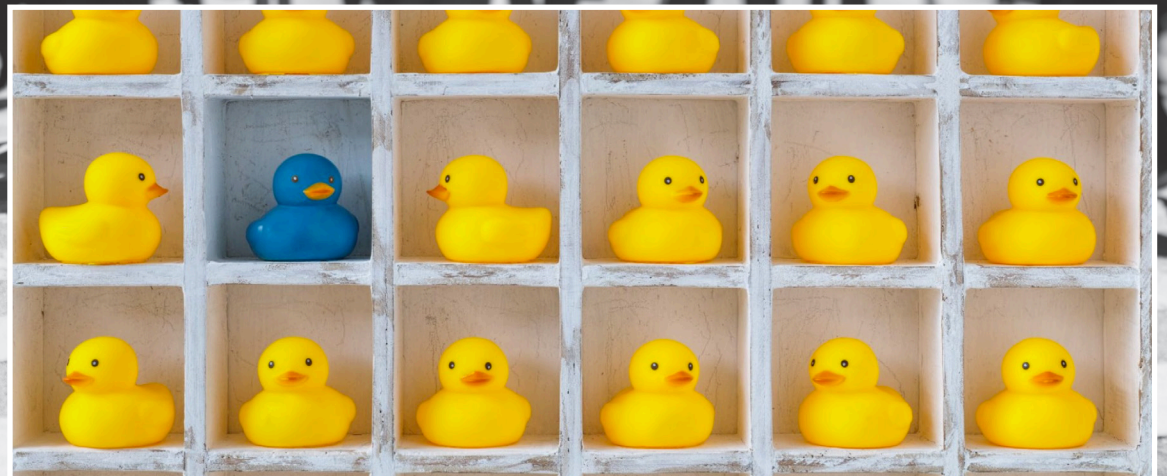




# VIZIERDOCUMENT STRAAT IN HET VIZIER HERENTALS

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 rimpeleffect 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 identiteit 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 Herentals werd de conceptstreet 'Zandstraat' gekozen.**

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





## 1. INTRODUCTIE

### 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 Herentals 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 Herentals 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.

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.



“ 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



## 1. INTRODUCTIE

### 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 'Zandstraat' vormt een belangrijk onderdeel van de kern van Herentals 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 kern omgaat. Ze hebben een maatschappelijke rol en sociale functie, vroeger en nu, meer dan ooit. Dit wordt vaak onderschat. ”**



## 1. INTRODUCTIE

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.

Blloeiende 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, anoniem,  
overbodig zijn

### **ECONOMISCHE GROEI**

Nieuwe economische modellen,  
bv. de donuteconomie,  
scenariodenken

### **COMMERCIALISERING**

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

### **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 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.

De megatrends geven een beeld van hoe de wereld evolueert, het is belangrijk voor een stad als Herentals 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 HERENTALS

## 2 DE OMGEKEERDE DRIEHOEK

Binnen het traject 'Straat in het Vizier' gaan we specifiek op zoek naar het DNA en de unieke positionering van de Zandstraat 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 vizier' door de bepalende elementen van het DNA van Herentals in te schatten en door te vertalen naar in eerste instantie de volledige bedrijvige kern van Herentals 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 Herentals. 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 HERENTALS

### 3.1 BASELINES UIT HET STRATEGISCH-COMMERCIEEL PLAN

De titel van het SCP te Herentals verkapt al een beetje de denkrichting van het lokaal bestuur:  
**“Een aantrekkelijke winkelstad voor de regio, vandaag en morgen, voor jong en oud”.**

Vanuit het DNA van Herentals en bekeken door de lens van de bedrijvige kern, kunnen we vrijwel onmiddellijk stellen dat het centrum van Herentals veel meer is dan alleen 'een winkelstad'.

De doelstellingen van het SCP dragen de visie op kleinhandel verder uit:

- Positieve acties in het kader van beeldkwaliteit
- Een sterke identiteit voor het centrum als winkelkern met een regionale uitstraling
- Het aantrekken van (nieuwe) handelaars naar het kernwinkelgebied, o.a. retailers met nieuwe concepten voor het stadscentrum – in overleg met projectontwikkelaars/vastgoed
- Inspelen op trends: e-commerce en e-marketing, invulling leegstand (gemeenschappelijke aanpak, pop ups, ...), creatieve acties als impuls voor de handel (elkaar inspireren, ...)





- Maken van verbindingen
  - Relatie tussen kernwinkelgebied en periferie, tussen het kernwinkelgebied en de winkelgebieden van de deelgemeenten
  - Versterking van de identiteit van Noorderwijk en Morkhoven
  - Linken naar lokale streekproducten, toerisme en recreatie
- Een goed evenwicht tussen bereikbaarheid en toegankelijkheid van de handelskern
- Een consequent vergunningbeleid om de relatie kern-periferie te versterken.

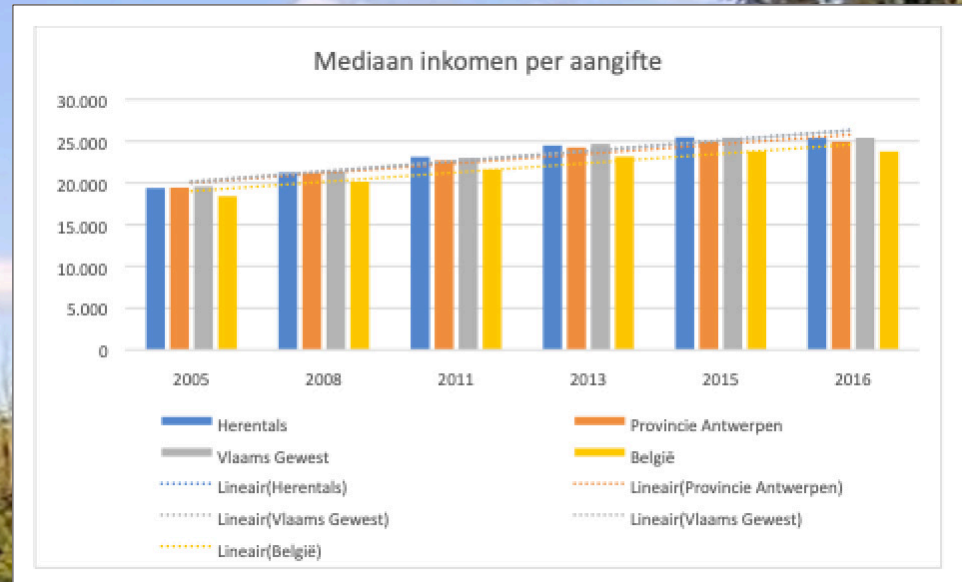
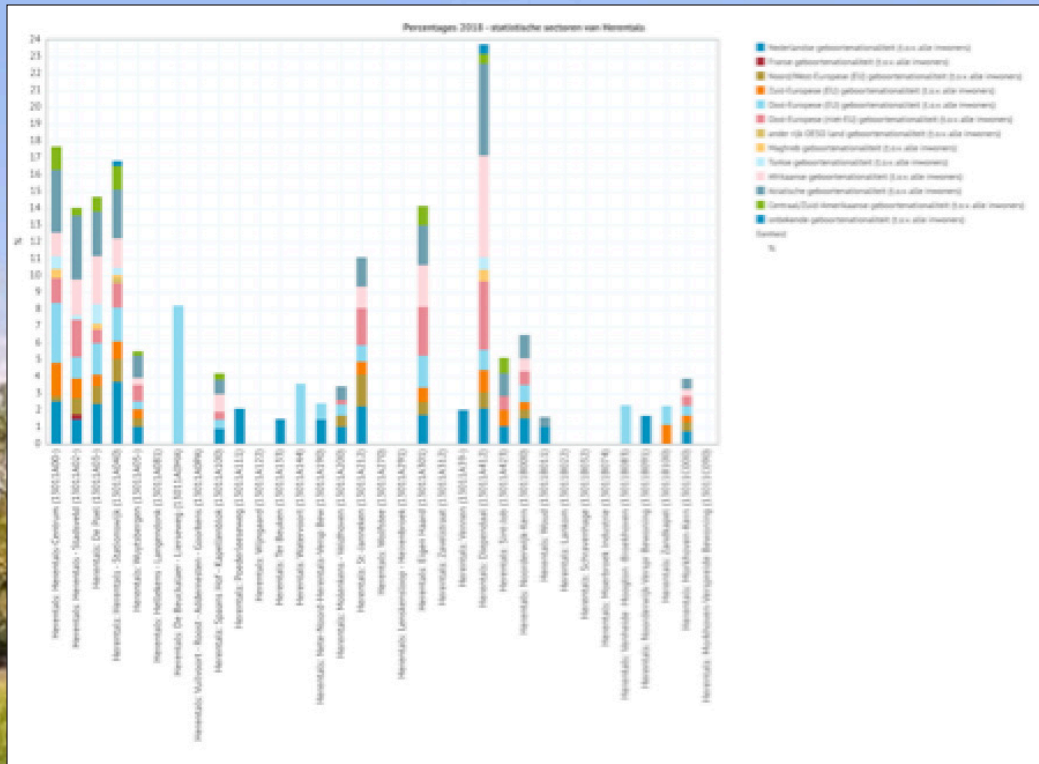
Herentals maakt zodoende al de beweging om de identiteit van de conceptstreet, de stad en deze van twee specifieke deelgemeenten in te zetten als kracht om de kleinhandel te versterken. Vanuit voorliggend vizierdocument worden de noodzakelijke bouwstenen hiertoe aangeleverd. Een verruiming van de identiteitsbepaling en zowel een diepere als bredere uitwerking dringt zich verder op.

**Gekoppeld aan de kleinhandelsvisie en zich baserend op de verschillende uitgevoerde analyses en afgetoetst aan zowel kwalitatieve als kwantitatieve criteria, werd volgend kernwinkelgebied afgebakend: Grote Markt / Hofkwartier / Zandstraat (tot Zandpoort) / Bovenrij (tot Bovenpoort).**

De Zandstraat, geselecteerd als conceptstreet in het traject 'Straat in het Vizier' vormt een belangrijk deel van de zogenaamde 'T' van Herentals.

Historisch gezien mogen we stellen dat de Zandstraat zelfs de belangrijkste straat van het kernwinkelgebied is. De laatste jaren kampt de straat vooral met een toenemende leegstand en wordt een verschuiving van het 'epicentrum' vastgesteld naar de andere gebieden. De straat leent zich vanuit die optiek dan ook uitstekend om te (her)ontwikkelen vanuit de vastgelegde identiteit van Herentals, benadrukkend dat het maken van een aantal sterke en resolute keuzes het nieuwe elan van de straat moeten inzetten. Over de grenzen van retail heen.

Zowel op het niveau van ruimtelijke planning, mobiliteit, participatie, samenwerking als van aantrekkelijkheid kunnen we aanbevelen om te werken rond het tegengaan van de verkniptheid van de straat (ter hoogte van het kruispunt met de Collegestraat/Nieuwstraat) alsook rond poortcreatie ter hoogte van de Markt.





## 3.2 OPMERKELIJKE FEITEN EN CIJFERS

### HIGHLIGHTS HERENTALS

#### 1. Herentals kent een eerder klein inwonersaantal (28.117 in 2018) als we vergelijken met gelijkaardige steden/gemeenten.

Het VRIND-gemiddelde bedraagt bijvoorbeeld 34.225. Ook de bevolkingsaanroei (+ 10,4 %) ligt maar net boven het Vlaams gemiddelde (+ 10,3 %) en is gelegen onder het gemiddelde van provincie Antwerpen (+ 12,4 %) en onder het nationaal gemiddelde (+11,1 %).

De kracht van Herentals schuilt in de compactheid van de stad die een vrij hoge bevolkingsdichtheid van 580 inwoners per km<sup>2</sup> laat optekenen.

#### 2. De vergrijzing van het centrum van Herentals is de afgelopen jaren sterk toegenomen.

Ook de noordelijke helft van Herentals kent een bovengemiddeld aantal senioren dat blijft toenemen. Als we de bevolkingsprognoses erbij nemen, zien we dat deze trend zich verder zal blijven zetten, met vooral een omgekeerd effect in de groep van de 'actieve bevolking'.

#### 3. Op het niveau van welvaart heerste gedurende het traject bij nagenoeg alle stakeholders een perceptie waarbij gesteld werd dat de welvaart de afgelopen jaren flink gedaald was.

Om deze perceptie na te gaan is eerst een stukje statistiek aan de orde:

- Als we kijken naar het gemiddeld fiscale inkomen per inwoner te Herentals scoort de stad mooi bovengemiddeld. Deze sterke welvaartspositie is de laatste jaren zelfs verstevigd.
- Als we kijken naar het gemiddeld fiscale inkomen per aangifte te Herentals scoort de stad ondergemiddeld t.o.v. zowel de provincie, het Vlaams Gewest als België

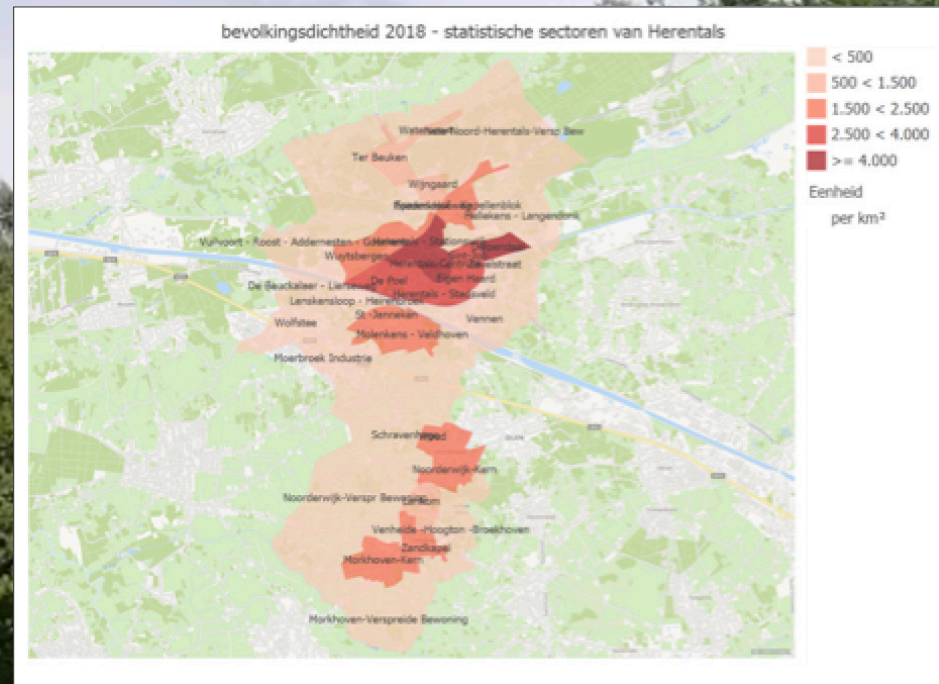
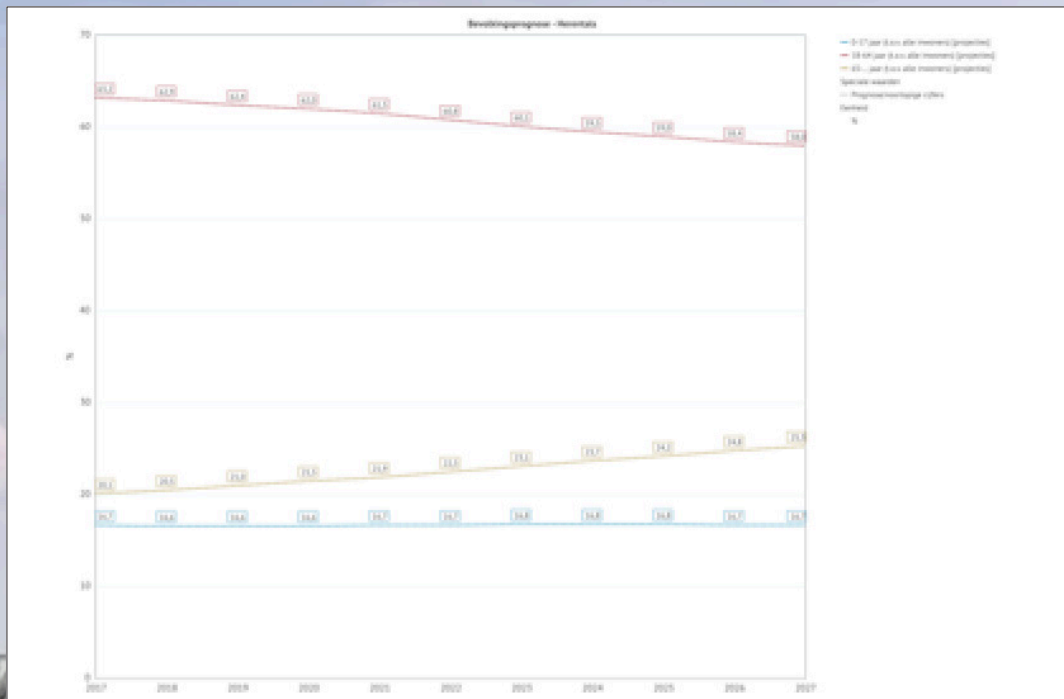
=> Deze contradictie kan worden verklaard door:

- Veel senioren in de stad Herentals met doorgaans lagere inkomens
- Gemiddeld kleine gezinnen
- ...

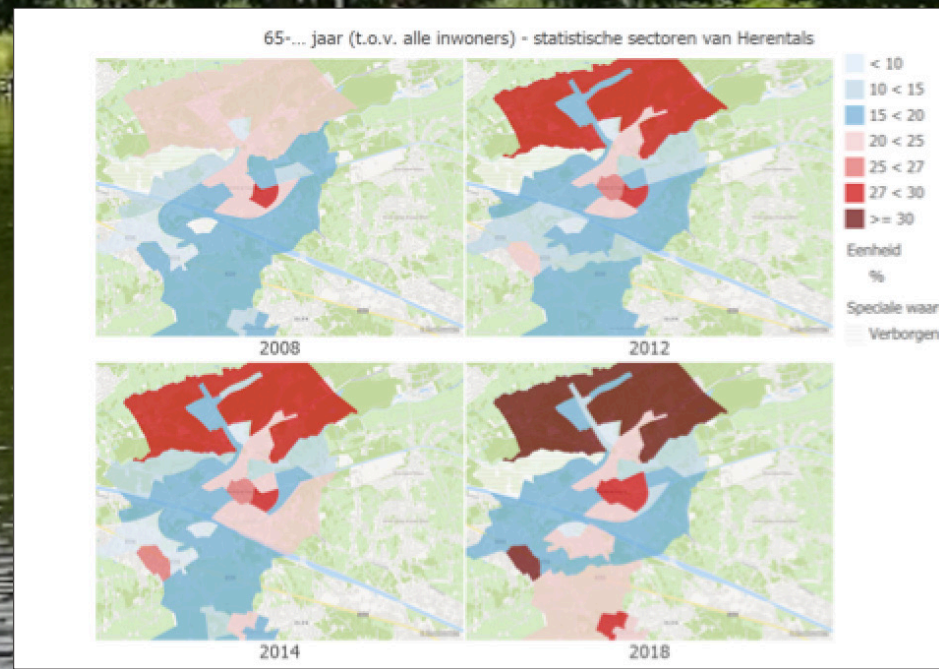
Via het mediaan inkomen van alle (individuele en gemeenschappelijke) aangiften kunnen we deze verschillen wegwerken. Hieruit blijkt dat de welvaartspositie te Herentals vrij stabiel is en zeker niet sterk daalt zoals de heersende perceptie stelt.

#### 4. Slechts 6 % van de bevolking te Herentals draagt momenteel een niet-Belgische nationaliteit.

Als we kijken naar de nationaliteiten volgens herkomst zien we een totaal van 13,5 % met niet-Belgische herkomst. Op het niveau van geboortenationaliteit telt Herentals zo'n 10 % niet-Belgen. We zien concentraties van niet-Belgen volgens geboortenationaliteit in de sectoren Diependaal (hoofdzakelijk Afrikaanse en Aziatische nationaliteiten) en De Beuckelaer – Lierseweg (8,2 % Oost-Europeanen). De overige niet-Belgen zijn verspreid over de andere statistische sectoren zonder een bijzondere vorm van clustering.



PAGINA 18



### **5. Binnen de leegstand onderscheiden we 3 soorten:**

Frictieleegstand (< 1 jaar): 32,9 % in 2019

Langdurige leegstand (1 – 3 jaar): 32,9 % in 2019

Structurele leegstand (> 3 jaar): 34,2 % in 2019

Als we de evolutie bekijken stellen we vooral vast dat de structurele leegstand de afgelopen jaren bovengemiddeld is gestegen. Een her-activatiebeleid dringt zich op, hetgeen stad Herentals al in werking heeft gesteld met onder meer de progressieve leegstandsbelasting. Het effect van de genomen acties blijkt vooral in de Zandstraat voorlopig zonder veel effect te zijn. Via het traject 'Straat in het Vizier' wordt nu op actieve manier gewerkt om ook deze straat een boost te geven.

Specifiek voor de leegstaande winkelpanden (panden waarvan de oppervlakte werd geregistreerd) moeten we opmerken dat 58 % kleiner is dan 100 m<sup>2</sup>.

### **6. Herentals scoort binnen de productcategorieën vooral ondergemiddeld in het aandeel 'dagelijkse goederen' in vergelijking met het VRIND-gemiddelde, provincie Antwerpen, het Vlaams Gewest etc.**

Dit zowel in aantal handelspanden als naar winkelvloeroppervlakte. De categorie 'dagelijkse goederen' kunnen we opdelen in enerzijds levensmiddelen en anderzijds persoonlijke verzorging. We mogen noteren dat de ondergemiddelde score georiënteerd is op de levensmiddelen met een eerder sterke val sinds 2011.

### **7. De aantrekkingskracht van Herentals oriënteert zich vooral op Vorselaar, Grobbendonk en Olen en is ook nog vrij sterk vanuit Herenthout, Lille, Kasterlee en Westerlo.**

Inwoners van Herentals kennen hoofdzakelijk een koopvlucht richting Olen, Antwerpen en Westerlo.

Sinds de komst van Olen-shoppingcentrum is de koopvlucht richting Wijnegem-shopping sterk verminderd.

Ook de koopvlucht richting Geel is een stuk gedaald.

### **8. Herentals kent een sterk scholenaanbod (kleuter, lager en secundair onderwijs). Niet minder dan 85,3 % gaat dan ook in eigen stad naar school.**

“ 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

focus 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 stad.

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 Herentals begint op 7 september 2018 met een eerste presentatie door toenmalig schepen van lokale economie Jan Michielsens, projectcoördinator SIHV Barbara Temmerman en experte lokale economie Jessica Vander Stuyft.

Er zijn al concrete initiatieven gepland, waarvan twee in de Zandstraat, namelijk:

- huur en inrichting van een pand als incubatiecentrum
- nieuwe audiovisuele installatie.

**Volgende ambities worden geformuleerd:**

- **de beeldkwaliteit van de Zandstraat en het kernwinkelgebied verhogen**
- **de samenwerking tussen ondernemers bevorderen**
- **de Zandstraat meer op de kaart zetten**

De stad Herentals stelt Jessica Vander Stuyft, experte lokale economie, aan als projectverantwoordelijke.

Tanja Mattheus, adjunct algemeen directeur, volgt het project van nabij mee op. Ook de opeenvolgende schepenen van lokale economie Jan Michielsens en Yoleen Van Camp zijn actief betrokken.

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.

### 4.2 PARTICIPATIEF PROCES

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 22



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 Herentals organiseren we twee typen vergaderingen. Op de Straatplatformen worden handelaars en eigenaars – de direct betrokkenen van de Zandstraat – uitgenodigd om deel te nemen. 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 focusgroepen en drie straatplatformen. Op de eerste focusgroep zijn leden van het lokaal bestuur aanwezig. De tweede richt zich tot jeugd en creatieve sector, de derde tot ondernemers en ‘enthousiaste meedenkers’.

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 Herentals zoals ze door handelaars, medewerkers van de stad en anderen wordt ervaren. We zoeken daarin naar de meest krachtige, identiteitsbepalende elementen. Dat zijn de bouwstenen van het DNA van Herentals. Binnen dat DNA van de stad kijken we dan naar de eigenheid van de Zandstraat en hoe die – in lijn met de unieke kracht van de stad – versterkt kan worden. Voor een volledig verslag van het in de diverse workshops gelopen traject, inclusief de vele ideeën die er aan bod kwamen, 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.

De focusgroepen in Herentals zijn erg complementair aan de Straatplatformen. Waar de aandacht van handelaars spontaan meer uitgaat naar de specifieke kenmerken én problematieken van het handelscentrum, kijken vooral de leden van het lokaal bestuur naar ‘groot Herentals’. Dit is een verrijking voor het samenstellen van het DNA van de stad. De focus van de handelaars biedt dan weer de juiste aanknopingspunten voor een gerichte aanpak van de Zandstraat.

#### **In de straatplatformen vallen enkele dingen op:**

- **De grote betrokkenheid van de handelaars bij hun stad. Dat uit zich voor een stuk door onvrede met de huidige stand van zaken, maar ook door een ongezien aantal ideeën voor acties in de straat.**
- **De tweedeling in de Zandstraat maakt dat samenwerken in de volledige straat op dit moment moeilijk is. Bij bespreking blijkt de bereidheid om dit aan te pakken groot.**
- **Een weerstand om positieve kenmerken van het huidige Herentals te benoemen. Vanuit een gevoel van nostalgie: ‘vroeger was het beter’. Maar evenzeer vanuit een grote honger naar verandering.**

Uit de blik naar vroeger valt wel heel wat te leren. Het geliefde Herentals is een stad waar veel te beleven valt. Met mooie, klassevolle, unieke winkels én een druk sociaal leven. Een fiere, historische stad dicht bij de natuur.

Vandaag heerst de indruk dat het allemaal wat minder is. De leegstand in de Zandstraat is vooral in het begin van de straat erg zichtbaar, wat een weinig aantrekkelijke indruk geeft, gezien van op de Markt.

Er is bovendien minder levendigheid. De sfeer en het gemeenschapsleven van vroeger is sterk verminderd. En de koopkracht van het publiek lijkt afgenomen. Werk aan de winkel dus!

Ook in de focusgroepen drukt een grote betrokkenheid zich uit in een veelheid van ideeën. En in de wil om te veranderen, om in actie te komen.





Om de Zandstraat – en bij uitbreiding het handelscentrum – dit elan van vernieuwing te geven staan we eerst even stil bij wat er nu is. We gaan op zoek naar de unieke bouwstenen die van Herentals de aantrekkelijke stad maken die ze is. De evolutie van deze zoektocht is terug te vinden in de verslagen van de vergaderingen.

De Zandstraat was vroeger dé winkelstraat van Herentals, maar het winkelgebeuren is zich aan het verschuiven. De straat is toe aan een stevige facelift die in lijn ligt met het karakter en de uitstraling van de stad. Zoals eerder vermeld heeft het stadsbestuur al verschillende concrete plannen.

Het incubatiecentrum voor startende ondernemers is in voorbereiding en ook de muziek- en video-installatie komt eraan. Daarnaast zitten ook de plaatselijke ondernemers niet stil, met bijvoorbeeld het plan om de toegang tot de straat te verbeteren door hier een nieuwe horecazaak te creëren.

Tijdens het traject kwamen nog een vloed aan ideeën naar boven om de Zandstraat haar vroegere uitstraling terug te geven, maar dan op een nieuwe manier.

#### **Volgende thema's konden op het grootste enthousiasme rekenen:**

- **Meer sfeer, kleur en licht**
- **Groen in de straat**
- **Evenementen**
- **Autoluwe straat**
- **De toegangen tot de straat (poorten) opwaarderen**
- **Initiatieven voor teambuilding handelaars**
- **Aanpak van leegstand**

#### **Ook rond deze thema's verzamelden we veel ideeën:**

- **Fietsen in de Zandstraat**
- **Geluids- en video-installatie**
- **Economische mix**
- **Fusies / splitsingen**
- **Incubator**
- **Mix van generaties**
- **Groene verbinding**
- **Ambacht**
- **Kindvriendelijke straat**
- **Sportief**
- **Wonen in de straat**
- **Deeleconomie**

Meer dan inspiratie genoeg dus. Nu nog ... doen!

## **5 DE BOUWSTENEN VAN HET DNA VAN HERENTALS**

# DE TYPISCHE HERENTALSENAAR

RIJKE GESCHIEDENIS

NOSTALGISCH

STAD & NATUUR

KRITISCH

GASTVRIJ

TOP IN SPORT

GESLOTEN

KLASSE

HUMOR

GROTE & STERKE SCHOLENGEMEENSCHAP

GEZELLIG

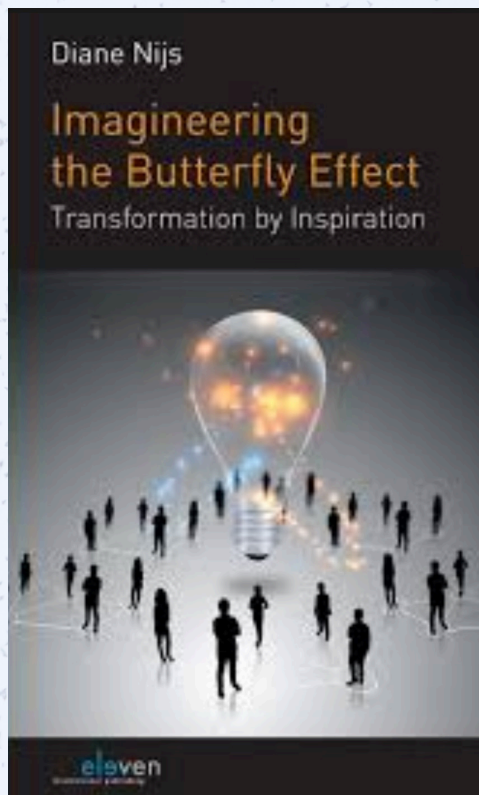
VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 26

Om de vloed aan ideeën te stroomlijnen en een duurzame, coherente uitstraling te geven aan de verder te nemen acties wordt in elke bijeenkomst gepolst naar het DNA van Herentals. Dit zijn de kenmerken van Herentals waarover na herhaaldelijke aftoetsing de grootste eensgezindheid is:

- **De Herentalsenaar is nostalgisch, fier, kritisch, gastvrij, eerder gesloten, gevoelig voor klasse, feest graag en heeft humor**
- **Rijke geschiedenis: historische gebouwen, poorten, erfgoed**
- **Stad, midden in de natuur**
- **Top in sport: To walk again, Rik Vanlooy, ijshockey, wielerschool, Bloso, sportgeneeskunde, geplande fietsostrade**
- **Grote en sterke scholengemeenschap**
- **Gezellige stad**



## **6 IMAGINEERING: VERTALING VAN DE BOUWSTENEN NAAR EEN GENERATIEF**



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.

## CONCEPT EN EEN UNIEKE POSITIONERING VAN DE CONCEPTSTREET

In de imagineerfase 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 de conceptstreet en Herentals 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, dat herkenbaar is en dat enthousiasme en actie genereert. Dit concept wordt dan visueel uitgewerkt met concrete ideeën, toegepast op de conceptstreet. Na voorlegging aan het stadsbestuur wordt het waar nodig nog bijgestuurd. Het definitieve generatief concept benoemt de inhoudelijke richtlijn voor verder uit te werken visie- en actieplannen en kan vertaald worden in een slogan, markeringsconcept, etc.

De bijzonder rijke input uit het participatieve traject met handelaars, eigenaars, stadsdiensten, bestuursleden, vertegenwoordigers van jeugd en geïnteresseerde burgers in Herentals combineren we met een aantal objectieve gegevens over Herentals.

Op basis van de reeds benoemde bouwstenen van het DNA komen we zo tot de zin

### **‘HERENTALS, STAD VAN AANPAKKERS’.**

Het lokaal bestuur en de diensten kunnen zich vinden in de analyse, het DNA, het concept ‘stad van aanpakkers’ en de voorgestelde visuele leidraad.

Tijdens het derde straatplatform wordt het concept aan handelaars, ondernemers en betrokken burgers voorgelegd. Ook zij herkennen zich in het voorstel. Vooral de voorstellen om de aanwezige kwaliteit op een hedendaagse manier te visualiseren en te promoten krijgen bijval. De aanwezigheid van de burgemeester en de schepenen van lokale economie wordt bovendien erg op prijs gesteld, vooral omdat zij een concrete aanpak voorstellen. Het idee ‘Stad van aanpakkers’ krijgt dus al vorm in plannen voor de Zandstraat.

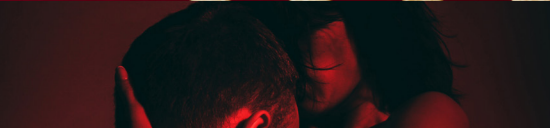
De eerste actie wordt meteen gelanceerd. De dienst communicatie, bijgestaan door communicatiebureaus, lanceert een oproep voor een slogan die ‘Stad van aanpakkers’ op een aansprekende en typisch ‘Talsche’ manier verwoordt.

Het DNA is een kader waarbinnen er zeer veel mogelijkheden zijn. Hoe meer er binnen dat kader gerealiseerd wordt hoe duidelijker het

# HET ZIT VAN BINNEN.

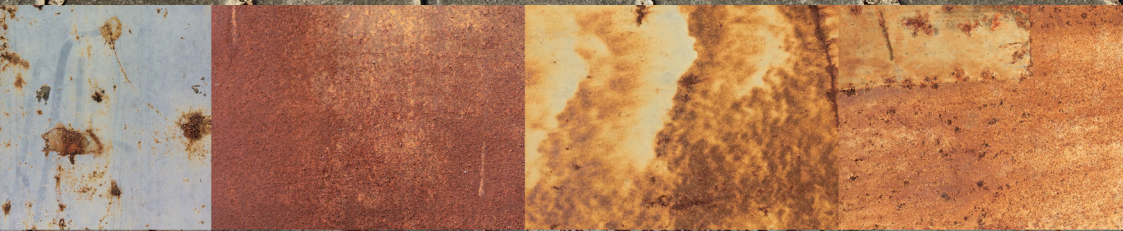
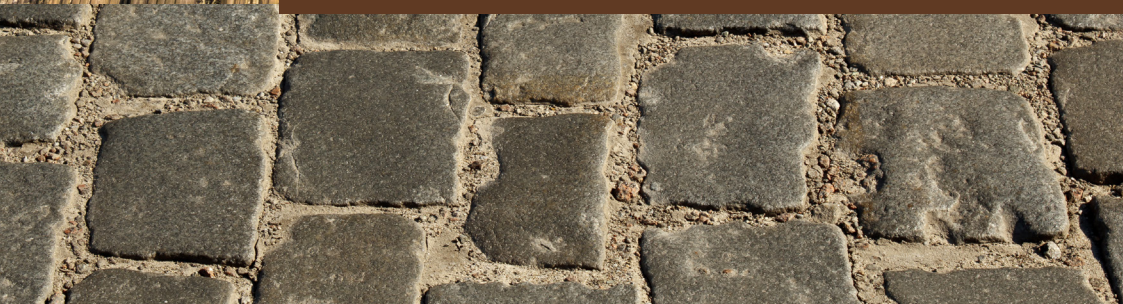
Wil je de Herentalstenaar leren kennen?  
Dan moet je laagje voor laagje pellen.  
Zijn ware kracht zit van binnen.



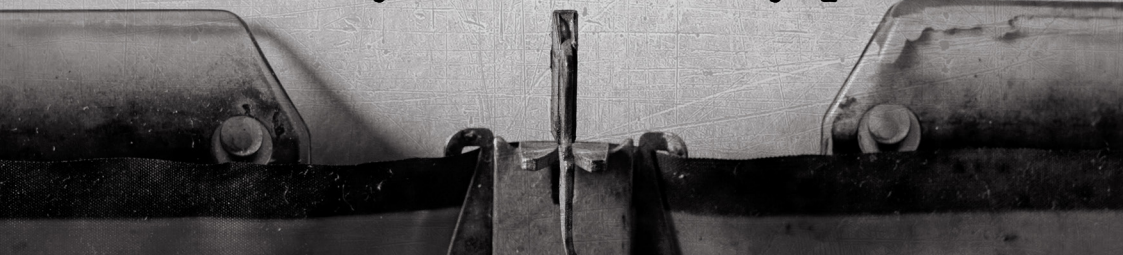


**RUWE BOLSTER**

**PASSIE-BEZIELING**



*It's not my work it's my passion*



# STAD VAN AANPAKKERS

- m De mensen die de **STAD GEBOUWD** hebben
- m De speciaalzaken met **echte vakmensen**, specialisten
- m De **DOENERS**: geen blabla maar aanpakken
- m Ondernemers zijn **SAMENWERKERS**: samen dingen aanpakken
- m Het **EIGENZINNIGE** karakter van de Herentalsenaar
- m Zichzelf niet teveel au sérieux nemen: **HUMOR**
- m Open staan voor **NIEUWE DINGEN**, uitproberen
- m Ondernemen en aanpakken is **topsport**
- m Zin voor **VERANDERING**, aanpakken
- m Ondernemen is ook **NETWERKEN & GENIETEN**
- m Lokaal met **MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE**



**HET DNA VAN HERENTALS**

HET FUNDAMENT VOOR  
DUURZAME KERNVERSTERKING

# STAD VAN AANPAKKERS

Herentals

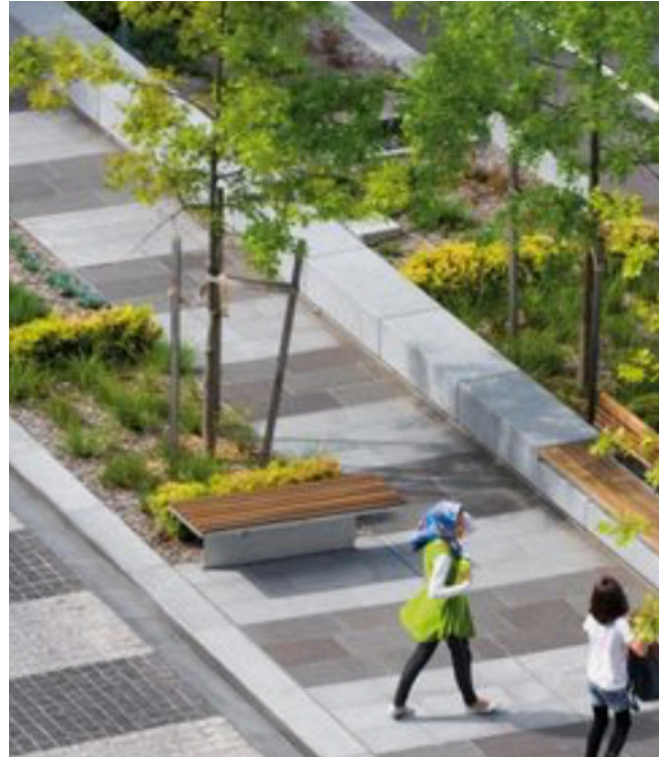
VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 33



VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 34



# HOE KUNNEN WE DE ZANDSTRAAT “AANPAKKEN”?



## 7. CONCLUSIES EN AANBEVELING

DNA en de uniciteit van de gemeente of stad wordt.

Het is belangrijk om het DNA te vertalen in alle aspecten van de stad: de handelskern, toerisme, cultuur, citymarketing, personeelsbeleid van het stadspersoneel etc. De gemeentelijke overheid 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 stad voor staat en wat je ondersteunt, hoe meer je de juiste zaken aantrekt.

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

Hierna geven we alvast wat inspiratie en aanbevelingen.

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 Herentals een lovebrand maakt, een merk en gemeente waar je trots op bent en graag woont, werkt of naartoe komt.





# OPEN STAAN VOOR ANDERE VORMEN VAN ONDERNEMERSCHAP IN DE KERN: MAKERS, VRIJE BEROEPERS, CONCEPTSTORES

*Een aantal voorbeelden*

## De winkel als clubhuis



### **RAPHA.**

Een winkel van fietskledij wordt een belevingswinkel:  
Het vak van fietsmaker, de winkel als clubhuis voor fietsfanaten  
Eigen koffie, belevingsplek, community voor gepassioneerde fietsers





## SHOREM.

Een barbier exclusief voor mannen. Een belevingsplek waar men zich focust op topkwaliteit.

De barbierszaak is in 2011 geopend door Leen en Bertus en is alleen bedoeld voor mannen. Vrouwen zijn hier niet welkom. Knippen en scheren gebeurt niet op afspraak, je kan op ieder moment van de dag binnenlopen.

De kans dat je lang moet wachten voordat je geholpen wordt is groot, soms lopen de wachttijden op tot een paar uur. Dat wordt goedgemaakt met gratis flesjes bier.



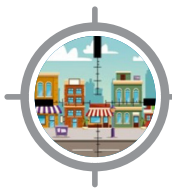
# WINKELS EN STRATEN AANTREKKELIJK MAKEN OP EEN MANIER DIE PAST BIJ DE EIGENHEID, HET DNA

*Een aantal voorbeelden*

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 40

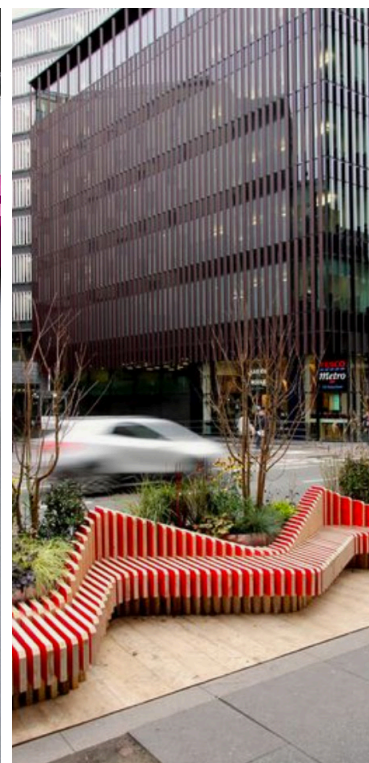






# LOOPLIJNEN MAKEN HET DE SHOPPER EN BEZOEKER MAKKELIJKER OM DE STADSKERN VOLLEDIG TE BEZOEKEN

*Een aantal voorbeelden*



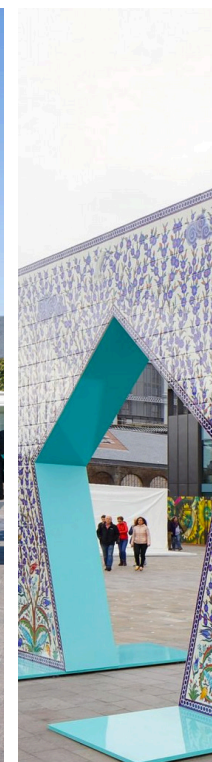
## 8 CONCLUSIES EN AANBEVELING



# DE OUDE STADSPOORTEN VERNIEUWEN OM GASTVRIJHEID TE TONEN

*Een aantal voorbeelden*

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 42





# MET HUMOR HET DNA TOT LEVEN BRENGEN

Een aantal voorbeelden



**Humor City** The Funniest Game on Earth™

AGES 12+ 2-8 PLAYERS Adult Supervision of Game Selection for Minors Recommended.

### Game Objective

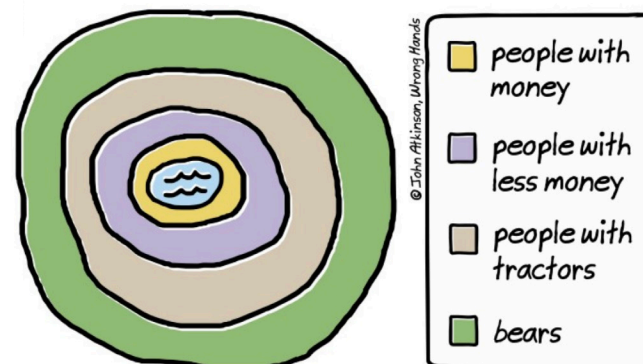
Off to cottage country for the big long weekend party, your mission is to drive into Humor City and pick up your friends, groceries and beverages before racing back onto the highway to arrive first at the Choicest Cottage.

1. Drive around Humor City picking up friends from five different neighborhoods.   
*Correctly answer punch line jokes to extend your turn.*
2. Shotgun playing partners determine outcomes for all game complications and assume law enforcement duties to enforce speeding and texting laws.
3. Withdrawal cash at ATM's to pay for gas, fines, groceries, beverages, car repairs, and other nasty surprises.
4. Visit stores to purchase groceries and beverages for the long weekend party.
5. Once your car is loaded with friends, groceries and beverages, it's back onto the highway in a race against others to claim the Choicest Cottage!

**KNOCK KNOCK** Knock Knock cards help or create problems.

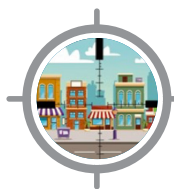
**LOSE A FRIEND** When you lose a friend, you lose a friend.

## simplified city map



© John Atkinson, Wrong Hands • [gocomics.com/wrong-hands](http://gocomics.com/wrong-hands) • [wronghands1.com](http://wronghands1.com)

VIZIER DOCUMENT  
PAGINA 43



# AANPAKKEN BETEKENT AMBITIE HEBBEN

*Een aantal voorbeelden*



GELUKKIGE  
KLANTEN?  
DAAR GA IK VOOR !  
**HERENTALS,**  
Wij gaan ervoor.

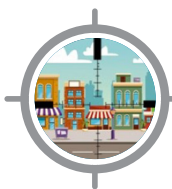


VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 44



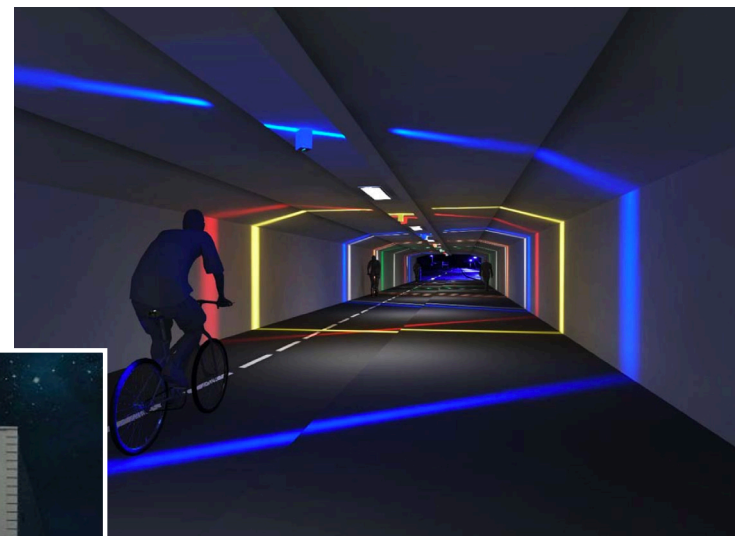
**LEKKERE DAGSOEP  
GEZONDE NOEELS  
DAAR GA IK VOOR !**  
**HERENTALS,**  
Wij gaan ervoor.

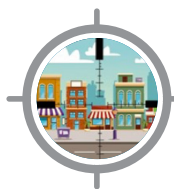




# KLEUR EN LICHT IN DE KERN EN OP DE INVALSWEGEN

*Een aantal voorbeelden*





# SFEERVERLICHTING NIET ALLEEN IN DE KERSTPERIODE

*Een aantal voorbeelden*

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 46



## 8.1 MARKTRUIMTEBEREKENING

De marktruimtebepaling is een essentieel gegeven voor een gemeente. 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.

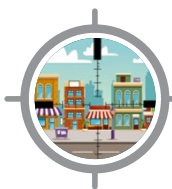
De marktruimtebepaling wordt berekend aan de hand van verschillende parameters:

- 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 benchmarking 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 de marktruimtebenadering te komen.



# CREATIEF OMGAAN MET “DE KASSEIEN” VAN HERENTALS

*Een aantal voorbeelden*

## Recycling for a reward

When it comes to successfully implementing gamification solutions, involving small local businesses is key. These can help not only to make cities more inclusive and enjoyable, but also cleaner and more [sustainable](#), benefitting both the businesses and the cities.

In [Amsterdam](#), for example, the [Wasted project](#) is addressing the issue of [recycling](#) through a rewards scheme. Residents dispose of plastic in exchange for a virtual currency. This can be spent at certain local spots on groceries, coffee or a bike repair.

The project has experimented with [upcycling](#) the intercepted plastic into building blocks that could be used to [design outdoor furniture](#) and playground equipment.

The idea behind it: We're more likely to take action if we get something in return. And gaming can give us a sense of ownership and that we're participating in shaping a city's future.

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 48



Recycled plastic turned into building blocks.





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

Categorie	Benodigde WVO	Aanwezige WVO	Marktruimte
Dagelijkse goederen	16.400 m <sup>2</sup>	14.168 m <sup>2</sup>	+ 2.232 m <sup>2</sup>
Periodieke goederen	22.309 m <sup>2</sup>	21.635 m <sup>2</sup>	+ 674 m <sup>2</sup>
Uitzonderlijke goederen	32.685 m <sup>2</sup>	38.566 m <sup>2</sup>	- 5.881 m <sup>2</sup>
Subtotaal	71.394 m <sup>2</sup>	74.369 m <sup>2</sup>	- 2.975 m <sup>2</sup>
<b>Niet-structurele leegstand</b>			<b>6.740 m<sup>2</sup></b>
<b>Totaalbeeld</b>			<b>- 9.769 m<sup>2</sup></b>

De marktruimtebepaling voor Herentals sluit sterk aan bij de bevindingen gedurende het traject van 'Straat in het Vizier'. Herentals kent een vrij hoge koopbinding inzake dagelijkse goederen (zo'n 91 %) en mag verwachten die koopbinding aan te houden. Echter, er is op het niveau van marktpotentieel nog ruimte voor bijkomend aanbod. Vooral het aantal speciaalzaken in de kern is niet al te hoog.

Binnen deze productcategorie is, afhankelijk van het gekozen concept, bereikbaarheid uiteraard ook een niet-onbelangrijk gegeven.

De meeste steden en gemeenten in Vlaanderen laten een negatieve marktruimte optekenen binnen de categorie van de shoppinggoederen. De bevinding in Herentals, met een positieve marktruimte van 674 m<sup>2</sup>, is dus eerder een uitzondering. Volgens de mening van het grotere publiek en de stakeholders is er nood aan een iets groter en meer gevarieerd aanbod. Ook hier zal het belangrijk zijn de juiste assortimenten op de markt te brengen binnen een concept dat strookt met het DNA van de straat, de kern en de stad.

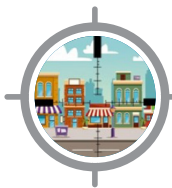
Uitzonderlijke goederen kennen traditioneel een grotere winkelvloeroppervlakte. We spreken ook wel eens over het aanbieden van 'volumineuze' goederen. Als het productassortiment aan de karakteristieken voldoet, worden ze beter aan de rand van de kern of daarbuiten ingeplant. Als criterium kan het best een 100 % complementariteit aan het aanbod in de kern worden vooropgesteld.

## 8.2. ACQUISITIE KETENS

In de digitale bevraging te Herentals (616 respondenten) werd 143 keer aangegeven dat het implementeren van een ketenbedrijf in de conceptstreet op korte termijn een flinke meerwaarde zou betekenen voor de straat.

Ketenbedrijven Zara en H&M steken met kop en schouders uit boven de overige gevraagde ketens met respectievelijk 25,1 % en 27,3 %. Casa (5,6 %), Lola & Liza (3,5 %) en Mango (2,1 %) vervolledigen de top drie.

Zo'n 67,8 % van de antwoorden gaat om de vraag naar kledijketens in de conceptstreet en dat is expliciet zonder andere fashionketens (bv. assortiment schoenen) bijgerekend. Vrij specifieke verzoeken vinden we terug in de vorm van Lush, Travelbags, Dunkin Donuts, Maison Du Monde en Subway.



# HUMOR VERTAALD IN EEN COLLECTIE THALSE T SHIRTS DIE “AANPAKKEN” UITSTRALEN

*Een aantal voorbeelden*

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 50



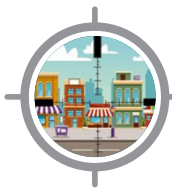
### 8.2.3 MIX VAN FUNCTIES

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 naar 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 Herentals wordt vooral gekenmerkt door de eigenschappen ‘ontspanning’, ‘multicultureel’ en ‘proper’.  
De stad wordt minder geassocieerd met modern, duurzaam, dynamisch en vooruitstrevend.
- Natuur, sport en recreatie zijn 3 kenmerken die onlosmakelijk met de stad verbonden zijn.  
Binnen de stadskern en de conceptstreet zijn die kenmerken nauwelijks waarneembaar.  
Daar nemen historisch, weinig beleving en dorpse stad de ‘look and feel’ over.
- ‘Heyns speculaas’ is met voorsprong het bekendste streekproduct in Herentals.  
Echter, voor een stad als Herentals is het aantal (bekende) streekproducten zeer laag.
- 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 Herentals, denk maar aan Xenos (NL), Bauhaus (NL), etc.
  - 2.** Het aantal winkels wordt als onvoldoende ervaren. Het aantal horecazaken en de kwaliteit van de horecazaken scoren wel goed.
  - 3.** De bereikbaarheid met het openbaar vervoer en de netheid van de straat zijn echte pluspunten in Herentals.
  - 4.** Er is specifieke vraag (naast de besproken ketens) naar meer variatie in het aanbod, schoenenwinkels en kwalitatieve speciaalzaken.
  - 5.** Binnen de horeca ontbreken vooral een aantal hippe en moderne zaken. Ook horeca met ruimere openingsuren zijn een item in Herentals.
  - 6.** Het participatietraject geeft duidelijk ook aan dat er een gebrek is aan ruimte voor pop-up/starters/ondernemerschap, etc. op een betaalbare manier. Dit wordt ondervangen door de oprichting van het incubatiecentrum voor startende ondernemers
  - 7.** De aanwezigheid van een sportwinkel en een speelgoedwinkel (of de combinatie van beiden) zou ook een meerwaarde betekenen voor het aanbod. Denk vooral ook richting bordspellen en speelruimte.
  - 8.** Aansluitend bij het doorlopen traject zijn ‘escaperoom’, topgastronomie en Turkse bakkerij te bekijken pistes.
  - 9.** Algemeen zou het productaanbod iets groter mogen om run-/funshopping te optimaliseren. Zo bewijst ook de marktruimteberekening.
  - 10.** In de kerngedachte van de bedrijvige kern is zeker ook ruimte voor een schoenmaker, een viswinkel, combinatie van winkel/horeca/atelier, repaircafé, etc.



# HERENTALS EEN STAD WAAR ZE OOK OP VLAK VAN SPORT EN GEZONDHEID VAN AANPAKKEN WETEN

*Een aantal voorbeelden*

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 54



**We mogen in het licht van de heropleving van de Zandstraat vooral stellen dat er bovenop het aanbod moet gewerkt worden rond groen, beleving, visibiliteit, voorkeursmobiliteit, zichtbaarheid, versterking van de mogelijkheden voor terrassen, etc. in de Zandstraat. Waarom zelfs niet een deel overdekken?**

### **8.3 CONCLUSIE EN VERVOLGTRAJECTEN**

Het DNA ligt er. Het is mede bepaald door inwoners, ondernemers, verenigingen en stadsdiensten. Nu is het belangrijk om dit vast te nemen en uit te rollen in alle domeinen van de stad:

- **In eerste instantie in de wconceptstraat en de winkelstraten**
- **In het volledige beleidsplan en visie**
- **In concrete acties**
- **In citymarketing naar de diverse doelgroepen**
- **In de streekproducten**
- **In toerisme**
- **In cultuur**
- **In de zorg**
- **In onderwijs in al z'n facetten**
- **In vastgoedontwikkeling**
- etc.**

Dit kan alleen door een sterke regie en regisseur die het geheel overschouwt.

In een snel veranderende wereld en inspelend op de trend van 'aantrekken van expertise' kunnen lokale besturen zich laten bijstaan door externe deskundigen.

**Wij wensen u veel succes bij de uitrol van het DNA.**



## CONCLUSIE VOOR VERDERE UITWERKING

### Doelgroepen

- alle aanpakkers in de stad detecteren en motiveren
- eventueel campagne doen om aanpakkers te vinden
- online en offline doelgroepen
- inwoners jong en oud
- verenigingen
- toeristen en bezoekers
- bedrijven, ondernemers, mensen die in Herentals komen werken

### Positionering

## Herentals Stad van aanpakkers

### Strategie

- Radicaal kiezen voor "aanpakkers"
- "aanpakken" overal laten terugkomen in alle aspecten van de stad om het DNA tot leven te brengen, soms kan dat met weinig moeite
- Aanpakken vertalen in een campagne om aanpakkers te detecteren of om inwoners aan te zetten om aan te pakken waarbij de stad faciliteert

### Citymarketing

- Concept "aanpakkers" vertalen in citymarketing campagne naar de verschillende doelgroepen en disciplines
- Door reclamebureaus uit Herentals en in participatie met de inwoners

### Zorg

Het concept van "aanpakkers" kan een meerwaarde zijn in de zorg en de zorg op een zeer eigen manier naar buiten brengen. In Herentals kun je niet alleen terecht voor goede zorg maar daar pakken ze je probleem efficiënt aan.

### Handelscentrum

- Beginnen met het aanpakken van de Zandstraat:
  - Sfeer brengen in de straat door planten, aanduiding winkels
  - Met humor de ondernemer achter de winkel zichtbaar maken
  - Creatieve ideeën van ondernemers faciliteren
  - Sfeerverlichting in de conceptstreet
  - Toffe Herentalse collectie: T shirts, draagzakken waar het thema uiteraard "aanpakken" is
  - Ruimte voor fietsers in de kern, fietsstaanplaatsen
  - Straatmeubilair in de conceptstreet voor jong en oud
- Plan om de juiste handelaars aan te trekken
  - Nieuwe ambachten, conceptstores, belevingswinkels
- Huidige handelaars ondersteunen
  - Meer zichtbaarheid geven
  - Ideeën en tips voor korte termijn verbeteringen (commerciële inspiratie)

### Cultuur

Stormloop is een voorbeeld van aanpakken op het vlak van cultuur. Het is belangrijk om dit op die manier in communicatie naar buiten te brengen. Het DNA werkt alleen als het in alle aspecten naar buiten gebracht wordt.

### Toerisme

De eigenheid van Herentals zichtbaar maken:

- reeks van leuke dingen rond humor
- ondernemers een gezicht geven in de kern door hun ambitie kenbaar te maken

### Ruimtelijke ordening

- Landmarks in de kern brengen
- Kunnen tijdelijke landmarks zijn
- Die kleur brengen in een grijze omgeving met bakstenen
- Nieuwe stadspoorten - kunstproject
- Looplijnenproject in de kern

### Verenigingen

- Campagne rond "aanpakken" voor verenigingen: welke vereniging weet het meest van aanpakken?
- Elke vereniging zijn eigen T-shirt dat verkocht wordt bij de lokale winkeliers
- Verenigingen ruimte geven in de kern en zichtbaar maken

### Sociale media

- Herentals en de aanpakkers op een leuke manier tot leven brengen op alle sociale media: facebook, instagram
- Recruiteringscampagne doen om influencers aan te trekken

### De rand

- Verbindingen maken tussen de groene rand en de stad door bijvoorbeeld een zeer indrukwekkende fietsbrug die innovativiteit uitstraalt
- Verlichting tussen rand en stad

## VOORSTEL VAN MOGELIJKE ONDERSTEUNING VOOR ONDERNEMERS

### 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 of andere 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 aande lokale handelaarsvereniging of andere 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 kerstperiode
- 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 58





## 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 HERENTALS

AUGUSTIJNENLAAN 30, 2200 HERENTALS / TEL. 014-28 50 50  
INFO@HERENTALS.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

ABM | PROVINCIE ANTWERPEN | HERENTALS = SAMEN NAAR DE KERN