



van **NAAR DE KERN
LUMMEN**

NAAR DE KERN COMPACT
KERNKOMPAS LUMMEN

In 7 stappen naar

een duurzame kernversterking

Een samenwerking tussen de gemeente,

Provincie Limburg dienst economie & UNIZO

2022

INHOUD

VOORWOORD Gedeputeerde Tom Vandeput - pagina 5

INLEIDING Naar de Kern

- Wat is Naar de Kern? - pagina 7
- Wat is het DNA van een gemeente? - pagina 7
- Waarom is dit DNA zo belangrijk? - pagina 7
- De zeven stappen methodiek - pagina 9

STAP 1 Onderzoeken - pagina 10

- Cijfers en feiten - pagina 10

STAP 2 Participeren - pagina 14

- Op zoek naar het DNA van de gemeente door participatie en imagineering - pagina 15
- Overzicht sessies - pagina 15

STAP 3 Verwerken - pagina 18

- Experts aan de slag - pagina 18

STAP 4 DNA bepalen - pagina 20

- De bouwstenen van het DNA - pagina 21

STAP 5 Ontwerpen - pagina 26

- Het participatieve ontwerpproces - pagina 26

STAP 6 Verankeren - pagina 30

- Betekenis van het DNA - pagina 30

STAP 7 Implementeren - pagina 31

- Het potentieel van het DNA - pagina 31
- Het actieplan voor Lummen - pagina 32

SLOT - pagina 45

Gedeputeerde van Economie Tom Vandeput



“Niet elke stad of gemeente kan een shoppingstad zijn, maar elke stad heeft wel iets uniek waar je duurzaam kunt op bouwen.”

VOORWOORD

Beste lezer

De Limburgse handelskernen staan voor grote uitdagingen. Nog maar pas hersteld van de coronapandemie hebben de stijgende energie- en voedselprijzen, de toegenomen loonkosten, het gebrek aan geschikt personeel en de inflatie een grote impact op het ondernemerschap in de sector van handel en horeca.

Handel en horeca en eigenlijk de volledige handelskern moeten zichzelf heruitvinden om de inwoners en gasten terug voor zich te winnen. Consumenten zijn meer dan ooit op zoek naar een unieke winkel- en horecabeleving, gepersonaliseerd advies op maat, aantrekkelijke en bruisende handelskernen, een combinatie van shopping met cultuur en toerisme...

Om de handelskern van de toekomst te maken, missen de oplossingen van het verleden kracht en effectiviteit. Retailspecialisten zijn er langer van overtuigd dat een attractieve handelskern veel meer dan enkel detailhandel en horeca moet huisvesten. Het moet meer dan ooit terug een dynamische, levendige omgeving worden waar diverse functies zoals ondernemen, publieke en private dienstverlening, kunst, cultuur en huisvesting een plaats hebben en samen een attractieve sfeer uitademen.

Er is echter geen uniforme oplossing die in elke gemeente kan worden toegepast om een bedrijvige handelskern te maken. De combinatie van functies moet passen in de plaatselijke situatie en aansluiten op de bestaande troeven en op het unieke DNA van de gemeente waarmee ondernemers en bewoners zich kunnen identificeren. Slechts dan zal er een stedelijke duurzame dynamiek op gang kunnen worden gebracht, die bezoekers zal aantrekken en zal overtuigen tot een herhaalbezoek.

Daarom hebben in 2017 de provincie Limburg en UNIZO de krachten gebundeld in het innovatief en co-creatief traject “Naar de Kern”. Via dit traject hebben 10 steden en gemeenten, op een vernieuwende manier, samen met inwoners en experts vorm gegeven aan de bedrijvige handelskernen van de toekomst. In 2021 zijn 3 ‘kleinere’ gemeenten ingestapt in het traject “Naar de Kern Compact”. Het afgelegde traject is neergeschreven in dit kernkompas met soms verrassende adviezen en ontwikkelingstips. Het toekomstperspectief moet nog verder worden uitgediept en omgezet in concrete terreinacties.

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

Tom Vandeput
Gedeputeerde van Economie

INLEIDING

WAT BETEKENT HET PROJECT NAAR DE KERN? WAARIN WILLEN WE HET VERSCHIL MAKEN?

Wat is Naar de Kern ?

Sinds 2017 heeft de provincie Limburg i.s.m. UNI-ZO en 10 steden en gemeenten het traject Naar de Kern uitgerold, om op een vernieuwende manier, samen met inwoners en experts, vorm te geven aan de bedrijvige handelskernen van de toekomst. Omdat de problematiek verder reikt dan de tien kleinstedelijke gebieden, lanceerde de provincie Limburg vanaf 2021 - in een aangepaste vorm - het traject onder de noemer "Naar de Kern Compact" bij 18 steden en gemeenten. 3 gemeenten hebben zich kandidaat gesteld.

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

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

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

Steden en gemeenten zijn ooit ontstaan als plekken die in alle behoeften van een lokale gemeenschap konden voorzien en waar alle functies in de kern bijeenkwamen. Niet alleen handel, horeca en gemeentelijke diensten, maar ook ontspanning, gezondheid, wonen, werken, veiligheid... Het ziet er naar uit dat we steeds meer terug evolueren naar dit model van zelfvoorzienend ecosysteem, maar dan op een hedendaagse en toekomstgerichte manier. Centra waar het goed leven is én waar aandacht is voor duurzaamheid in alle aspecten, zoals ruimtelijke ordening, mobiliteit, consumptie en samenleven. Elke stad of gemeente kan zich hierop voorbereiden door haar eigen unieke visie te ontwikkelen.

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

Het afgelegde traject in Lummen met bevindingen en aanbevelingen leest u in dit kernkompas.

Wat is het DNA van een stad of gemeente?

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

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

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

Waarom is dit DNA zo belangrijk?

We leven in een maatschappelijke transitieperiode. Dat was de voorbije jaren al zo en werd door de impact van de coronapandemie nog meer op scherp gesteld. De oorlog in Oekraïne en de daaruit voortvloeiende energiecrisis confronteren ons misschien nog meer met , misschien wel het einde van de welvaart zoals we die kenden. Oude, beproefde systemen werkten al niet meer optimaal in een wereld waarin de snelheid van verandering niet meer bij te houden is. Intussen kwam daar nog de ongekende chaos en onzekerheid bij waarmee de pandemie ons confronteerde. De gevolgen van de economische, demografische en technologische revolutie én van de recente crisissen zijn niet te stoppen. Dit heeft ook gevolgen voor het levende hart van onze steden en gemeenten: de handelskern. Globalisering, massaproductie, mobiliteit, digitalisering, ... Alles is vandaag op ieder moment voor iedereen in de westerse wereld beschikbaar. De fysieke winkel is zijn monopolie als verkoopkanaal verloren. De klant is nog steeds koning, meer dan ooit. Hij heeft een brede waaier aan digitale mogelijkheden tot zijn beschikking waaruit hij zijn keuzes kan maken. Tal van grote ketens spelen daar de laatste decennia steeds meer en sneller op in. Al voor de coronacrisis kon geen enkele individuele handelaar wedijveren met de mogelijkheden van de grote, internationale webshops.

IN 7 STAPPEN NAAR EEN DUURZAME KERNVERSTERKING



Vanuit dit perspectief lijkt de traditionele winkel al enige tijd ten dode opgeschreven. Op het vlak van snelheid en gebruiksgemak alleen kan de winkel van vroeger het niet halen. Dat is ook zichtbaar in het straatbeeld. Haast elke binnenstad kampt al jaren met een toename aan leegstaande winkelpanden. Het zijn moeilijke tijden voor wie een zelfstandige zaak heeft of wil beginnen.

Gelukkig hoeft het zo'n vaart niet te lopen en zijn er nog perspectieven voor onze handelskernen. Zo mochten we vaststellen dat Limburg, ondanks corona, in 2021 toch veel starters heeft gekend. En veel ondernemers hebben zich ondanks de crisis heruitgevonden. Ze maakten van de nood een deugd en speelden creatief in op de noden van het moment met bijvoorbeeld eigen leveringsdiensten, een aangepast aanbod, gepersonaliseerde communicatie en VIP service. Inspirerende, positieve signalen en een sterk bewijs van veerkracht!

Terwijl 2021 een absoluut grand cru-jaar was op startersgebied met in totaal 9.194 nieuwe Limburgse ondernemers, zien we een terugval van het aantal startende ondernemingen in 2022. Dat blijkt uit een analyse die UNIZO Limburg voerde op basis van recente cijfers van Graydon.

Voorlopige cijfers voor de periode januari tot en met oktober 2022 tonen aan dat er in Limburg al 7.590 nieuwe oprichtingen geregistreerd werden, tegenover 8.057 in dezelfde periode in 2021 (-5,8%). In vergelijking met de jaren voorafgaand aan het recordjaar 2021 ligt het aantal starters echter wel nog steeds hoger in onze provincie: in de eerste 10 maanden van 2020 waren er 7.399 starters, in 2019 ging het om 7.074 starters en in 2018 nog maar om 6.350 nieuwe ondernemingen in Limburg. Ondanks de daling ten opzichte van 2021 blijft het ondernemerschap in onze provincie dus wel degelijk nog in de lift zitten.

Ook lokale overheden kunnen een belangrijke stimulerende rol spelen. Als steden en gemeenten accuraat en betrokken handelen en de moed hebben om zichzelf te herdenken. Als ze durven gaan voor een sterke, eigen visie. Als ze de functie van de kern weer breder zien dan die van een winkelcentrum. Als de individuele handelaar zich ontwikkelt tot een ondernemer die gelooft in zijn eigen troeven en creatief inzet op de meerwaarde die hij kan bieden in deze onzekere tijden. Die meerwaarde ligt in de eerste plaats in het persoonlijke, het contact van mens tot mens dat onvervangbaar is. In de sociale rol die in tijden van toenemende eenzaamheid steeds belangrijker wordt. Mensen hebben nood aan warmte, verbinding en vertrouwen. Het gaat dus om mensen. Waarom is het gemeentelijke DNA dan zo belangrijk? Omdat we, als burger en als ondernemer, in tijden van verandering meer dan ooit nood hebben aan een sterke, verbindende identiteit. Aan herkenning en houvast. Ook op het niveau van de lokale gemeenschap. We hebben nood aan wortels, aan draagvlak om in de

woelige buitenwereld overeind te blijven. Gebaseerd op levende waarden die de vruchtbare bodem voor vernieuwing vormen. We hebben woorden en beelden nodig die herkenbaar zijn voor bewoners en ondernemers die zorgen voor onderscheid met andere plekken, maar ook voor interne verbinding en creativiteit. Woorden en beelden die rust en vertrouwen geven en zowel individuele als gemeenschappelijke doelen mogelijk maken. Die ook herkenbaar zijn voor en herkenbaarheid geven aan de buitenwereld. Want gemeenten zijn levende entiteiten met een eigen identiteit die haar inwoners en haar ondernemers een bijzondere eigenheid geeft. Een sterke visie, verankerd in het DNA van een stad/gemeente, kan immers rust, richting en energie bieden voor een duurzaam lokaal ondernemersklimaat in tijden van verandering. Een gedragen en tijdsbestendige visie met toekomstperspectief biedt niet alleen houvast voor de keuzes en beslissingen van vandaag, maar ook voor de veranderingen van de toekomst. Als kader om die zelf mee vorm te geven. Want dan pas ben je als stad/gemeente future proof.

De zeven stappen methodiek

Voor het project Naar de Kern werd een methodiek in zeven stappen ontwikkeld. Dit gebeurde in samenwerking met de faculteit Imagineering van de Breda University of Applied Sciences. Het opzet van deze methodiek is om steden en gemeenten op een heldere en flexibele manier te begeleiden in het ontwikkelen van een eigen, duurzame visie om die visie dan te vertalen naar concrete projecten en een gedragen actieplan. Dit alles in een combinatie van participatie, co-creatie, interne en externe expertise.

Het DNA is ook "maar" de basis

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

STAP 1 ONDERZOEKEN FEITEN & CIJFERS

Lummen in 2022:

15.172 inwoners

Gemiddelde leeftijd is 44,2 jaar

(t.o.v. 43,3 jaar provincie Limburg)

6.447 huishoudens

27,0% alleenwonenden

(t.o.v. private huishoudens)

(t.ov. 29,7% provincie Limburg)

12,9% inwoners niet-Belgische herkomst

(t.o.v. 30,0% provincie Limburg)

In wat volgt vergelijken we de gemeente Lummen met 'andere gemeenten; buiten stadsgewest; matig uitgerust' (*) en de provincie Limburg op basis van de beschikbare gegevens via Provincies in Cijfers zoals beschikbaar in november 2022.

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

Economie/welvaart

- De **jobratio** (het aantal arbeidsplaatsen per 100 inwoners op beroepsactieve leeftijd) bedroeg in 2019 voor Lummen 94,1%, een aanzienlijk hogere score dan "andere gemeenten; buiten stadsgewest; matig uitgerust" (50,7%) en de provincie Limburg (68,8%)
- **1.567 actieve ondernemingen in Lummen in 2020**
- De **ondernemersgraad** (de verhouding van het aantal zelfstandigen en helpers in hoofdberoep, bijberoep en actief na pensioen van 15 à 64 jaar op de bevolking van 15 tot 64 jaar) bedraagt voor **Lummen 11,8 % in 2021**. Lummen scoort hiermee hoger dan de provincie Limburg (10,1%)
- De **socio-economische positie** van Lummen in 2019 toont ons t.o.v. de provincie Limburg:
 - een lager aandeel werkzoekenden
 - een hoger aandeel (brug)gepensioneerden
 - een hoger aandeel loontrekkenden
 - een hoger aandeel zelfstandigen
- **Lummen (110,5) kent een hogere welvaartsindex in vergelijking met de provincie Limburg (99,1) en België (100,0).**

- Het gemiddeld inkomen per aangifte van het land bedroeg € 34.173 in 2019 (aanslag jaar 2020 – inkomen van 2019). Bij het berekenen van de welvaartsindex (W.I.) berekent men de verhouding tussen het gemiddeld inkomen per hoofd van de bevolking van een bepaalde lokaliteit en deze van het rijk

Detailhandel

De informatie uit de Locatus-databank, die de basis vormt voor de beschikbare cijfers via www.provinciesincijfers.be en deze "feiten en cijfers", wordt telkens op 1 april van het lopend kalenderjaar opgehaald. Met het cijfer van een jaartal worden steeds "de cijfers van de meest recente inventarisatie die volledig afgerond was vóór 1 april van dat jaartal" bedoeld. In de praktijk gaat het dus voor "2022" over data verzameld in de periode 1 april 2021 tot 31 maart 2022.

Voor Lummen werd de inventarisatie uitgevoerd in juni 2021.

Handelspanden naar samenstelling (2022)	Lummen		andere gemeenten; buiten stadsgewest; matig uitgerust
	Aantal	Aandeel	Aandeel
winkels	59	28,5%	32,6%
horeca	35	16,9%	20,9%
diensten	91	44,0%	38,3%
leegstand	22	10,6%	8,0%
verbouwing	0	0,0%	0,3%
Totaal	207	100,0%	100,0%

Bron: <http://provinciesincijfers.be>

- **in 2022 zijn er in Lummen 207 handelspanden waarvan 28,5% winkels**
 - voor het eerst sedert 2015 zien we een opnieuw een stijging van het aantal handelspanden
 - +7 handelspanden t.o.v. 2021
 - grootste aandeel van de handelspanden is voorbehouden voor diensten (44,0%)
 - procentueel lager aandeel horeca t.o.v. "andere gemeenten; buiten stadsgewest, matig uitgerust"
 - de totale winkelvloeroppervlakte van de 207 handelspanden bedraagt 19.895m²
- **in 2022 zijn er in Lummen 35 horeca-handelspanden**
 - dalende trend van het aantal horecazaken zet zich verder
 - van 42 horeca-handelspanden in 2012 naar 35 horeca-handelspanden in 2022

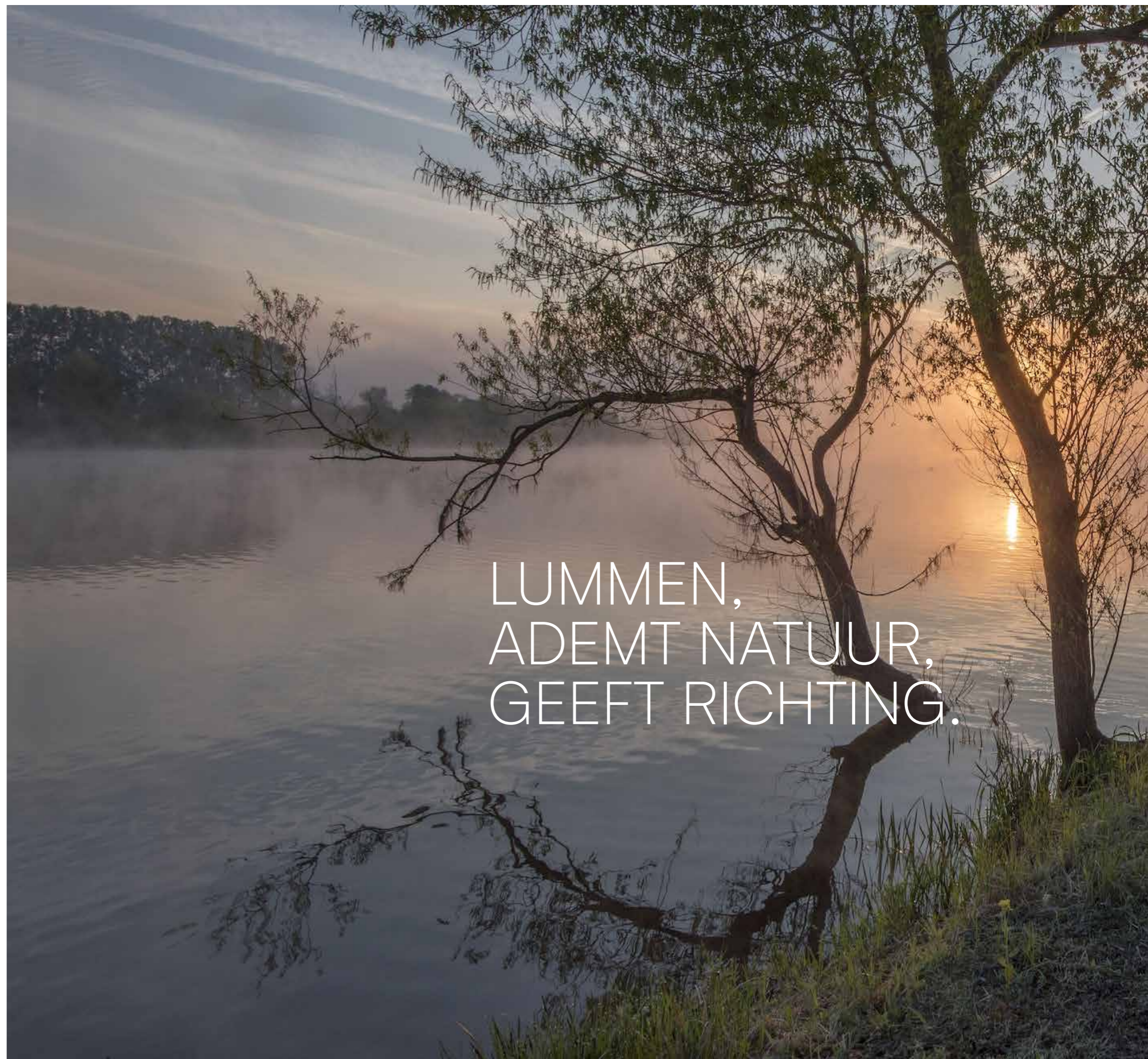
- **in 2022 22 leegstaande handelspanden** (incl. verbouw) of 10,6% van het totaal aantal handelspanden
 - hoger dan “andere gemeenten; buiten stadsgewest; matig uitgerust” (8,3%)
 - lager dan het gemiddelde voor de provincie Limburg (12,0%)
 - daling van de leegstand tussen 2015 en 2018
 - na status quo op 9,5% in 2020
 - en 2021 is er in 2022 weer een lichte stijging met 1,1%
 - de leegstaande handelspanden te Lummen zijn in totaal goed voor 2.594 m² niet benutte winkelvloeroppervlakte of 12,8% van het totale aanbod
 - 17 van de 22 leegstaande handelspanden bevinden zich binnen de statistische sector “Lummen-centrum”

Detailindeling

Detailindeling aantal winkels (2022)	Lummen		andere gemeenten; buiten stadsgewest; matig uitgerust
	Aantal	Aandeel	Aandeel
levensmiddelen	25	42,4%	37,2%
persoonlijke verzorging	6	10,2%	7,4%
kleding en mode	7	11,9%	13,5%
huishoudelijke artikelen	0	0,0%	2,0%
vrije tijd	2	3,4%	3,6%
in en om woning	11	18,6%	18,7%
bruin- en witgoed	0	0,0%	3,4%
auto en fiets	4	6,8%	4,6%
doe-het-zelf	1	1,7%	5,3%
overige	3	5,1%	4,3%
Totaal	59	100,0%	100,0%

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

- **In 2022 zijn er 59 winkels in Lummen**
 - daling met 13 winkels sedert 2017 maar status quo t.o.v. 2021
 - procentueel groter aanbod levensmiddelen (42,2%) t.o.v. “andere gemeenten; buiten stadsgewest; matig uitgerust” (37,2%)
 - geen aanbod huishoudelijke artikelen en bruin- en witgoed
 - 83,1% zelfstandige winkels vs. 16,9% ketenwinkels
 - de totale winkelvloeroppervlakte van de 59 winkels in Lummen bedraagt 17.346m²
 - 67,8% van de winkels zijn kleiner dan 100m²



LUMMEN,
ADEMT NATUUR,
GEEFT RICHTING.

STAP 2 PARTICIPEREN



Op zoek naar het DNA van de gemeente door participatie en imagineering

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

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

Voor NdK Compact Lummen konden we rekenen op de input van zo'n 150 Lummenaren met diverse profielen zoals betrokken inwoners, ondernemers/handelaars, jongeren, senioren, medewerkers van de gemeente en het beleid.

Voor het participatieve luik van Naar de Kern combineren we een kwantitatieve met een kwalitatieve benadering. De kwantitatieve benadering komt het sterkst tot uiting in de digitale enquête. Daarbij nodigen we de volledige plaatselijke bevolking (en vaak ook niet-bewoners met een sterke connectie met de gemeente) uit om hun mening te geven over een aantal vragen en voorstellen.

Ook bij de workshops spelen kwantitatieve factoren mee. We beogen voldoende deelnemers om een diversiteit aan achtergronden en expertise te vertegenwoordigen. Maar bij deze sessies ligt de nadruk toch op het kwalitatieve aspect. Door met kleinere groepen, vaak 15 tot 20 mensen, fysiek of online samen te komen ontstaat de mogelijkheid om dieper te bevragen en te graven. Een kwalitatieve benadering vraagt persoonlijke interactie. Om te komen tot het fundament, wat écht belangrijk is,

gaan we op zoek naar onderliggende overtuigingen en verbanden.

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

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

Overzicht participatief traject

Kick off
12/05/2021

Digitale enquête
augustus 2021

Stakeholderssessie
26/10/2021

Focusgroep jongeren
26/11/2021

Focusgroep ondernemers
30/11/2021

De volledige verwerking van de digitale enquête en de verslagen van de participatieve sessies kan u nalezen via www.naardekern.be/lummen. In wat volgt beperken we ons tot de belangrijkste bevindingen:

Opvallende bevingen uit het participatief traject

• Uit de enquête:

- een Lummenaar wordt omschreven als sociaal, lokaal, vriendelijk, fier en rustig
- de ligging, de nabijheid van natuur, familie/vrienden en rust zijn de grootste troeven om te wonen in Lummen
- de natuur en sportaanbod (wandelen, fietsen en watersport) zijn volgens Lummenaren de grootste troeven waarom niet-Lummenaren naar Lummen komen
- 20,4% kan geen enkele trekpleister noemen in het centrum
- 39,6% antwoordt dat vooral de kleur grijs opkomt wanneer ze denken aan het centrum
- als gewenst bijkomend aanbod in het centrum wordt genoemd: restaurant (66%), café/bar (47%) en evenementen (41%)

• Uit de participatieve sessies:

Over de ligging

- reden voor ondernemers om zich in Lummen te vestigen
- opvallend dat Lummen ook een plek is waar mensen (uit binnen- en buitenland) op doorreis even stoppen
- vlotte treinverbinding voor pendelaars
- tijdens corona de natuur opnieuw leren kennen

Over mobiliteit

- bezorgdheid senioren om het verdwijnen van parkeerplaatsen op het gemeenteplein
- moeizame doorstroming verkeer door centrum (vooral bij start en einde scholen)
- bezorgdheid verkeersveiligheid terrassen op het gemeenteplein

Over het verenigingsleven

- veel activiteiten dankzij het verenigingsleven (groot en klein) - foodtruckfestival, Lummen for Life, Dolle Donderdagen
- verenigingen zijn belangrijke ontmoetingsplaatsen voor sociaal contact, schuttersgilden - fietsers, carnaval, petanque - ook belangrijk voor nieuwe inwoners om zich te integreren
- handelaars en verenigingen hebben een connectie met elkaar

Over het aanbod in het centrum

- het aanbod in het centrum is beperkt
- nood aan bijvoorbeeld een nieuwe brasserie in het centrum - belangrijk dat die 's middags en 's avonds open is
- de wekelijkse markt is belangrijk om de eigen inwoners naar het centrum te krijgen
- activiteit op gemeenteplein zorgt altijd voor animo - trekt mensen aan die anders niet naar het centrum komen - mensen een reden geven om naar het centrum te komen
- de jonge generatie ontbreekt in het centrum
- de bankjes, petanquebaan zijn op maat van de oudere generatie
- ook doelgroep 25-50 jaar heeft niet echt een aanbod in het centrum
- interessant publiek dat wil besteden

Quotes uit de verschillende sessies

“Lummen is de poort van Limburg”

“Mensen willen tot rust komen in Lummen”

“De ligging, de natuur en het verenigingsleven zijn onlosmakelijk verbonden met Lummen”

“Er zijn veel mogelijkheden in Lummen op vlak van sport, kinderopvang, verenigingsleven”

“Over 20 jaar is het Gemeenteplein een vrij plein met groen waar evenementen kunnen plaatsvinden en met ruimte voor terrasjes en horeca en met kleine hippe en diverse winkeltjes”
(Uit de droomoefening met jongeren)

“We moeten Lummen beter op de kaart zetten om interessante emblemata aan te trekken”

“Het is belangrijk om mensen een plek te geven waar ze elkaar kunnen ontmoeten”

STAP 3 VERWERKEN

Experten aan de slag met de participatieve input

Naar de Kern is, met haar focus op het DNA, een andere manier om aan kernversterking te doen. Het vertrekt van het unieke, van wat de gemeente anders maakt. Van haar wortels en geschiedenis, maar ook van de dromen en ambities van burgers, ondernemers en beleidsmakers nu.

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

De vele aspecten en kenmerken die in de participatiesessies werden aangereikt zijn hierboven samengevat en uitgebreider terug te vinden in de verslagen op www.naardekern.be/lummen. Het Naar de Kern team verzamelde en analyseerde na elke sessie de input, om telkens weer een stap verder te gaan en bevindingen af te toetsen, te verdiepen en te verbreden.

Om het grote potentieel van Lummen nog meer zichtbaar te maken en te versterken vertaalden de experts van Naar de Kern deze elementen naar vier werkbare clusters, de finale bouwstenen van het DNA van Lummen.

Het is onmogelijk om verrast te zijn door de bouwstenen en door het DNA, want het is wat leeft in de geschiedenis en in de ambitie van de inwoners.



STAP 4 DNA BEPALEN

Op basis van de voorgaande stappen: onderzoek, participatie en verdieping met experts bepalen we de bouwstenen van het DNA van Lummen. Het DNA is wat er leeft in de wortels van Lummen, in de geschiedenis, in de Lummenaren, maar het is ook de ambitie voor de toekomst van Lummen. Dus het DNA en de bouwstenen zijn **wat leeft en wat tot de mogelijkheden behoort.**

Bijzondere Betekenisvolle natuur

1000 jarige eik
100 jarige beuk
Water en groen
Schulensmeer
Vallei van de Zwarte Beek
Bosrijke omgeving

Verenigingsleven

Motor voor de lokale samenleving
koor, seniorenraad, gildenleven, schuttersclub
Motor voor beleving in het centrum (Dolle Donderdagen, Lummen for Life, Zomerkriebels,...)
GCOC Oosterhof

Buiten Binnen

Strategische ligging
Poort van en naar Limburg versus cocon voor inwoners
De cocon is ook een ambitie voor het centrum dat nu eerder voor officiële dienstverlening is

Sport & beleving

Voor jong en oud
Zeer toegankelijk
Sportinfrastructuur
Wandel- en fietsroutes

Het feodale verleden

Vroegere adel, nobel
Kastelen, klasse
Rijke natuur
Kiosk : Landmark
Ankerpunt voor evenementen
Verzamelaarsplaats (voor jongeren)

Typisch karakter

Openhartig
Vriendelijk
Sociaal
Fier
Joviaal
Rustzoeker
Thuis komen in Lummen

Het beeld van de boom is een verwijzing naar knooppunt van wegen, schietschijf gilde, kern van de gemeenschap, oude natuur, ...



OMSCHRIJVING VAN HET DNA VAN LUMMEN

LUMMEN IS GEKEND VOOR ZIJN UNIEKE LIGGING AAN DE VERKEERSWISSELAAR DE POORT VAN LIMBURG MAAR LUMMEN IS VOORAL OOK EEN GEMEENTE VOOR ZIJN INWONERS HIER GROEIT HET VAN BINNENUIT



LUMMEN VERBINDT WAAR BINNEN MET BUITEN VERBONDEN WORDT IN LUMMEN BEGINT HET VAN BINNENUIT, NET ZOALS IN DE NATUUR

TEGELIJK IS DE FOCUS OP DE KERN OOK DE AMBITIE: EEN WARM EN TOEGANKELIJK CENTRUM EEN COCON WAAR INWONERS ELKAAR ONTMOETEN ZICH VEILIG VOELEN: ALLES GROEIT VANUIT DE KNOP



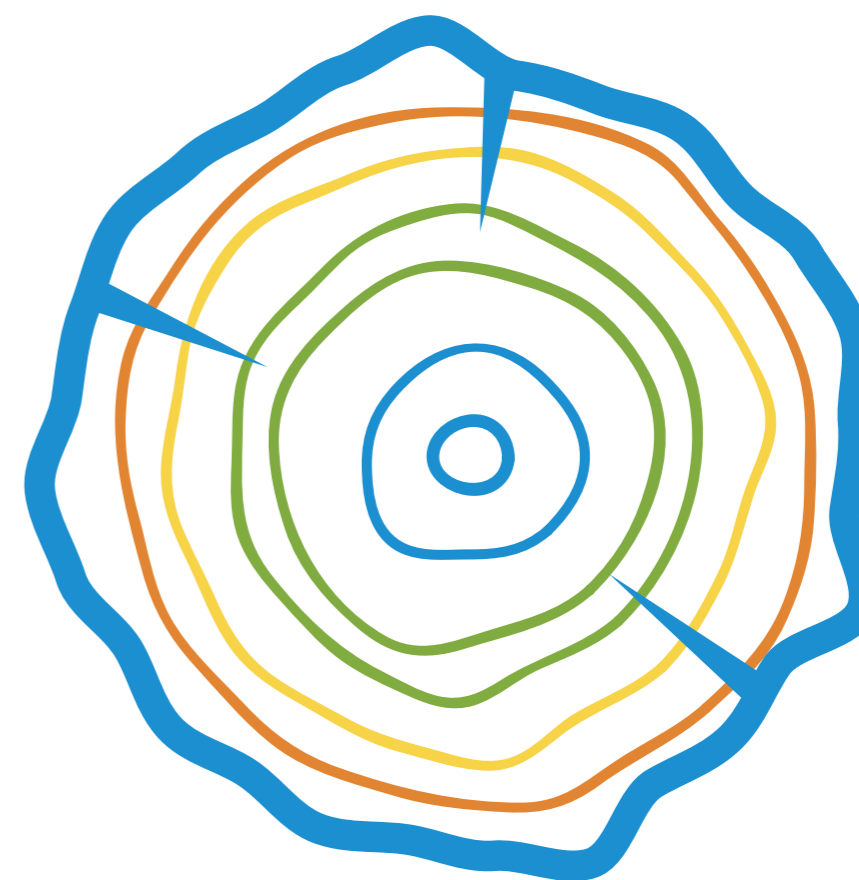
**INZETTEN OP EEN
BETEKENISVOLLE
DORPSKERN
WAAR DINGEN
KUNNEN
ONTSTAAN EN
GROEIEN**



**DE KIOSK ALS
VERBINDEND
ELEMENT, ALS KERN
EEN NIEUWE KIOSK
ALS LANDMARK ?**



**DE ONDERNEMENDE
KRACHTEN
KANSEN GEVEN**



**DE BELANGRIJKSTE OPDRACHT:
CREËREN VAN EEN BETEKENISVOL CENTRUM
EEN WARME COCON VOOR IEDEREEN
&
DAARNA VERBINDINGEN MAKEN MET
DE REST VAN DE GEMEENTE EN DE PROVINCIE**

STAP 5 ONTWERPEN

In deze fase gaan we aan de hand van de techniek van een designsprint samenwerken om te zien hoe we het DNA concreet tot leven kunnen brengen in de gemeente.

Deze samenwerking is een samenwerking tussen mensen van de gemeente, ondernemers en experts. In het geval van Lummen hebben we ons omringd met retail-experten en horeca-experten omdat de designsprint zich heeft gefocust op de kern, het gemeenteplein en de straten daarrond.

Hierbij krijgt u een overzicht van de resultaten van de designsprint.

Veel van deze ideeën zijn bruikbaar binnen het actieplan dat we verderop in dit kernkompas voorstellen. Voor alle duidelijkheid, situeren de meeste ideeën zich op de hertekening van de grote markt van Lummen, het centrum van de gemeente, waar alles samenkomt.



- Horeca - omgeving uitbouwen
 - ↳ terrassen uniform + op hoogte
 - ↳ ±30 nieuwe parkeerplaatsen zoeken
- Strandbeeld verplaatsen
 - ↳ gebouw waar parking kan ...
- Veilige schoolomgeving
 - ↳ tijdens schoolperiode
- Speelruimte voor kinderen
- Verlichting
 - ↳ Kernverlichting uitbreiden
 - ↳ Definitieve verlichting
 - ↳ Verlichting in de bomen
- Periodeversiering
 - ↳ vlaggetjes (visjes / vismaak)
- Elke vereniging krijgt per gemeenteplein 1 dag

- Ouderen nr centrum?
 - pop up → andere vorm van "adviesraden"
- Nieuwe naam marktplein (integratie deelgemeenten)
 - eigenaarschap creëren
- Kan de gemeente een pand kopen
 - bv. Claes / Dolfijnbe → pop up
- Streetart → Crystal ship / treepark
 - ↳ lokaal
 - ↳ reksten op winkels
- Specifieke events → jimping
 - ↳ oldtimers
 - ↳ d's
 - ↳ Rap
 - ↳ Den Dikke
 - ↳ Petanque
- Fietsroutes → Fietscafés
- Initiëren die ownership bevoeden
 - ↳ te beginnen met school / kinderen
 - Ontwerp te eigen speelruimte

- jong & oud combineren
 - ofr. dageraadplein
 - basket, petanque, ...
 - gezelschapspelafe'
- Tweedehands, ip, bloemen, fashion
 - ↳ overzicht panden traiteur
- 3D visualisatie marktplein om mensen aan te trekken
- Campagne > feitelijke Lummenaan
- Gesprek aangaan met eigenaren met ACTIEPLAN
- drinkbare hock / school → projectie / verlichting
 - ↳ pop up → zomer
 - ↳ gesprek aangaan met school
 - ↳ instroom
 - ↳ opbouwlocatie / open markt

Helpbomen voor een bedrijvige kern

- creatieve, ondernemende horeca - uitbater
 - niet afhankelijk van brouwer
 - ondersteund door de gemeente
 - ↳ vestio gesprek
 - ↳ brouwer
- Claes → etalage gebruiken
 - ↳ beschikking
- Bakker → straatbeeld?
- Opstellingen gemeenteplein
 - ↳ mooie, infrastructurele ingrepen
 - ↳ ≠ opstellingen
 - ↳ workload
- Kiosk uitbouwen als landmark
 - ↳ wedstrijd uitschrijven
- Rommelmarkt / Kasse Veten
- De markt 1 dag gaming

STAP 6 VERANKEREN

Betekenis van het DNA

Het DNA is niet verrassend en kan niet verrassend zijn. Het is wat leeft bij de inwoners, in het heden, het verleden en voor de toekomst. Het is herkenbaar maar was nog nooit te voren écht vastgepakt. Gebundeld in één begrip. Lummen is uiteraard meer dan alleen maar dit DNA maar het DNA legt wel de focus op wat Lummen uniek maakt ten opzichte van andere gemeenten. Dat unieke maakt Lummen relevant en onderscheidend. Dit is een fundament waarop je een gemeente kunt bouwen: toerisme, citymarketing, stadontwikkeling etc. Hoe beter dit DNA gebruikt wordt als fundament in alles wat de gemeente doet, hoe meer de gemeente relevant en onderscheidend is.

Betrokkenheid creëren rond het DNA als basisfundament

Het is essentieel om het DNA te verankeren. Het is niet omdat het bestaat dat het leeft. Hoe meer mensen zich het DNA eigen kunnen maken, hoe meer het zal leven en tot uiting zal komen. De gemeente heeft hier bij voorkeur de rol van facilitator die dingen mogelijk maakt maar ze vooral niet allemaal zelf doet. Mensen zijn creatief, willen autonomie en willen de ruimte om dingen te realiseren. Het is aan de gemeente om ervoor te zorgen dat mensen creatief zijn met het DNA als kader.

Wil je hierin als gemeente slagen dan is het nodig om bij de bron te beginnen zijnde de gemeentediensten en de lokale overheid.

Het kernkompas presenteren is enkel het startpunt. Het is essentieel om oefeningen te doen van wat dit DNA voor jouw job, jouw functie betekent. Welke plek in de gemeentelijke organisatie je ook hebt, ook jij kunt bijdragen tot een krachtige uitwerking van het DNA.

Het DNA is niets meer dan een fundament maar ook niets minder. Als je niet consequent en doordacht op dit fundament bouwt dan creëer je een huis dat alle richtingen uitgaat en wellicht enkel in het boek "ugly houses" zal terecht komen. Maar bouw je degelijk, laag per laag op dit fundament dan kun je een landmark creëren waar iedereen naartoe wil, om te bezoeken, te wonen, te werken of te genieten.

STAP 7 IMPLEMENTEREN

Het potentieel van het DNA

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

Een kompas is een navigatie-instrument om de richting te bepalen. Het helpt je om je in alle omstandigheden te oriënteren op het doel.

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

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

ACTIEPLAN LUMMEN: HEFBOMEN VOOR EEN BEDRIJVIGE KERN

Welke acties zou de gemeente moeten ondernemen om het DNA tot leven te brengen in Lummen en Lummen binnenin, om de kern tot een gezellige aantrekkingspool te maken? Uiteraard kan de gemeente niet alles zelf doen en dat moet ook niet maar de gemeente dient wel de visie te ontwikkelen, de initiator te zijn, en de verandering te faciliteren. Bij veel van de ideeën zal het belangrijk zijn om de verkeerssituatie te bekijken en het aantal parkeerplaatsen op de markt te verminderen. We zien dit in elke gemeente en

zelfs in elke stad. Dit is geen gemakkelijke beslissing en vaak stuit dit in eerste instantie op tegenwind.

Het is belangrijk om dergelijke communicatie degelijk aan te pakken en vooral het toekomstbeeld te communiceren: wat krijg je in de plaats van de geschrapte parkeerplaatsen? Uiteraard gaat het in Lummen over een klein aantal parkeerplaatsen en blijft de troef van Lummen dat men dichtbij parkeren kan behouden.

* HET TOEKOMSTBEELD VAN DE MARKT VISUALISEREN

Het is belangrijk om een 3D visualisatie te maken van de droom van het marktplein, met de visualisering die men wil, de retail en horeca die men wil. Dat is ook handig om te communiceren in de gemeente en mensen te motiveren om mee dit toekomstbeeld te realiseren. Daarnaast is het ook handig om nieuwe ondernemers aan te trekken.



Deze beelden zijn gemaakt door Studio D in Nederland

* RECRUTERINGSPLAN VOOR NIEUWE HORECA-UITBATERS

Als men weet waar men naartoe wil, dan is de kans groot dat je dit doel bereikt. Hoe duidelijker men is in wat men wil, hoe meer kans dat de droom realiteit wordt. In die zin is het belangrijk om nieuwe horeca-uitbaters te hebben die kansen krijgen, niet afhankelijk zijn van een brouwer, ondersteund worden door de gemeente door bv. ruimte voor terrassen etc.

Een gesprek met Vestio is aangewezen om dit proces mee vorm te geven.



Breda zet accountants in voor reddingsplan ondernemers

Leestijd van ongeveer 5 minuten

De gemeente Breda betreft accountantskantoren bij een financieel reddingsplan voor ondernemers. Bedrijven met liquiditeitstekort kunnen tegodbonnen aanvragen voor een financiële analyse door een accountantskantoor. Daarmee kunnen ze krediet aanvragen bij een bank.

Henk Vlaaring

De gemeente Breda stelt de vouchers beschikbaar aan Bredase bedrijven, die deze kunnen inwisselen voor een financiële analyse door een accountantskantoor. De adviesrapporten die hieruit voortkomen worden opgesteld door Van Oers Accountancy & Advies, Witlox VCS of DRV Accountants & Adviseurs, drie accountantskantoren met vestigingen in Breda.

"In veel gevallen betekent de crisis dat ondernemers extra financiële ruimte moeten organiseren, bijvoorbeeld via het verhogen van kredietfaciliteiten, al of niet in combinatie met garantstellingen vanuit de overheid, zoals de BMKB-regeling", verklaart woordvoester Marjan Smit van de gemeente Breda. "Maar ook afspraken met de fiscus, leveranciers en pandeigenaren zijn in dit kader essentieel."



De gemeente Brunssum en ondernemers trekken samen op om andere ondernemers te enthousiasmeren om in Brunssum hun zaak te starten.

De campagne heet 'Word jij mijn nieuwe buur?' Daarbij horen stickers die op etalages van lege winkelpanden in het centrum wordt geplakt. Daarop staat: 'Kom jij hier ondernemen?' en de verwijzing naar het ondersteunende pakket dat de gemeente biedt aan geïnteresseerde potentiële ondernemers. De ondernemers van het Brunssumse centrum ondersteunen de campagne door te vertellen waarom zij graag in Brunssum werken en door collega-ondernemers uit te nodigen om burens te worden.

De gemeente heeft Stichting Streetwise ingezet om ondernemers gratis te helpen bij het opstellen van een businessplan, subsidieaanvragen, vergunningen en huurvoorwaarden.

* BESTAANDE RETAIL EN HORECA VERBETEREN

De uitstraling van bepaalde retail- en horecazaken op het marktplein laat te wensen over. Bijvoorbeeld de gevel van de bakker en de lege etalage van Claes, het bedrijf dat gesloten is.

In beide gevallen kunnen er gesprekken aangeknoopt worden om de ondernemers te motiveren om hun gevel aantrekkelijker te maken of een invulling te geven aan hun etalage.

Eventueel kan de gemeente ook zelf banners laten maken per ondernemer, winkelier op het marktplein en de straten er rond, in de kleuren van de gemeente maar met ruimte voor de naam van de winkel en eventueel een symbool van wat de winkel verkoopt.

Ook signalisatie op de muren kan zorgen voor een aantrekkelijker kern. Verlichting is ook een belangrijk element om de kern aantrekkelijk te maken en de innovaties in verlichting zijn legio. Het hoeft niet enkel met Kerst gezellig te zijn! Bovendien draagt verlichting bij tot een goed veiligheidsgevoel.



* KIOSK UITBOUWEN ALS EEN LANDMARK

De huidige kiosk is mooi maar is niet geschikt voor concerten, beschikt niet over moderne hifi apparatuur. Daarnaast is de kiosk oud en klassiek. Het kan een idee zijn om een wedstrijd uit te schrijven voor architecten/kunstenaars/kunstscholen om van de huidige kiosk een landmark te maken: het huidige gebouw te laten staan en er een modern deel over of aan te bouwen, dat dan wel de technische mogelijkheden heeft voor concerten, verlichting en dergelijke. Dit staaltje van bijzondere architectuur kan dan gebruikt worden in alle interne communicatie maar ook extern, om nieuwe bewoners of bezoekers aan te trekken.



* NIEUWE RETAIL AANTREKKEN

Er worden zoals in menige gemeente veel appartementen gebouwd in het centrum waar jonge mensen maar vooral ook jong gepensioneerden en gepensioneerd wonen. Zij hebben diverse behoeften aan winkels dichtbij: horeca, lokale kruidenier zoals de Delhaize city, proxy, Carrefour city etc. , maar ook behoefte aan winkels met speciaal aanbod van schoenen, lingerie, thuiszorgwinkel, apotheek etc. Dit geeft opportuniteiten. Het is belangrijk dat de gemeente een ophijsting maakt van de zaken die er al voor handen zijn en de beschikbare ruimte om zo nieuwe ondernemers aan te trekken.



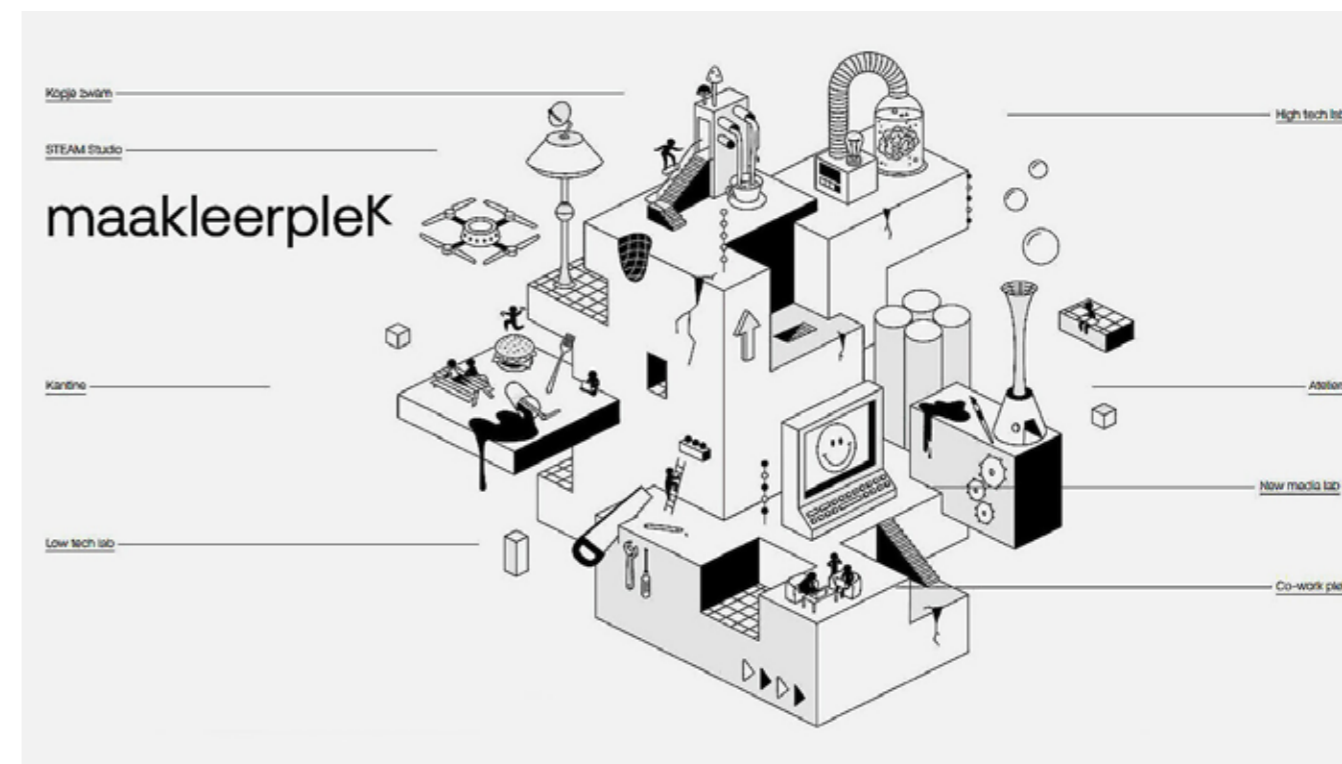
* CREATIEVE RUIMTE MAKEN VOOR JONGEREN

Wil je jongeren naar de kern trekken dan is het belangrijk dat er ruimte is voor jongeren: waar ze buiten kunnen “hangen” op leuke plekken, maar waar er ook ruimte is om creatief te zijn. Eén van de ideeën was om een soort maakleerplek te maken in één van de schoolgebouwen die gebruikt was voor de opvang van vluchtelingen maar eventueel zou komen leeg te staan.

Ander idee is om juist iets te doen met vluchtelingen zoals Seppe Nobels doet met het project “Instream” in Antwerpen waarbij jonge vluchtelingen de gerechten van hun thuisland kunnen maken met lokale Belgische ingrediënten.

Binnen de “Naar de Kern” trajecten hebben we hierrond een mooi project gerealiseerd: Lutgart in Beringen, een creatieve site voor jongeren en jonge ondernemers die ervoor gezorgd heeft dat jongeren naar de kern komen om elkaar te ontmoeten, te leren en te ondernemen. In de gemeentepannen was deze site bedoeld om af te breken en er een parking van te maken.

Het “Naar de Kern” project heeft dit kunnen vrijdelen.



LUTGART

BELEEF EN CREËER



nieuwe ideeën voor de stad
BRIEVEN AAN DE STAD 6
 13 mei 2022 – start 20u – gratis
 De Tank, Burg, Brugge



DORP is nieuwe creatieve
 broedplaats voor jongeren



* WINTER- EN ZOMEROPSTELLING

Niets is voor eeuwig en ook de invulling van het marktplein hoeft geen statisch gegeven te zijn. Er kan een andere opstelling in de winter dan in de zomer zijn waarbij er in de winter meer parkeerruimte is dan in de zomer.

* MINDER VERHARDING

Het marktplein van Lummen is grijs en grauw en vol beton. Dit is niet alleen niet milieuvriendelijk, niet goed voor onze waterhuishouding maar het is ook niet mooi en warm. Het kan interessant zijn om bepaalde betonnen gedeelten waterdoorlatend te maken en meer groen op de markt te voorzien. Dit maakt het geheel milieuvriendelijker, beter op zeer hete dagen en vooral ook aantrekkelijker. Dit geeft letterlijk en figuurlijk zuurstof aan de kern.



Minder ADHD in groene wijk





* ANDERE IDEEËN

Voor de pop up ruimte naast de school; niet alleen de plek waar vluchtelingen hun lokale gerechten maken samen met Seppe Nobels. Er worden daar ook zeer toffe kinderkampjes georganiseerd ! Waar kinderen echt hunzelf mogen zijn.

<https://www.stormkop.be/>

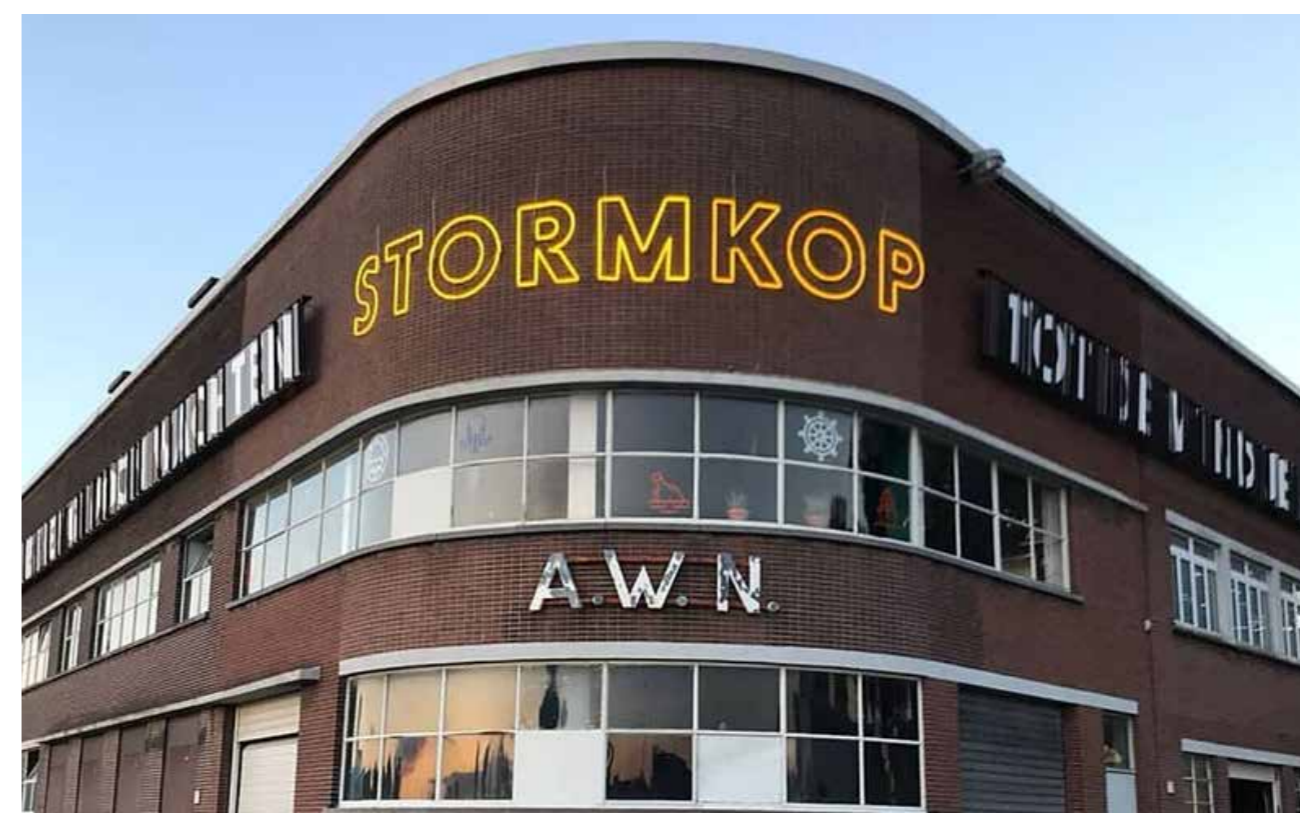
Deze korte trendpresentatie van 10min geeft aan waar leefomgevingen naartoe gaan. Erg inspirerend. <https://www.jantrendman.com/trends/the-grid-your-local-shop-of-trends>.

Voor originele speeltuinen <http://woodtoplay.be/natuurspeelplaatsen/>

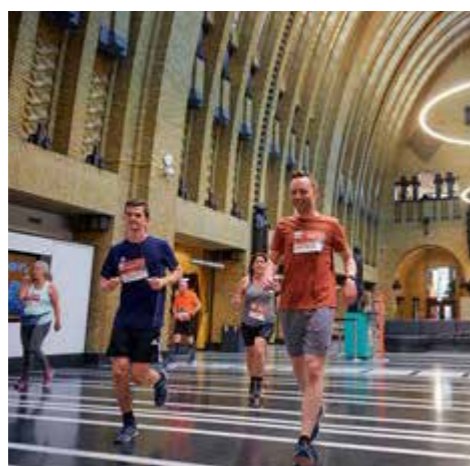


© Dirk Kerstens

STORMKOP opent nieuwe speelplek: jonge avonturiers kweken zoutwaterplanten in oud droogdok



Alles samen gevat



Lummen doet al heel veel, de basis is er. Het DNA kan ervoor zorgen dat er nog meer gebeurt, ten voordele van de inwoners. Lummen is ook een potentieel voor ondernemers.

VAN BINNENUIT VERBONDEN

Lummen is meer dan de toegangspoort naar Limburg of het knooppunt. Lummen verbindt niet alleen van buitenaf maar verbindt ook van binnenuit. Lummen is in de eerste plaats een gemeente waar geleefd wordt, waar verschillende generaties samenleven, onderwijs genieten, ondernemen, wonen en werken. Dat bewijst van oudsher het verenigingsleven maar tegelijk is het ook een ambitie om de gemeente nog meer te verbinden. Verbinden met de kern van de gemeente, waar mensen elkaar ontmoeten en kunnen samenkomen.

Bijzondere Betekenisvolle natuur

1000 jarige eik
100 jarige beuk
Water en groen
Schulensmeer
Vallei van de Zwarte Beek
Bosrijke omgeving

Verenigingsleven

Motor voor de lokale samenleving
Koor, seniorenraad, gildenleven, schuttersclub
Motor voor beleving in het centrum (Dolle Donderdagen, Lummen for Life, Zomerkriebels,...)
GCOC Oosterhof

Buiten Binnen

Strategische ligging
Poort van en naar Limburg versus cocon voor inwoners
De cocon is ook een ambitie voor het centrum dat nu eerder voor officiële dienstverlening is

Sport & beleving

Voor jong en oud
Zeer toegankelijk
Sportinfrastructuur
Wandel- en fietsroutes

Het feodale verleden

Vroegere adel, nobel
Kastelen, klasse
Rijke natuur
Kiosk : Landmark
Ankerpunt voor evenementen
Verzamelaarsplaats (voor jongeren)

Typisch karakter

Openhartig
Vriendelijk
Sociaal
Fier
Joviaal
Rustzoeker
Thuis komen in Lummen

TO DO (Zie ook concreet actieplan)

- De kern van de gemeente aanpakken:

Quick wins:

- bestaande gevels aantrekkelijker maken
- lege etalages invullen
- innovatieve en sfeervolle verlichting
- meer bomen en groen

Verder:

- herinrichting van de markt
- de kiosk als landmark
- nieuwe horeca aantrekken
- nieuwe winkels aantrekken
- goede communicatie door 3 D toekomstbeeld
- verbinding tussen kern en verenigingen
- verbinding tussen kern en natuur

- Goede communicatie met inwoners

- via droombeeld in 3D - wat zijn de voordelen?
- betrekken van inwoners om droombeeld te realiseren

- Jongeren ruimte geven

- zorgen dat jongeren ruimte krijgen in de kern

- Voorzieningen oudere bevolking

- winkels die aan hun noden beantwoorden
- verlichting geeft veilig gevoel

- Meer groen in de kern

- kruidentuintjes in bakken
- meer groen en bomen

- verder gaan met de belevingsmomenten

TOT SLOT

Tot slot willen we graag iedereen bedanken die aan de verschillende sessies heeft meegewerkt. Lokale ondernemers, pandeigenaars, vertegenwoordigers van verenigingen, jongeren en andere betrokken burgers. De Lummenaar heeft een hart voor zijn gemeente. Hetzelfde gold voor de betrokken burgemeester, bevoegde schepenen, de projectverantwoordelijke en de medewerkers. We willen hen graag bedanken, evenals de andere schepenen en leden van het gemeentepersoneel voor de fijne samenwerking.

We willen graag ook een speciale “dankuwel” geven aan de 2 experten Leonie Mackenbach (retail) en Paul Thielemans (horeca) voor hun belangrijke bijdrage aan dit geheel.

Het was een plezier om samen met jullie het DNA van jullie gemeente niet alleen te ontsluiten en vast te leggen, maar al de eerste realisaties te zien. We hopen dat dit als fundament mag blijven dienen voor een duurzame, bedrijvige én grensverleggende kern, waar iedereen graag woont, werkt en vertoeft.

Het projectteam

Leonie Mackenbach

Leonie en haar bedrijf LLeo6 is al jaren gespecialiseerd in retail en retailconcepten beter maken. Met hun expertise en analytische inzichten op gebied van retail in combinatie met creativiteit, begeleiden zij retailers om een optimale shopping beleving te creëren online en offline.

De belangrijkste expertise en taken die ze uitvoeren voor diverse retailklanten zijn het ontwikkelen van volledige winkelconcepten, grondplannen en loopbanen in de winkel, bekeken vanuit commercieel oogpunt. Daarnaast doen ze ook aankoopbegeleiding, retail marketing, visual merchandising en training hierrond.

Een greep uit de belangrijkste retailpartners voor wie ze hebben gewerkt: Nike, Ava papier, Fanshop Club Brugge, Hudson's Bay Nederland, Fjällraven, etc.

Paul Thielemans

Paul Thielemans, bijgenaamd, “den Toets” is een écht horecaman. Aan de basis is hij leraar en tijdens corona heeft hij dit tijdelijk weer opgenomen, gewoon om het onderwijs een duwtje in de rug te geven en te helpen. Paul heeft meer dan 30 jaar ervaring in de horeca en maakte van meninge horecazaak een maatschappelijk belangrijke plek in het dorp.

Eenzijds door een grote creativiteit en tal van activiteiten te organiseren, maar anderzijds ook een plek waar iedereen welkom was in het dorp, waar ouders met een gerust gemak hun kinderen naartoe lieten gaan. Hij baatte het café “Den Deugniet” uit in Haasrode en baat nu het café “De Venetiaan” uit in Hoegaarden. Bij zijn afscheid in Haasrode werd een volks- afscheidsfeest gehouden dat een zeldzaam succes was en toonde hoe groot de maatschappelijke meerwaarde van de man voor het dorp was. Ook in Hoegaarden is hij de motor voor economische en maatschappelijke ontwikkeling in het dorp.

Hij combineert het commerciële perfect met het maatschappelijke op een succesvolle en perfecte manier. Na al die jaren kent hij de kneepjes van het vak in de horeca en weet hij waar en hoe te onderhandelen.

Hij is de motor voor veel andere ondernemers in de kern, maar ook voor elke inwoner.

COLOFON

Uitgave

De deputatie van de provincieraad van Limburg,
Tom Vandeput, gedeputeerde economie
UNIZO Limburg Maastrichtersteenweg 254, 3500 Hasselt

Realisatie & coördinatie

Chris Baekelandt, Johan Robben, Lies Daenen, Annemie Lemahieu, Lydie Geelen en Bruno Bamps met medewerking van de UNIZO experts, de verantwoordelijken in de gemeenten, en alle experts die meewerkten aan het traject “Naar de Kern Compact”

Verantwoordelijke uitgever

Bruno Bamps, directeur Directie Ondernemen,
Provincie Limburg, Universiteitslaan 1, 3500 Hasselt
Bart Lodewyckx, directeur UNIZO Limburg
Maastrichtersteenweg 254, 3500 Hasselt
Chris Baekelandt, directeur ABM

Concept & Creatie

Annemie Lemahieu

Copy

Lies Daenen

Feiten en cijfers

provincies.incijfers.be
Johan Robben & ABM

Contact

Bruno Bamps, Universiteitslaan 1, 3500 Hasselt, bruno.bamps@limburg.be

www.naardekern.be

