorheen de conceptstreet, etc. zullen een volledig nieuw elan geven aan de straat.
- **Geel wordt als stad geassocieerd met multicultureel, ontspanning, veel beleving en bourgondisch**. Voeling met duurzaam, ecologisch, modern en vooruitstrevend is er minder.  
Opvallend in vergelijking met andere steden/gemeenten is de erkenning voor de vele evenementen, activiteiten, gezelligheid, etc. Dit sluit aan bij de openheid, sociale sfeer, gastvrijheid, etc.
- Er zijn in Geel heel wat **streekproducten** te vinden (zo'n 20-tal zijn écht noemenswaardig).  
Echter, slechts het Geels Hartje, de Zeunt-producten, de Vliet-producten en het Vals Paterke staan écht op de kaart.
- In de conceptstreet wordt de kwaliteit van de handelszaken, de horecazaken en de dienstverleners als zeer goed bevonden. **Minpunt is het aantal handelszaken**, dat als onvoldoende wordt ervaren. Het aantal horecazaken is dan weer zeer goed.

- **Op het niveau van productassortimenten/diensten onderscheiden we volgende pijnpunten in het aanbod:**

1. Ketens en meer in het bijzonder kledijketens. Verschillende ketens zijn druk bezig met het ontwikkelen van afgeleide centrumformules die goed kunnen passen binnen de potentie van Geel. Bijvoorbeeld Uniqlo en Marqt zijn potentiële sterkmakers.

2. Het aanbod te Geel inzake winkels is enerzijds niet groot genoeg en anderzijds niet divers genoeg. Echter, heel wat nieuwe (hippe) winkels steken de kop op maar zijn nog niet in het kernwinkelgebied gelegen. Een (grootschalige) herlokalisatie-actie met ondersteuning en facilitatie vanuit stad Geel zou uniek zijn en ook tegemoet komen aan de doelstelling om het winkelgebied compacter te maken.

3. Binnen de horeca zijn natuurvoeding/healthy (zowel eat-in als take out) vrij geliefd. Ook betaalbare restaurants, wereldkeuken, koffie- en theehuis en café's werden genoemd.

4. De grote behoefte binnen de horeca te Geel is echter vernieuwing/verjonging/verhipping.

Dit zou meteen ook inspelen op de absolute noodzaak om horeca voor de jeugd aan te bieden, zowel in nightlife, bar of food.

De vraag werd regelmatig gesteld: 'Waar moet de (oudere) jeugd gaan lunchen, dineren, dansen, uitgaan, ...?'

Naar analogie met het inclusieve DNA van Geel kunnen ook de bestaande horeca-uitbaters uniek uit de hoek komen. Een succesvol voorbeeld van over de landsgrenzen heen is om bijvoorbeeld op donderdagmiddag een - 40 % actie te houden om lunches voor jeugd met studentenkaart aantrekkelijk te maken en hen naar het centrum te doen komen.

5. Een opvallend item binnen de horeca is de vraag naar meer terrassen buiten de Markt.

6. In de afdeling vrije tijd, die sterk wordt gevraagd in de conceptstreet, zien we de behoefte aan een speelgoedwinkel, een sportwinkel, etc. Dit lijkt perfect aan te sluiten op hobbyruimte/atelier/co-working als aansteker voor een bedrijvige kern.

7. Ook een aantal specifieke aanbevelingen steken de kop op: fotografie, openbare toiletten, politie, een reisbureau, dokter/apotheek, bewaakte fietsenstalling, sneaker-winkel etc.

Ook ambachten in de kern worden genoemd. In de gedachte van inclusie liggen er mogelijkheden bij samenwerking met scholen, beschutte werkplaats, etc. Zeker als we in gedachten houden dat huishoudelijke artikelen en decoratie een behoefte zijn.

8. Inzake voeding ontbreken specifieke voedingsspecialiteiten. Een ideaal assortiment om binnen een mix van functies te gaan werken. Echter, ook in combinatie met elkaar (richting gespecialiseerde kruidenier) kan dit vrij succesvol zijn. Zeker als ook voldaan wordt aan de behoefte aan (een supermarkt met) zondagsopening.

**We mogen besluiten dat er heel wat mogelijkheden zijn voor de conceptstreet die voor het grijpen liggen mits een doordachte aanpak. Echter, voor het lokaal bestuur is het belangrijk om eerst alle parameters juist in te stellen binnen infrastructuur, verkeerscirculatie, parkeren, ruimtelijke ordening, etc. Ook de uitwerking van deze domeinen dient gekoppeld te worden aan het DNA en de bouwstenen om zo een optimale uitdraging van de identiteit van de stad, het kernwinkelgebied en de conceptstreet te garanderen.**

## CONCLUSIE VOOR VERDERE UITWERKING

### Doelgroepen

- **IEDEREEN** hoort erbij
- Originele inwoners, verschillende generaties
- Nieuwe inwoners
- Alle sociale klassen
- Mensen uit de buurgemeenten
- Toeristen uit binnen- en buitenland
- Mensen die komen werken
- Mensen die op bezoek komen bij vrienden, familie

### Positionering

**Inclusie**  
**Wie je ook bent,  
je hoort erbij**

### Strategie

- Radicaal kiezen voor **INCLUSIE** op alle niveau's en domeinen
- Transversale samenwerking gemeentediensten
- Samenwerken met diverse organen: UNIZO, handelaars, verenigingen, cultuurcentrum, ...
- Sterk centrummanagement uitbouwen
- Investeren in een verweefcoach (subsidie)
- Initiatief van burgers faciliteren via stratenplatform

### Citymarketing

Inclusie vertalen in een aantrekkelijke en positieve campagne met een leuk beeldmerk, slogan en diverse toepassingen op events, acties en dergelijke.

### Zorg

Inclusieve zorg: welke ziekte je ook hebt, we zorgen voor je. Geel is al gekend voor psychische zorg bij inwoners. Dit gegeven kan verder uitgebouwd worden.

### Cultuur

Het kan een grote meerwaarde zijn om ook in het cultuuraanbod bewust te werken rond een inclusief aanbod:

- aanbod voor alle doelgroepen
- ook alle doelgroepen als acteurs aan bod laten komen

### Toerisme

Mensen gaan meer en meer op "reis" om het lokale DNA te leren kennen. Geel kan het onderscheid maken door in een verdeelde zwart-wit wereld te kiezen voor inclusie vanuit de wortels van Geel.

### Handelscentrum

- De gele lijn die alles verbindt, en zorgt dat het uitgestrekte centrum overzichtelijk is, verbinding past ook bij inclusie
- Zorgen voor een mix van handelaars en die mix in de kijker zetten
- Bestaande winkeliers ondersteunen met tips en tricks
- Zorgen voor een aanbod voor iedereen
- Aanbod voor studenten en mogelijkheden voorzien om ze naar de kern te brengen
- De wortels van de handelszaken vertalen in toffe storytelling van de Geelse familiebedrijven
- Overall het DNA voelbaar en zichtbaar maken

### Ruimtelijke ordening

Accommodatie voor iedere doelgroep, een voorbeeld zijn voor bv. mensen met een handicap, mensen met andere nationaliteiten, andere behoeften en mogelijkheden. De gele lijn in Geel die alle verbindt.

### Verenigingen

Inclusie als opdracht voor de verenigingen in Geel. Ook ruimte geven voor verenigingen in de kern.

### Sociale media

- Goede inclusie voorbeelden een pluim geven.
- Alle soorten inwoners aan bod laten komen.

### De rand

- Het groen van de rand naar de kern brengen.
- Ook mensen aan de rand horen erbij.

## Verwelkomplan voor elke ondernemer in samenwerking met de lokale ondernemersverenigingen

### Startersplan 2 jaar voor elke startende ondernemer

#### De opstart

- Zicht op beschikbare panden en prijzen, en eventuele onderhandeling eigenaars
- Businessplan
- Financieel plan

#### De start

- Inrichting en advies rond inrichting
- Signalisatie & buitenverlichting
- Bekendmaking binnen de gemeente
- Op stads app
- Via sociale media
- Via diverse Unizo opleidingen

#### Eerste groeistappen

- Verzekeringen
- Eerste medewerker - flexi-jobber
- Ad hoc vragen en problemen
- Marketing & communicatie
- Samenwerken met andere ondernemers

#### Doorstart

- Begeleidingsprogramma's
- Uitbreiding
- Evenementen

### Aanpak

De stad werkt samen met de lokale handelaarsvereniging en geeft een ondersteuning van +- 750 eur voor elke startende ondernemer voor een periode van 2 jaar. De ondernemer zelf betaalt ook 750 eur voor 2 jaar. Dat bedrag wordt betaald aan de lokale handelaarsvereniging die zorgt voor de begeleiding van de startende ondernemer en om ervoor te zorgen dat de ondernemer ingebed is in een groepering van ondernemers en handelaars die samenwerken en elkaar ondersteunen.

**Op deze manier investeert de stad in duurzaam ondernemerschap in de kern.**

### Ondersteuning van alle bestaande ondernemers

#### Ondernemers in de kern

- Commerciële inspiratie traject om op korte termijnverbeteringen te brengen per winkel en per ondernemer
- Ondersteuning met verlichting, signalisatie en straatmeubilair
- Sfeerverlichting niet alleen in de kersperiode
- Gezamenlijke draagzakken
- Eventueel munt van de gemeente
- Verbinding tussen handelaars en pop-ups
- Verbinding met Cultuur, Toerisme en andere
- Citymarketing

#### Andere ondernemers, ondernemers op invalswegen & verbindingswegen

- Ondersteuning met verlichting, signalisatie
- Sfeerverlichting niet alleen in de kersperiode
- Gezamenlijke draagzakken
- Eventueel munt van de gemeente
- Verbinding tussen handelaars en pop-ups
- Verbinding met Cultuur, Toerisme en andere
- Citymarketing

#### Rol van de lokale overheid - gemeente

- De rol van facilitator - ondernemen mogelijk maken
- Samenwerking met ondernemers en ondernemersorganisaties
- Om via hen ondernemers duurzaam te ondersteunen
- Geen korte termijn acties die niet passen in een lange termijnstrategie

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 56





## HET TEAM

### ABM

ABM is een studie- en adviesbureau dat sinds 1972 in opdracht van KMO's, overheden, projectontwikkelaars, organisaties en federaties actief is op het vlak van :

**Onderzoek vestigingsplaats**

**Marktverkennde studies**

**Socio-economisch onderzoek**

**Sectorale analyse**

**Ruimtelijk-economische ondersteuning**

### BELEAF

Beleaf begeleidt en realiseert co-creatieve veranderingstrajecten. We vertrekken van het unieke DNA van mensen, organisaties en overheden en helpen hen om dat zichtbaar te maken in een duurzame visie en concrete realisaties.

**Procesbegeleiding  
Participatieve trajecten**

**Bepalen scenario's  
Uitwerkingsplan scenario's**

**Communicatieplan  
Creatieve uitwerkingen  
City Marketing**

**Beleaf. Buiten begint binnen.**

### UNIZO

UNIZO is dé werkgeversorganisatie voor de zelfstandig ondernemer. Veel van die ondernemers bevinden zich in de kern van de gemeente.

Daarom is een bedrijvige kern voor UNIZO zo belangrijk.

UNIZO zet in een traject " Naar de kern" zijn expertise in maar zorgt ook voor de verbondenheid met de lokale ondernemers. Want ondernemers zijn de hefboom voor steden en gemeenten om bedrijvigheid te creëren.

**Expertise rond kernafbakening  
Mobiliteit  
Retail  
Startersbegeleiding  
Future Forward begeleidingen**

**Lokale verankering  
via de lokale ondernemersvereniging**

### PROVINCIE ANTWERPEN

#### TEAM DETAILHANDEL

Voor gemeentebesturen is het niet evident om de kernwinkelgebieden een nieuwe impuls te geven, leegstand aan te pakken, met e-commerce om te gaan, een basisaanbod te voorzien voor alle inwoners, een gericht locatiebeleid te voeren en wildgroei buiten het kernwinkelgebied onder controle te krijgen.

De provincie ondersteunt daarom de gemeentebesturen met:

#### Ad hoc advies

**Handige beleidsinstrumenten in de toolbox detailhandel.**

**Detailhandelscoaches voor ondersteuning bij complexe vraagstukken of nieuw beleid.**

**Eigen studies en projecten**



## TECHNISCHE BEGELEIDING

### ABM

MATHIAS DECLERCK  
MATHIAS.DECLERCK@ABMADVIES.BE  
+32 474 852 225

### IN SAMENWERKING MET

#### UNIZO

ANNEMIE LEMAHIEU  
ANNEMIE.LEMAHIEU@UNIZO.BE  
+32 471 980 442

#### BELEAF

LIES DAENEN  
LIES.DAENEN@TELENET.BE  
+32 496 580 002

## HET PROJECT STRAAT IN HET VIZIER KWAM TOT STAND DANKZIJ



**Provincie  
Antwerpen**

AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



EFRO  
EUROPEES FONDS  
VOOR REGIONALE  
ONTWIKKELING



Europese Unie

### STAD GEEL

WERFT 20, 2440 GEEL / 014 56 60 00 / INFO@GEEL.BE

### PROVINCIE ANTWERPEN

BARBARA TEMMERMAN  
ADVISEUR EFRO-PROJECT 'STRAAT IN HET VIZIER'  
DIENST ECONOMIE, INNOVATIE EN SAMENLEVING  
KONINGIN ELISABETHLEI 22, 2018 ANTWERPEN  
+32 497 40 29 43 BARBARA.TEMMERMAN@PROVINCIEANTWERPEN.BE