

# STICHTING CENTRUMMANAGEMENT HEERLERHEIDE



Aan het College van Burgemeester en Wethouders  
van de gemeente Heerlen  
Postbus 1  
6400 AA HEERLEN

Heerlen, 23 mei 2013

**Betreft:**           aanbieding notitie 'Doorpakken In Heerlerheide Centrum!' en verzoek tot  
                          besluitvorming over drie concrete voorstellen

Geacht College,

In de Stichting Centrummanagement Heerlerheide werken de ondernemers (Stichting Ondernemers Heerlerheide), woningcorporatie (Weller), de bewonersorganisaties (Huurderskoepel Ons Huis; St. Wijkbeheer Carisven), en de gemeente Heerlen (gebiedsregisseur, wethouder Economie, projectleider herstructurering) nauw samen om het economisch klimaat in Heerlerheide Centrum te versterken.

Het Centrummanagement heeft een ambitiedocument opgesteld: 'Doorpakken In Heerlerheide Centrum!' In deze notitie wordt geschetst wat de huidige stand van zaken is in het vernieuwde centrum, de bedreigingen, problemen maar vooral de kansen en oplossingsrichtingen. De notitie beoogt een leidraad te zijn voor het handelen van alle partijen die medeverantwoordelijk zijn voor het welslagen van Heerlerheide Centrum in al zijn facetten. Daarbij worden acties aangedragen voor de korte en voor de lange termijn. Wij bieden u, namens alle participanten in de Stichting Centrummanagement Heerlerheide, deze notitie aan (bijlage 1: ambitiedocument 'Doorpakken In Heerlerheide Centrum!').

Het Centrummanagement is een structureel samenwerkingsverband, waarbij eenieder vanuit zijn eigen belang en verantwoordelijkheid deelneemt.

Postadres:  
P/a Weller, Postbus 2, 6400 AA HEERLEN



Als belangrijke actor in het Centrummanagement Heerlerheide heeft de ondernemersvertegenwoordiging, een bijzondere verantwoordelijkheid bij het bevorderen van de economische bedrijvigheid van Heerlerheide Centrum. Rond de discussie over het wel/niet invoeren van betaald parkeren is door de ondernemers in augustus 2012 bij de gemeente een voorstel ingediend om via een gedifferentieerde bijdrage (op basis van branchering en BVO m2 winkelruimte) ca. €100.000,- per jaar op te brengen. Via deze bijdrage zou het betaald parkeren moeten worden 'afgekocht'. We stellen vast dat besluitvorming over dit voorstel nog niet heeft plaatsgevonden. Informeel hebben we echter op ambtelijk niveau vernomen dat ons voorstel leidt tot uitvoeringsproblemen en dus niet toegepast kan worden.

Zoals uit de notitie blijkt, is het noodzaak dat duidelijkheid wordt verkregen over het parkeerbeleid in Heerlerheide Centrum. Wij stellen nu voor om investeringen te stimuleren door het instellen van een 'ondernemersfonds' in het kader van de in 2014 te verwachten BIZ (Bedrijven investeringszones)-wet. Het karakter hiervan is dat er geen sprake meer is van een vrijwillige deelname bij ondernemers. Dit fonds is te beschouwen als een stimuleringsmaatregel in de vorm van een investeringsaanjager (in plaats van een afgedwongen belastingplicht) en wordt ingevoerd voor alle ondernemers en eigenaren in Heerlerheide Centrum. Voordeel is dat de zogenaamde 'freeriders' (veelal landelijke ketens die ten principale niet mee willen doen aan lokale activiteiten, de winst volledig laten terugvloeien naar het concern en dus niet investeren in bijvoorbeeld gebiedspromotie) mee moeten doen.

Daarom willen we aansluiten bij de evaluatie van de Experimentenwet Bedrijven investeringszones (BIZ-regeling) die van kracht was van 1 mei 2009 tot 1 januari 2012. Minister Kamp wil de Experimentenwet zo snel mogelijk ombouwen tot een definitieve wet en na de zomervakantie 2013 doorsturen naar de Tweede Kamer. Na instemming van de Eerste Kamer kan de BIZ in 2014 in werking treden.

Gelet op het succes van de landelijke proef met de BIZ-regeling wordt deze economische stimuleringsregeling door de ondernemersvereniging als nieuw uitgangspunt aangehouden. De ondernemers in Heerlerheide Centrum stellen voor om in 2014 een BIZ-zone in te stellen, begrensd door het gebied waarbinnen volgens de gemeentelijke plannen het betaald parkeren was voorzien. Hierdoor ontstaat een heldere regeling met voor alle betrokken ondernemers een verplichte deelname. Via een gedifferentieerde bijdrage op basis van BVO m2 per commerciële ruimte kan structureel ca. € 100.000,- BIZ bijdrage worden omgezet in een "ondernemersfonds". De gemeente int deze BIZ bijdragen bij de ondernemers en vastgoedeigenaren (via de Gemeenschappelijke Belasting en Registratie Dienst: GRBD) en keert deze bijdrage uit als subsidie voor het aanpakken van de volgende speerpunten:

- Schoon, heel en veilig
- Gebiedspromotie en gastvrijheidsmanagement
- Bereikbaarheid en logistiek
- Evenementen



De voedingsbodem en keuze van de speerpunten is gelegen in het ambitienotitie "Doorpakken in Heerlerheide Centrum!".

De integrale inzet op deze vier speerpunten moet leiden tot een economisch gezonde en levendige situatie in het centrum, waar het goed toeven is voor consumenten, inwoners, ondernemers en bezoekers. Om dit mogelijk te maken is een meerjarig activiteitenprogramma en begroting opgesteld (**bijlage 2: Begroting 2014-2018 BIZ-Ondernemersfonds**). Naast de BIZ-regeling worden de bestaande activiteiten en evenementen geïntegreerd.

Na instemming door de gemeente met deze BIZ-aanpak zal, vanaf september 2013, een draagvlakmeting plaatsvinden. Aangezien de ondernemers en vastgoedeigenaren al intensief zijn betrokken bij het voorstel van augustus 2012 verwachten wij geen noemenswaardige tegenwerpingen. De ondernemers worden individueel en gezamenlijk benaderd (**bijlage 3: Marsroute BIZ-Ondernemersfonds en leidende uitgangspunten**). Minimaal 50 % van de ondernemers moet aanwezig zijn bij de stemming over de invoering van een BIZ-zone. Bij deze stemming moet 2/3 voorstemmen en zij dienen een grotere WOZ waarde te vertegenwoordigen dan de tegenstemmers.

Via een activiteitenplan wordt met de gemeente een BIZ-overeenkomst gesloten. In deze uitvoeringsovereenkomst worden de doelen en kosten en bijdragen vastgelegd. Met de BIZ-gelden worden de ondernemers structureel medeverantwoordelijk voor de speerpunten. Zo wordt geïnvesteerd in een goed woon-, werk- en winkelklimaat in Heerlerheide Centrum.

Om deze BIZ regeling in 2014 te kunnen activeren, dient de gemeente (nadat de wet in werking is getreden) een verordening vast te stellen, waarin de kosten worden omgeslagen over alle ondernemers binnen de BIZ-zone. Wij stellen voor om de gedifferentieerde bijdrage op basis van branchering en m<sup>2</sup> BVO commerciële ruimte als basis te nemen. Als uitvoeringsorgaan kan gekozen worden voor de Stichting Ondernemers Heerlerheide, de Stichting Centrummanagement Heerlerheide of een nog op te richten entiteit. Vooralsnog hebben wij de voorkeur voor aanhaking bij de Stichting Centrummanagement Heerlerheide.

Het Centrummanagement Heerlerheide vraagt uw College om dit ondernemersinitiatief te steunen. Onder verwijzing naar de analyse en argumentatie in 'Doorpakken In Heerlerheide Centrum!' verzoeken we u de volgende 3 beslispunten vast te stellen:

1. Afzien van het invoeren van betaald parkeren in het centrum van Heerlerheide.
2. Meewerken aan een besluit om een aantal kortparkeerplaatsen te realiseren op het Corneliusplein.
3. Meewerken aan het instellen van een BIZ-zone voor het centrum van Heerlerheide.



Wij hopen u met deze brief en onze proactieve houding te overtuigen dat Heerlerheide Centrum gezamenlijk tot een succes gemaakt kan worden. Als deelnemer in het Centrummanagement Heerlerheide is de gemeente Heerlen actief betrokken bij de uitwerking van de voorstellen. Wij vertrouwen daarom op uw bestuurlijke betrokkenheid en uw positieve besluitvorming.

Hoogachtend,



Ronald Jungnitsch  
voorzitter Stichting  
Centrummanagement Heerlerheide



Marco Zinken  
voorzitter Stichting  
Ondernemers Heerlerheide

*Bijlagen:*

1. Notitie "Doorpakken in Heerlerheide Centrum!", mei 2013
2. Begroting 2014-2018 BIZ-Ondernemersfonds Heerlerheide Centrum
3. Marsroute BIZ-Ondernemersfonds en leidende uitgangspunten

Postadres:  
P/a Weller, Postbus 2, 6400 AA HEERLEN



Bijlage 2.

**BEGROTING 2013 t/m 2018 BIZ-Ondernemersfonds Heerlerheide Centrum**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>UITGAVEN:</b>					
<b>SCHOON HEEL VEILIG:</b>					
Integraal gebiedsbeheer in het kader van 'Schoon, heel, veilig', extra beveiliging, extra afval inzameling, extra schoonmaak, extra beheermaatregelen, gladheidsbestrijding, wijkhuismeester, graffiti-bestrijding, veiligheidsprojecten, verbeteren cameratoezicht, veiligheidsarrangementen, keurmerk 'Veilig Ondernemen', extra inrichtingselementen openbare ruimte	12.500	35.000	35.000	35.000	35.000
<b>GEBIEDSPROMOTIE/GASTVRIJHEIDSMANGEMENT:</b>					
verfraaien openbare ruimte, website, nieuwsbrief, social media, culturele activiteiten, retailmarktonderzoek, culturele evenementen (o.a. op Corneliusplein en Corneliushuis), banieren, sfeerverlichting, kerstverlichting, ondersteuning koopzondag, kerstboom, belevingsactiviteiten, extra bloembakken, straatpeeldag, consumenten-/loyaliteitsacties sport (wielerronde)	15.000	25.000	25.000	25.000	25.000
<b>BEREIKBAARHEID /LOGISTIEK:</b>					
Extra bewegwijzering naar winkels, logistiek, bevoorrading, toegankelijkheid, informatiepanelen t.b.v. winkels, plattegrond winkelcentrum,	20.000	17.500	37.500	17.500	37.500
<b>EVENEMENTEN</b>					
Om het jaar een groter evenement organiseren met grote publiektrekkende activiteiten (muziek, dans, sport)		20.000		20.000	
Organisatie- en administratiekosten	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Totaal uitgaven	50.000	100.000	100.000	100.000	100.000
<b>INKOMSTEN:</b>					
BIZ-regeling ( op basis van 55 deelnemers)	50.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Overige inkomsten	P.M.	P.M.	P.M.	P.M.	P.M.
Totaal inkomsten	50.000	100.000	100.000	100.000	100.000
<b>RESULTAAT</b>	0	0	0	0	0

**Bijlage 3:  
Marsroute Ondernemers BIZ-fonds Heerlerheide Centrum**

- Spoor 1:  
  
De behandeling van de wet Bedrijveninvesteringszones  
in de Tweede kamer  
Behandeling Eerste Kamer  
  
juli 2013  
voorjaar 2014
  
- Spoor 2:  
  
Brief Centrummanagement met voorstel BIZ-zone  
Besluit B&W  
  
mei 2013  
juli 2013
  
- Spoor 3:  
  
Draagvlakmeting en verder uitwerken BIZ grondslagen  
  
sept/nov 2013
  
- Spoor 4:  
  
Uitwerking BIZ regeling Heerlerheide Centrum  
jan/maart 2014  
Vaststelling BIZ verordening door B&W  
  
mei/juni 2014
  
- Spoor 5:  
  
Uitwerken activiteitenplan 2014 en doorloop 2015 /2018  
maart/juni 2014  
(Feestelijke) start BIZ-zone Heerlerheide Centrum  
  
juli/aug 2014

**Leidende uitgangspunten in de Marsroute:**

- Uitgangspunt is het gebied in Heerlerheide Centrum dat wordt afgebakend door de grenzen waar het betaald parkeren conform gemeentelijke plannen ingevoerd zou moeten worden.
- Uitgangspunt is het reeds bij de gemeente ingediende voorstel 'afkoop betaald parkeren' d.d. 30 augustus 2012:
  - o Alle ondernemers in het gebied doen mee
  - o Leegstaande winkelpanden doen ook mee; hiertoe dient de vastgoedeigenaar de verplichting over te nemen.
  - o Er is sprake van een gedifferentieerde bijdrage op basis van BV0m2 per commerciële ruimte. De bijdrage is gekoppeld aan de branchering en loopt op van € 2,- (horeca) naar € 2,50 (< 100 m2 BVO), € 4,00 (100 – 500 m2 BVO) tot € 7,- (> 500 m2 BVO). (prijzen per m2)

- De GRBD int de bijdragen bij de ondernemers en vastgoedeigenaren in het gebied en keert deze bijdragen uit als subsidie voor de voor dit doel aangewezen of opgerichte entiteit.
- Vaststellen met betrokken partijen (waaronder de gemeente Heerlen) wat de juiste entiteit is voor de uitvoering van het Ondernemersfonds: Stichting Ondernemers Heerlerheide of Stichting Centrummanagement Heerlerheide of een nog op te richten entiteit.
- Vanaf september wordt stevig gewerkt aan een 'draagvlakmeting'. Aangezien de ondernemers en vastgoedeigenaren reeds intensief betrokken zijn geweest bij de totstandkoming van ons voorstel d.d. 30 augustus 2012, verwachten wij geen noemenswaardige tegenwerpingen. Ondernemers worden voorafgaande aan de draagvlakmeting individueel benaderd om de mate van succes te vergroten.
- Minimaal 50% van de ondernemers dient te stemmen en vervolgens moet van deze groep minimaal 2/3 deel voor hebben. Bovendien dienen deze voorstemmers een grotere WOZ-waarde te vertegenwoordigen dan de tegenstemmers.
- Het ondernemersfonds in het kader van de BIZ krijgt een structurele voeding van ca. € 100.000 per jaar. Hiermee kunnen substantiële activiteiten en evenementen worden georganiseerd en bekostigd. De ondernemers worden hiermee ook structureel verantwoordelijk voor het investeren in en onderhouden van een goed woon-, werk- en winkelklimaat in Heerlerheide Centrum.
- Er komt een uitgewerkt activiteitenplan+ begroting op basis waarvan met de gemeente overeenstemming wordt verkregen. Hierna wordt een 'Uitvoeringsovereenkomst' met de gemeente ondertekend. In de uitvoeringsovereenkomst staat voor welke doelen de BIZ is opgericht en wat daarvan de kosten zijn.
- De gemeente stelt vervolgens een verordening vast op basis waarvan deze kosten worden omgeslagen over alle ondernemers binnen het gebied. De gemeente keert het geïnde bedrag vervolgens uit als subsidie aan de stichting of vereniging. Deze dient de uitgaven te verantwoorden aan de gemeente, maar uiteraard is zij dit ook aan haar eigen leden verplicht. Juist die controle is belangrijk voor het welslagen van een BIZ, waarbij het samen medeverantwoordelijk zijn voor de staat van de bedrijfsomgeving als groot goed wordt gezien.

De voedingsbodem voor het activiteitenplan is gelegen in het ambitiedocument 'Doorpakken In Heerlerheide Centrum!' Een eerste aanzet en begroting voor dit activiteitenplan is hieronder weergegeven. Daarbij wordt het budget voor 2014 niet volledig gehaald, omdat de BIZ-regeling pas medio 2014 in werking zal treden.

STICHTING CENTRUMMANAGEMENT

HEERLERHEIDE



# Doorpakken In Heerlerheide Centrum !

*Een ambitedocument van de Stichting Centrummanagement Heerlerheide*

23 mei 2013



**Heerlerheide**  
Centrum





# Inhoudopgave

## I. AANLEIDING

## II. ANALYSE

1. *Het “merk Heerlerheide Centrum”*
2. *Het karakter van Heerlerheide Centrum*
3. *Knelpunten Heerlerheide Centrum*

## III. OPLOSSINGSRICHTINGEN

- 1 *Nader consumentenonderzoek (passantentelling en bezoekersenquête)*
- 2 *Professionalisering van de Ondernemersvereniging (nu: St. Ondernemers Heerlerheide)*
- 3 *Het merk Heerlerheide Centrum versterken (Identiteit, Promotie, Klantenloyaliteit)*
- 4 *Aanpassen laden en lossen Wannerstraat*
- 5 *Aanpakken jongerenoverlast en onveiligheidsgevoelens*
- 6 *Aanpassingen/upgrading semiopenbare ruimten Passage en Orangerie*
- 7 *Toestaan beperkt aantal kortparkeer-plaatsen op Corneliusplein*
- 8 *Alle ondernemers doen mee met de BIZ-regeling!*
- 9 *In september 2013: mini-seminar ‘Waardecreatie’ en maatschappelijk contract/manifest ‘Heerlerheide Schoon, Heel en Veilig’*
- 10 *Aanhaking bij provinciaal project Burgerinitiatieven en/of Ketenaanpak Leefbaarheid*
- 11 *Structureel investeren in buurtnetwerken en samenwerking voor vergroten van de leefbaarheid*

## IV. SAMENWERKING

## V. VOORGESTELDE ACTIES

## VI. BIJLAGEN / ACHTERGRONDINFORMATIE

1. Evenementenkalender 2013 (Corneliusplein en Corneliushuis)
2. Voorstel kortparkeren Corneliusplein / Notitie Wauben Architects (22 mei 2013) (losse bijlage)
3. Algemene achtergrondinformatie
  - 1) Het merk Heerlerheide Centrum
  - 2) We zijn er nog niet...
  - 3) SWOT-analyse
  - 4) Enkele trends in het winkellandschap (volgens Cor Molenaar)

# Doorpakken In Heerlerheide Centrum!

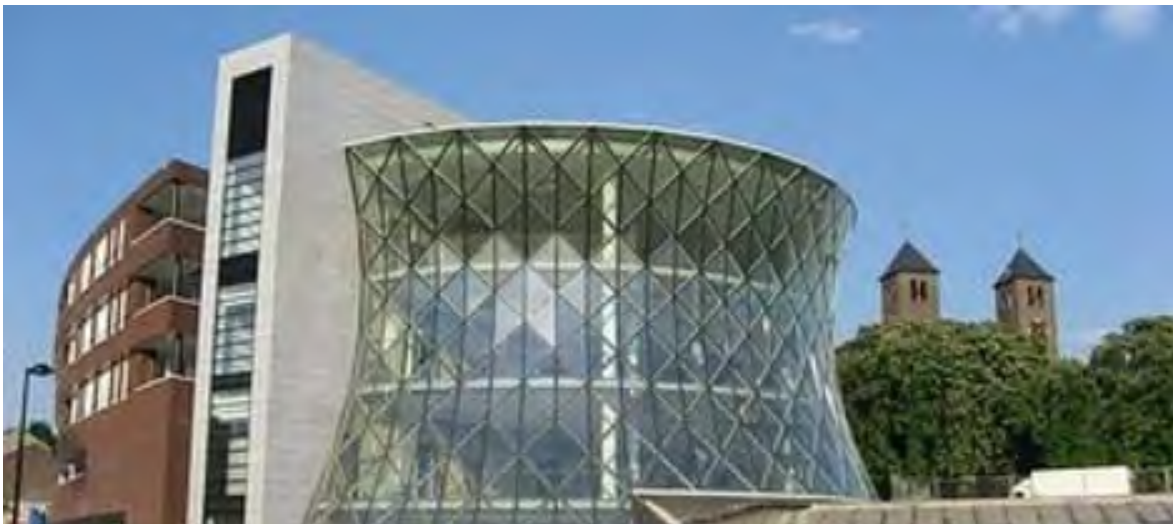
## 1. AANLEIDING

Vanuit een sterk neergaande spiraal is de integrale herontwikkeling van het stadsdeel Heerlerheide opgepakt. Daarbij is Heerlerheide Centrum als pilot ontwikkeld om te komen tot een duurzaam herstel van de economische, culturele en sociale leefbaarheid van dit stadsdeel.

Na jarenlange voorbereiding van het project 'Heerlerheide Nieuwe Stijl' is door de gemeente Heerlen en woningcorporatie Weller in de periode 2006-2012 gebouwd aan het nieuwe centrum van Heerlerheide.

Nu in 2013 de lange bouwfase is afgesloten, gaat Heerlerheide Centrum van de **ontwikkelfase** over in de **beheerfase**. Dat vergt een andere wijze van samenwerking, organisatie en afstemming van activiteiten. Deze constatering is ook gemaakt tijdens de bijeenkomst van de Stichting Centrummanagement Heerlerheide op 4 februari jl. Hier is besloten om de bestaande initiatieven en beoogde verbeteracties samenhangend in kaart te brengen en een collectieve ambitie met oplossingsrichtingen te formuleren. Dat is vastgelegd in deze notitie.

Het huidige centrum wordt gekenmerkt door de sterke concentratie van winkels, voorzieningen, woningen en een wijkpark, goed bereikbaar en grotendeels gebouwd op ondergrondse parkeergarage. Hierdoor ontstaat een compact openbaar domein met korte looplijnen en met het Corneliusplein als centrale multifunctionele ruimte. Gen Coel is het nieuwe icoon van het totaal vernieuwde centrum. De monumentale Corneliuskerk is het icoon van het authentieke Heerlerheide.



*fig. De twee iconen: Cultuurcluster 'Gen Coel' en de Corneliuskerk*

Ondanks deze positieve uitgangspositie, voldoet het centrum anno 2013 (nog) niet aan alle verwachtingen en doelstellingen die destijds aan de ontwikkeling zijn gesteld.

In oktober 2011 heeft de gemeenteraad via een raadsbrede motie ingestemd met een pakket van maatregelen om de ondernemers in Heerlerheide tijdelijk 'meer zuurstof' te geven voor het verbeteren van het ondernemersklimaat.

Deze maatregelen betroffen:

- Uitstel betaald parkeren tot 1 maart 2012
- Autovrij maken park en Corneliusplein nadat herstel van het plein is afgerond
- Aanleg van parkeerplaatsen (kort parkeren) in de Geitstraat. (ook voor nooddiensten)
- Parkeren bij Jan Linders gelijk laten zijn met gemeentelijk parkeerbeleid
- Financiële bijdrage voor promotionele activiteiten (bv. tijdens koopzondagen)
- Aanvullende bewegwijzering realiseren

Geconstateerd wordt dat deze maatregelen zeker lucht hebben gegeven aan de ondernemers. Het feit alleen al dat het betaald parkeren is uitgesteld, heeft klanten en ondernemers financiële ruimte geboden. Echter, de positieve impact van de maatregelen heeft niet geleid tot een voldoende sterk gebied dat door de consumenten wordt ervaren als 'the place to be'. De combinatie met macro-economische ontwikkelingen, het onvoldoende eendrachtig en professioneel promoten van het centrum, te weinig initiatiefrijk ondernemersgebeuren, te weinig samenwerking tussen gebruikers van Gen Coel alsmede onduidelijk en ongewenst gebruik van de publieke ruimte, zijn hierop van invloed.

Hier bovenop speelt een aantal uitdagingen dat van invloed is op het nog jonge centrum:

- De discussie over het betaald parkeren (alleen in Heerlerheide Centrum)
- De financiële positie van de ondernemers, de vastgoedontwikkelaars en de gemeente Heerlen
- Overlast en onveiligheid in de (semi)openbare ruimte
- Toegankelijkheid/vindbaarheid toegangen supermarkten en parkeergarage
- (beperkte) leegstand van 6 units (4,3% van de totale bruto winkelloppervlakte in het centrum: 19.600 m<sup>2</sup>)
- Inrichting/bereikbaarheid Corneliusplein (winkels, woningen, weekmarkt, parkeren)
- Inrichting/circulatie Wannerstraat
- Versterken onderlinge samenwerking ondernemers ( van "overleven" naar "merkbranding Heerlerheide Centrum")

Duidelijk is dat er (nog) meer zuurstof nodig is voor Heerlerheide Centrum om de beoogde doelstellingen ook daadwerkelijk te bereiken. 'Zuurstof' die door alle in het gebied actieve partijen dient te worden geleverd.

Stichting Centrummanagement Heerlerheide wil met deze notitie oplossingsrichtingen formuleren en vanuit een gezamenlijk gedragen ambitie inhoud geven aan de nieuwe beheerfase van dit aantrekkelijke wijkwinkelcentrum. "Doorpakken in Heerlerheide Centrum!" is geen statisch document maar moet een drager zijn voor een gecoördineerde aanpak voor de komende jaren. Bij de totstandkoming van deze notitie is tevens geput uit een quick-scan van het winkelgebied dat onlangs is uitgevoerd door 3W New Development.

Het doel van deze notitie is de geboden positieve ruimte uit de raadsnotie 'Meer zuurstof Heerlerheide' te vertalen in een gezamenlijk gedragen ambitie. Hiervoor zijn ondernemers, verenigingen, woningcorporatie, de lokale overheid, maatschappelijke instellingen en bewonersorganisaties gezamenlijk verantwoordelijk. Het is dus een leidraad van handelen voor de Stichting Centrummanagement Heerlerheide.

Deze notitie/ambitiedocument is via een begeleidend schrijven formeel aangeboden aan het College van B&W. Concreet is verzocht om voor de korte termijn drie beslispunten vast te stellen:

- Afzien van het invoeren van betaald parkeren in het centrum van Heerlerheide;
- Meewerken aan een besluit een aantal kortparkeerplaatsen te realiseren op het Corneliusplein;
- Meewerken aan het instellen van een Bedrijven Investerings Zones (BIZ) voor het centrum van Heerlerheide.

Voor de langere termijn zijn oplossingsrichtingen en acties benoemd in 'Doorpakken In Heerlerheide Centrum!' In samenspraak dienen deze acties te worden verfijnd en gepland. Bekostiging hiervan kan plaatsvinden vanuit reguliere middelen en vanuit het voorgestelde ondernemersfonds (BIZ-regeling). Met de Provincie Limburg wordt overlegd of een bijdrage vanuit project Burgerinitiatieven en/of Ketenaanpak Leefbaarheid mogelijk is.

## 2. ANALYSE

### *Een nieuw multifunctioneel stadsdeelcentrum*

Het nieuwe centrum is gebouwd als een voorzieningencentrum voor het stadsdeel Heerlerheide (19.600 inwoners). Met koop- en huurwoningen, maatschappelijke voorzieningen (gemeenschapshuis, bibliotheek / stadsdeelwinkel, Brede Maatschappelijke Voorziening met sportzaal), een zorgcentrum met wijkrestaurant en huisartsenpraktijk. Tevens is een nieuwe infrastructuur, een wijkpark met hoge verblijfskwaliteit, een openbare en ondergrondse parkeergarage en een centraal plein gerealiseerd. Dit aanbod zorgt voor verschillende bezoeken. Zo is het aardig om te weten dat de bibliotheek op jaarbasis zo'n 55.000 bezoekers heeft en dat de parkeergarage inmiddels ruim 315.000 parkeerbewegingen registreert.

#### **1. Het 'merk Heerlerheide Centrum'**

De integrale en ambitieuze herontwikkeling van Heerlerheide Centrum onderscheidt zich ten opzichte van concurrerende, nabije winkelcentra. Het onderscheidende karakter van dit het winkelcentrum is o.i.:

- Een compleet vernieuwd centrum voor het stadsdeel Heerlerheide;
- Moderne uitstraling met Gen Coel als nieuw icoon en de Corneliuskerk als beeldbepalend monument;
- Zowel nieuwbouw van winkels, woningen, horeca, voorzieningen (brede school, zorgcentrum, gemeenschapshuis, bibliotheek), nieuwe infrastructuur, wijkpark, parkeergarage;
- Voorzien van een duurzaam energieconcept (Mijnwaterproject);
- Alles op een compacte oppervlakte, op loopafstand te bereiken;
- Aanwezigheid van een grote ondergrondse parkeergarage;
- Voldoende en gratis parkeren;
- Elkaar versterkende bezoeken voor Heerlerheide Centrum: dagelijkse boodschappen, aanvullende winkels, voorzieningen, cultuur en horeca;
- Het 'merk Heerlerheide Centrum' is herkenbaar en kan bezoeken beter combineren en daarmee de verblijfsduur van de consumenten verlengen. Hierdoor wordt de binding versterkt, waardoor het centrum tot het vitale hart van Heerlerheide kan uitgroeien. Belangrijke randvoorwaarde hierbij is dat de ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente Heerlen integraal en hecht samenwerken, zodat alle energie gefocust kan worden op dit 'merk-denken'/gebiedsbranding.

*Kortom: de vastgestelde kernwaarden zijn **gemakkelijk, divers, authentiek en duurzaam**.*

#### **2. Het karakter van Heerlerheide Centrum**

In Heerlerheide Centrum is de winkelsegmentering te typeren als een 'wijkwinkelcentrum' met een lokale verzorgingsfunctie voor het stadsdeel Heerlerheide. Mensen komen in de eerste plaats voor de dagelijkse boodschappen, vooral bij de 3 supermarkten en het drogisterij-aanbod. Het aanbod wordt aangevuld met frequent benodigd niet-dagelijks aanbod (textiel, huishoudelijke artikelen, planten). De branchering komt overeen met het landelijk gemiddelde bij wijkwinkelcentra. De branches woninginrichting en doe-het-zelf zijn niet vertegenwoordigd (omdat dit segment vooral is geconcentreerd in de Woonboulevard).

Voor de consument geldt dat nabijheid/dichtbij huis, service en gemak centraal staan bij het winkelaanbod en het gebruik van de openbare ruimte.

Bovendien moet sprake zijn van een goede bereikbaarheid en toegankelijkheid, veilige wandelroutes en praktische en voldoende parkeervoorzieningen.

Heerlerheide Centrum is voor “buitenstaanders” moeilijker te vinden omdat het niet direct aan een doorgaande route is gesitueerd. Eind 2012 is daarom de bewegwijzering naar Heerlerheide Centrum vanuit de ontsluitingswegen beter aangegeven. Het Burgeronderzoek toont aan dat de tevredenheid van inwoners over de voorzieningen voor dagelijkse boodschappen in Heerlerheide stijgende is: van 68% in 2009 naar 79% in 2011 (bron: Burgeronderzoek / [www.parkstadmonitor.nl](http://www.parkstadmonitor.nl)).

*Kortom: de voorzieningen zijn aanwezig, maar “**boodschappen doen**” moet “**winkelen**” worden*

### **3. Knelpunten in Heerlerheide Centrum**

Het wijkwinkelcentrum Heerlerheide kent veel concurrentie. Allereerst door omliggende supermarkten aan de randen van het stadsdeel (AH aan de Akerstraat Noord te Hoensbroek, ALDI aan de Akerstraat te Brunssum en Jan Linders aan de Sittarderweg). Daarnaast zijn er de ‘satellietcentra’ met een bovenlokale verzorgingsfunctie: Hoensbroek, Brunssum en Landgraaf. Al deze locaties hebben gratis parkeerfaciliteiten. Ook zijn er nieuwbouwplannen voor Hoensbroek en Brunssum waarbij **gratis parkeren** een hard uitgangspunt is. De zondag openstellingen van supermarkten in Brunssum en Landgraaf hebben ook een extra afremend effect. De gemeente Heerlen neemt binnenkort een besluit om de zondagsopenstelling ook in Heerlen van toepassing te verklaren vanaf 20 juni 2013. Hiermee wordt een gelijk speelveld tussen de gemeenten in Parkstad gerealiseerd.

Een normaal functionerend wijkwinkelcentrum dient een bindingspercentage van 75% te behalen. Veel klanten zijn tijdens de jarenlange bouwperiode uitgeweken naar elders. Ondanks de aanwezige kwaliteiten van Heerlerheide Centrum blijkt dat het bindingspercentage 67% is en dus achterblijft bij een noodzakelijke binding voor het optimaal kunnen functioneren (bron: Klantenherkomstonderzoek Plus Vastgoed, maart 2012). De klanten komen vooral uit de buurten Heerlerheide-Kom en Rennemig. Dit betekent dat zo’n 6.500 inwoners uit Heerlerheide ‘nog zijn te winnen’. Deze doelgroep is woonachtig in de buurten Passart, Nieuw-Einde, Heksenberg, Beersdal, Schelsberg en Versiliënbosch.

Het klantenherkomstonderzoek is verricht voor de Plussupermarkt. Jan Linders heeft geen eigen klantenherkomstonderzoek maar herkent de 67% binding. Het ALDI-concern verstrekt geen bedrijfsinformatie aan derden.

Heerlerheide Centrum heeft in deze transformatiefase van ‘ontwikkeling’ naar ‘beheer’ extra last van de landelijke en mondiale economische stagnatie. Dit wordt mede verstrekt door de bevolkingsopbouw in dit stadsdeel. Het inkomen in het verzorgingsgebied ligt 25% onder het landelijk gemiddelde. Consumenten zijn hierdoor extra kritisch op kostenstijgingen.

De discussie en grote onzekerheid rond het invoeren of uitstellen/afschaffen van het betaald parkeren in Heerlerheide Centrum staat de doorontwikkeling van het centrum in de weg. In een voorspoedig economisch klimaat is destijds (2006) bij de bouw van de parkeergarage uitgegaan van een financiering door middel van het invoeren van betaald parkeren. Dit zou ook worden ingevoerd in de omliggende winkelcentra binnen Heerlen en in de regio. Na herhaald uitstel is uiteindelijk bepaald dat een dekking van € 120.000 per jaar (+ indexering) gezocht moet worden.

Onderzoek van bureau Seinpost (maart 2012) benadrukt dat Heerlerheide Centrum al veel en gezien de ruimtelijk-economische situatie ook veel meer concurrentie heeft dan de andere Heerlense

winkelgebieden van nabij gelegen centra waar gratis geparkeerd kan worden (o.a. Brunssum en Hoensbroek). Het inkomen in het verzorgingsgebied ligt 25% onder het landelijk gemiddelde. Consumenten zijn hierdoor extra kritisch op kostenstijgingen. Invoeren van betaald parkeren (maakt niet uit met welk starttarief) zorgt ervoor dat consumenten elders hun bestedingen gaan doen ('weglek-effecten'), hetgeen wordt versterkt door zondagsopenstelling voor supermarkten in Brunssum en Landgraaf. Dit kan leiden tot zo'n 10% omzetverlies. Seinpost heeft becijferd dat dit op basis van gegevens van de Retailstructuurvisie 2010-2020 een bedrag is van € 3.900.000 op basis van een bindingspercentage van 75% (en feitelijk is deze dus 67%). Hierdoor staat het rendement zwaar onder druk en zal het berekende omzetverlies na invoering van betaald parkeren tot een kritische ondergrens leiden in de bedrijfsvoering van veel ondernemers.

De huidige economische stagnatie heeft ook voor andere partijen gevolgen. Ondernemers vechten om hun hoofd boven water te houden. Het Corneliushuis is doende om een nieuw exploitatiemodel uit te werken. Weller Vastgoed ziet zich geconfronteerd met hogere percentages huurachterstand en -deriving van de ondernemers, terwijl de VVE is genooddaakt om extra investeringen te plegen vanwege vandalisme en overlast (o.a. cameratoezicht, extra schoonmaakbeurten, herstelwerk).

Naast deze financiële knelpunten vormt de wijze en mate van samenwerking tussen de individuele ondernemers binnen Heerlerheide een punt van aandacht. Vanuit het Centrummanagement is de discussie opnieuw opgepakt om de samenwerking te intensiveren en de mogelijkheid van een "Bedrijven Investerings Zone (BIZ) te onderzoeken. Daarbij worden 4 pijlers genoemd:

- Schoon, heel en veilig
- Gebiedspromotie/ Gastvrijheidsmanagement
- Bereikbaarheid en logistiek
- Evenementen

Rond het gebruik/misbruik van de openbare ruimte zijn inmiddels een aantal beheersmaatregelen genomen, waarvan de eerste effecten merkbaar zijn. De inrichting van het Corneliusplein blijft problematisch. De bereikbaarheid van winkels, woningen en horeca is lastig en er zijn te weinig evenementen om het plein exclusief daarvoor vrij te houden. De zichtbaarheid van de entrees van de supermarkten, Gen Coel en de parkeergarage zijn onduidelijk, en niet uitnodigend voor de consumenten in het centrum. Om omzet, bindingspercentage en verblijfsduur te vergroten is hier optimalisatie noodzakelijk. Dit sluit goed aan op het 'BIZ initiatief' van de ondernemers.

*Kortom: Heerlerheide Centrum heeft veel concurrentie. Het bindingspercentage van klanten uit het voedingsgebied is nu (nog) onder de maat. Invoeren van betaald parkeren heeft negatieve effecten. In de openbare en semi-openbare ruimte dienen knelpunten te worden aangepakt. Er is behoefte aan een structureel ondernemersfonds om het centrum te versterken.*

### **3. OPLOSSINGSRICHTINGEN**

Binnen het slechte mondiale en landelijke economische klimaat is Heerlerheide Centrum redelijk vitaal en ongeschonden vanuit de lange bouwfase doorontwikkeld tot een modern en aantrekkelijk centrum voor het stadsdeel Heerlerheide. In potentie heeft het centrum enkele jaren "voorsprong" op ontwikkelingen bij de concurrerende centra (Hoensbroek en Brunssum).

De criteria bereikbaarheid, efficiëntie en snelheid zijn voor de consument belangrijke voorwaarden om Heerlerheide Centrum te bezoeken.



Voor een typisch boodschappencentrum (wijkwinkelcentrum) is de mogelijkheid van gratis parkeren een existentiële voorwaarde. Voor Heerlerheide Centrum zal dan een alternatieve financiering van de exploitatiekosten van de parkeergarage gevonden moeten worden. Voor het optimaal gebruik van de parkeervoorzieningen is een vorm van regulering (blauwe zone) noodzakelijk.

### **1. Nader consumentenonderzoek (passantentelling en bezoekersenquête)**

Zoals aangegeven is de binding van consumenten uit het gehele stadsdeel Heerlerheide met het nieuwe winkelcentrum te gering. In juli 2013 wordt het volgende klantenbindings- en koopstromenonderzoek uitgevoerd door Plus Vastgoed BV. Willen we echter betrouwbare gegevens verkrijgen die niet alleen afkomstig zijn van slechts één supermarktketen, is behoefte aan nader onderzoek voor het kunnen bepalen van gerichte acties. Op deze wijze kan de herkomst van de consumenten, loopstromen, bezoekmotieven, ervaringen van de consument, omzetomvang en winkelgedrag in kaart worden gebracht.

De verblijfstijd van de consument in Heerlerheide Centrum is een belangrijke parameter voor het functioneren van het centrum. Betrouwbare gegevens hierover ontbreken op dit moment. Een indicatie is wel de gemiddelde parkeertijd in de parkeergarage. In 2012 zijn 315.005 parkeerbewegingen geregistreerd. De gemiddelde verblijfsduur daarbij is echter maximaal een uur. Dit betekent dat de consument in deze tijd voornamelijk zijn boodschappen doet in de supermarkt(en) en niet de moeite neemt om langer te verblijven in het centrum. De bedoeling is dat consumenten naast het doen van boodschappen langer van het centrum gebruik maakt door o.a. gebruik te maken van horeca, park, plein e.d. Het is van belang hierin meer inzicht te krijgen.

LOCATUS is een onderzoeksbureau dat landelijke data van winkelcentra verzameld en gespecialiseerd is in consumentenonderzoek. Jaarlijks worden passantentellingen gehouden. In opdracht van de gemeente Heerlen wordt in september een passantentelling uitgevoerd in het centrum van Heerlen. Het zou de voorkeur verdienen om dit onderzoek uit te breiden met een passantentelling voor Heerlerheide Centrum. Om inzicht te krijgen in kenmerken en bezoekgedrag is het tevens van belang een bezoekersenquête te houden in Heerlerheide Centrum en in concurrerende centra om te achterhalen wat de motieven zijn om Heerlerheide Centrum (niet) te bezoeken. Een dergelijk onderzoek kost tussen de €5.000 en € 10.000 (meest uitgebreide vorm). Voorgesteld wordt om dit bedrag door betrokken partijen binnen het centrummanagement te delen.

**Actie:** uitvoeren consumentenonderzoek door LOCATUS (via St. Centrummanagement Heerlerheide)

### **2. Professionalisering van de Ondernemersvereniging (Stichting Ondernemers Heerlerheide)**

Structurele aandacht voor economische versterking van het winkelcentrum Heerlerheide vergt een betere en hechtere organisatiegraad van de ondernemers. In 2013 wordt volop ingezet op een versterking en professionalisering van de ondernemersvereniging. Hierbij wordt gekeken naar bestuurskracht, in- en externe communicatie en een jaarplanning. Deze verbeterslag moet o.a. leiden het beter op de kaart zetten van het winkelcentrum Heerlerheide waaronder een hoger deelnamepercentage bij loyaliteitsprogramma's (ca. 60%). Er dient een structureel budget te worden gecreëerd om activiteiten en acties te kunnen bekostigen. Voorgesteld wordt om hiervoor een BIZ-zone in te stellen in 2014

**Actie:** professionaliseren ondernemersvereniging Heerlerheide Centrum (Stichting Ondernemers Heerlerheide, Centrummanagement)

### **3. Het merk Heerlerheide Centrum versterken (Identiteit, promotie, klantenloyaliteit)**

Bij verschillende partijen die actief zijn in Heerlerheide Centrum bestaat de behoefte om het centrum van Heerlerheide intensiever te promoten bij het winkelend publiek, bezoekers, bewoners, ondernemers en andere geïnteresseerden. Daartoe is enkele jaren geleden een concept van gebiedsbranding gebaseerd op identiteit cq. de gekozen merkpersoonlijkheid (zie bijlage 3). Daarbij is een bijhorende mix van communicatiemiddelen inclusief logo en ontwikkeld. Op basis van de professionalisering van de ondernemersorganisatie en de uitkomsten van het uit te voeren consumentenonderzoek, kunnen in de toekomst zeer gericht acties worden ontwikkeld. Er is natuurlijk al een begin gemaakt, maar er moet nog extra energie gestoken worden in de volgende issues:

#### **a) Promotie van het winkelcentrum Heerlerheide stimuleren**

Het winkelgebied in Heerlerheide Centrum is eigenlijk een warenhuis met enkele middelgrote en kleinere winkels. Het warenhuis cq. winkelcentrum moet gepromoot worden, dan profiteren alle winkels en ondernemers. Per saldo gaat het dus om teamvorming richting de klant en daarbij moet de Ondernemersvereniging de kar trekken. Naast verbetering van het organisatievermogen zal goed gekeken worden naar collectieve reclame uitingen waarbij niet zoals vanouds de ondernemersvereniging zich zelf profileert maar het winkelcentrum Heerlerheide als zodanig. Via loyaliteitsacties kan de band met Heerlerheide Centrum worden versterkt. Uit onderzoek ('Hoe beïnvloeden loyaliteitsprogramma's klantloyaliteit?', Jaarboek Marktonderzoek 2011) blijkt dat loyaliteitsprogramma's tot een hogere loyaliteit leiden. Op individueel niveau vinden er in Heerlerheide Centrum loyaliteitsprogramma's plaats. Bufkes Heerlerheide doet dat bijvoorbeeld op een slimme manier met gebruikmaking van social media (vooral Facebook). De Plus-supermarktformule is zelfs grotendeels gebaseerd op lokale verbondenheid en een slimme inzet van loyaliteitsprogramma's. De 'bezorgservice' en 'boodschappenservice' is hierbij een voorbeeld. Een juiste inzet van een programma zorgt voor lokaal sympathiek draagvlak en voor een hogere gunfactor.

Uitgangspunt is dat de aanwezige kennis ook wordt ingezet voor het uitrollen van acties voor het totale centrum. Zo is in het recente verleden een aantal loyaliteitsacties georganiseerd, waarbij de promotie van het hele gebied Heerlerheide Centrum en het vergroten van de binding van de klant aan dit gebied uitgangspunt was. Te noemen is o.a: openingsconcert Guido's Orchestra, Knuffelactie, Grote Sponsoractie. Het deelnamepercentage vanuit de ondernemers was echter onvoldoende. Willen deze acties echt succes hebben, dan is een deelnamepercentage van ca. 60% een must en zal de Ondernemersvereniging in deze daadkrachtiger moeten opereren en haar leden daarbij mobiliseren. Een goed voorbeeld in deze is de onlangs gestarte actie (samen met St. Heerlerheide Boulevard), waarbij de consument wekelijks een cadeaupakket ter waarde van € 100 kan winnen.

De Ondernemersvereniging wil de volgende prestatieafspraken maken:

- Meer aandacht voor de deelname aan loyaliteitsacties onder de vlag van winkelcentrum Heerlerheide. Deelname percentage moet minimaal 60% gaan bedragen.
- Huisstijl voor winkelcentrum Heerlerheide vaststellen en actief gebruiken op basis van het bestaande logo en huisstijl. Gebruik ten behoeve van naamsbekendheid is bijvoorbeeld ook mogelijk door het logo van het winkelcentrum te plaatsen op de stadsplattegronden die her en der in Heerlen verspreid staan en bioscoopreclame.
- Innovatie van het huis-aan-huis blad Heerlerheide Boulevard o.a. integratie met de bestaande Nieuwsbrief. Doelstelling van het beoogde huis-aan-huisblad cq. Heerlerheide Boulevard nieuwe stijl is het actief promoten van Heerlerheide en in het bijzonder het winkelgebied in het centrum. Kortom: het stimuleren van winkelaankopen, verbeteren bezoekersaantallen en optimaliseren economisch vestigingsklimaat voor ondernemers en investeerders.

Het blad is een van de drivers - naast o.a. eventing - om het winkelcentrum van Heerlerheide krachtiger te positioneren en een betere concurrentiepositie te geven. Om dat te bereiken zijn aanpassingen nodig zoals ruimer verspreidingsgebied, positieve tone of voice en een aangepaste redactieformule waaronder een bondiger tekstgebruik. De nu nog aparte Stichting Heerlerheide Boulevard zal opgaan in de ondernemersorganisatie (Stichting Ondernemers Heerlerheide).

- De werkgroep Promotie Heerlerheide Centrum (bestaande uit ondernemers, gemeente, Weller, St. Wijkbeheer Carisven en verenigingen) verder activeren en faciliteren bij het initiëren en coördineren van de promotieactiviteiten in Heerlerheide en het winkelcentrum in bijzonder.
- Verder uitbouwen en stimuleren van online activiteiten om het winkelcentrum te promoten doormiddel van website [www.heerlerheidecentrum.nl](http://www.heerlerheidecentrum.nl) te koppelen aan promotie van het winkelcentrum en het bijbehorende twitteraccount. Daarnaast de mogelijkheden van de inzet van Facebook voor Heerlerheide Centrum onderzoeken.
- Met de genoemde promotiemiddelen gericht de potentiële delen van Heerlerheide benaderen om het bindingspercentage op te krikken naar 75%.

#### **b. Meer activiteiten op het Corneliusplein**

Naast intensiveren van sociaal beheer is het een opgave om op het plein voor meer “leven in de brouwerij” te zorgen. Op verschillende tijden in het jaar kunnen specifieke open air evenementen op het plein worden georganiseerd waardoor de aanzuigende werking wordt versterkt (concerten, kerstmarkt, zomercarnaval etc.). De Werkgroep Promotie Heerlerheide vervult hierbij een aanjagende en coördinerende functie. Een voorbeeld is het nieuwe Oranjefeest dat op het plein is gehouden op 30 april. De vertegenwoordigers vanuit de Werkgroep Promotie, nl. Wijkbeheer Carisven + Fanfare St. Joseph + ondernemers hebben zich samengepakt voor een leuk programma met o.a. een vrijmarkt voor de jeugd (zie bijlage voor de pleinactiviteiten die voor 2013 tot nu toe bekend zijn).

Een viertal studenten (3<sup>e</sup> jaars) van de Hogeschool Zuyd Opleiding Facility Management (Profiel Event, Leisure & Sportmanagement) ontwikkelen een activiteit voor het Corneliusplein, uit te voeren in het najaar (ontmoeting jong en oud via een gezamenlijke muziekproductie van een DJ en de plaatselijke fanfare).

#### **c. Verbeteren marketing Corneliushuis**

Cultureel Centrum Corneliushuis vormt het maatschappelijke hart in de wijk. De promotionele uitstraling van het Corneliushuis en hun activiteiten mag professioneler. We zien nu veel versnippering in de uitingen en een consistente huisstijl ontbreekt. Er is een promotieplan in de maak met als doel de marketing van het Corneliushuis te verbeteren teneinde meer klanten voor hun activiteiten te werven en meer partijen te binden die het Corneliushuis als accommodatie willen gebruiken. In het promotieplan wordt o.a. ingezet op uniforme communicatie en relatiebeheer door actiever gebruik van social media (Facebook) alsmede de organisatie en aansturing van de promotionele activiteiten.

**Actie:** *consequente gebiedsbranding, innovatie Heerlerheide Boulevard, structureel inzetten van promotie- en consumentenacties (Ondernemers, Centrummanagement Heerlerheide)*

#### **4. Aanpassing laden en lossen Wannerstraat**

Na de bouwwerkzaamheden is de Wannerstraat autovrij geworden. Voor de bevoorrading van de winkels dient handmatig een verkeerspaal te worden bediend. Het sleutelbeheer is in handen van enkele ondernemers maar ook bij gemeentelijke diensten en Rd4. Het blijkt dat de verkeerspaal frequent omlaag blijft staan, waardoor de Wannerstraat (en zelfs het Corneliusplein) vol staat met auto's van bezoekers / consumenten. Dit hardnekkige en ongewenste gedrag kan slechts door handhaving worden tegengegaan. Samen met de gemeente dient te worden onderzocht of een andere technische oplossing een betere beheersituatie oplevert.

**Actie:** *aanpassen situatie Wannerstraat en handhaven (gemeente Heerlen)*

#### **5. Aanpakken jongerenoverlast en onveiligheidsgevoelens**

De openbare en semiopenbare ruimten in Heerlerheide (Corneliusplein, Informatiecentrum mijnwater in Gen Coel, luchtbrug Ter Eijck) zijn nog te zeer anonieme ruimten. De laatste tijd heeft zich in dit domein behoorlijke jongerenoverlast voorgedaan. Dit leidde tot zeer vervelende situaties, vernielingen, vervuiling en onveiligheidsgevoelens bij vooral ouderen en bezoekers. De horeca, bibliotheek en winkels aan het Corneliusplein hebben hierdoor minder toeloop van klanten gekregen. In april 2013 is door de burgemeester de Wet Maatregelen Bestrijding Voetbalvandalisme en Ernstige Overlast (Wet MBVEO of 'Voetbalwet') van toepassing verklaard voor 3 maanden. De positieve effecten hiervan zijn inmiddels merkbaar.

Ook op het Corneliusplein is sprake van toenemende jongerenoverlast en vervuiling. Extra sociaal beheer is hier noodzakelijk. Dit geldt overigens ook voor verkeersruimte vanuit de Wannerstraat nabij Jan Linders. Feit is dat alle betrokken instellingen (gemeente, Weller, politie, welzijnswerk, Veiligheidshuis, jeugdzorg, VVE) hierbij intensief betrokken zijn en een integrale aanpak ontwikkelen om de problematiek beheersbaar te maken. Daarbij wordt de nadruk gelegd op preventie (sociaal), handhaving (veiligheid) en inrichting (fysiek).

**Actie:** *(Extra) sociaal beheer continueren (alle nu betrokken instanties)*

#### **6. Aanpassingen/upgrading semiopenbare ruimten**

Voor een structurele oplossing overleggen partijen om de verblijfsfunctie van vooral het Mijnwaterinformatiecentrum ('Orangerie') te reduceren, zodat de verkeersfunctie (toegang van Corneliusplein naar Gen Coel en de luchtbrug naar Ter Eijck / huisartsenpost) gaat domineren. De verbinding van de passage bij de Plusmarkten de Orangerie verloopt via het "nood"trappenhuis van Gen Coel of via een lift. Wauben Architects heeft een voorstel uitgewerkt met een nieuwe openbare trappartij vanuit de "Plus Passage" naar de Orangerie. Door deze trap worden de Passage/parkeergarage/Plus supermarkt en het Corneliusplein direct verbonden. Via het verruimde trapgat ontstaat extra daglichtinval in de relatief donkere Passage. Het verblijfsoppervlak van de Orangerie wordt zo geminimaliseerd maar de functionaliteit van de Orangerie en de inrichting van het mijnwaterinfocentrum blijven aanwezig. Het voorstel dient nog door de betrokken partijen te worden beoordeeld op wenselijkheid en haalbaarheid.

Uiteindelijk dient de bestuurder van de Vereniging Van Eigenaren (VVE) hiermee in te stemmen en daarbij dekking van de investering aan te geven. De kosten voor deze ingrepen zijn afhankelijk van de constructieve mogelijkheden (eerste globale indicatie: €35.000 incl. nieuwe vloer Orangerie).

### **Fysieke ingrepen Gen Coel**

- versterken zichtbaarheid entree Gen Coel aan Corneliusplein;
- aanpassing Orangerie / passage d.m.v. vide met trap (directe verbinding parkeergarage/Plus met Corneliusplein, reductie verblijfsruimte Orangerie, daglichttoetreding Passage);
- intern atrium-trappenhuis Gen Coel verbeteren door een trap tussen Corneliushuis en Grand Turquoise (fysieke verbinding tussen alle niveaus en entrees);
- aankleding entree parkeergarage / passage binnen eenduidig concept met voetgangersbegeleiding, sfeerverlichting, straatmeubilair, reclame-uitingen.

### **Fysieke ingrepen knooppunt ALDI/Parkeergarage/Piazza**

- versterking zuidflank (Piazza) t.b.v. begeleiden van het winkelend publiek vanaf de Wannerstraat naar de westwand van het plein
- versterken zichtbaarheid entree parkeergarage Piazza
- aankleding entrees parkeergarage / knooppunt binnen eenduidig concept met voetgangersbegeleiding, sfeerverlichting, straatmeubilair, reclame-uitingen

**Actie:** verder uitwerken optimalisatie voorstellen Gen Coel, parkeergarage en Aldi/Piazza (Weller, VVE, gemeente Heerlen)

## **7. Toestaan beperkt aantal kortparkeer-plaatsen op Corneliusplein**

Het Corneliusplein is opgezet als een plein dat geschikt is voor evenement, een groot plein met voldoende ruimte voor de weekmarkt en relatief grootschalige evenementen, zoals de kermis. Er is gekozen voor een groot vrij geasfalteerd middengedeelte waarop deze evenementen kunnen plaatsvinden. Dit gedeelte wordt omzoomd door een voetgangerszone voor de verbindingen vanuit de Wannerstraat, Corneliuskerk en Gen Coel. Door lokale ondernemers en inwoners wordt t.a.v. het Corneliusplein het volgende naar voren gebracht:

- Het plein wordt ervaren als grootschalig en ongezellig ( te weinig intimiteit);
- De weinige “traffic” tussen het winkelgebied Wannerstraat en de winkels in de noordwand van het plein en de zijde van het “modestraatje”;
- De verbinding tussen de parkeergarage en plein is niet optimaal;
- (kort-)parkeren op het plein wordt (vooral door ondernemers op het plein) zeer wenselijk geacht. Bovendien missen bewoners een standplaats voor taxi’s of voor ziekenvervoer.

De uitgangen vanuit de parkeergarage zijn aanwezig, echter de routes naar het plein zijn voor de meeste bezoekers niet duidelijk. Vanuit het knooppunt is de route naar het plein via de trap in de hoek (en lift voor minder-validen) niet direct zichtbaar. Vanuit de passage was oorspronkelijk een route via het atrium van Gen Coel voorzien vanaf straatniveau naar plein, echter deze verbinding ontbreekt. De hoofdroute naar het plein is buitenom via de grote trap naar het Corneliusplein (en lift in Gen Coel voor minder-validen). Een alternatieve route naar het plein is gecreëerd via het trappenhuis en het Mijwaterinfocentrum.

In de praktijk blijkt het plein nauwelijks te worden gebruikt als (grootschalig) evenementenplein. Het Lift Off Open Air-festival 2012, een particulier initiatief, was wel als zeer geslaagd, grootschalig evenement te betitelen. De ondernemersorganisatie geeft echter aan dat er structureel te weinig geld beschikbaar is voor een aansprekend periodiek activiteitenprogramma.

Op verzoek van de ambulante handel is de weekmarkt verplaatst naar de Wannerstraat. Afgesproken is dat de ervaringen in 2013 worden geëvalueerd en dat een definitieve locatie wordt bepaald.

De verwachting dat het autovrije Corneliusplein het nieuwe hart en de huiskamer van Heerlerheide zou worden, is dus **niet** uitgekomen. Het lege plein vormt een barrière voor het winkelend publiek vanuit de Wannerstraat. De winkels aan het Corneliusplein vallen daarom buiten de routing van het winkelend publiek. Een deel (bloemenzaak en de drie horecazaken) is vanuit de Wannerstraat niet zichtbaar.

Door stedenbouwkundige randvoorwaarden is de inrichting en afwerking van het plein sober en saai te noemen. Het wordt ervaren als een grote, grijze, geasfalteerde vlakte.

Het begrip plein associëren we met 'ontmoeting'. Het is een plek waar je een praatje kan aanknopen met (on)bekenden en het is een plek om te zien en gezien te worden. Goed ingerichte pleinen dragen bij aan het gevoel van publieke vertrouwdheid. Zoals eerder geconstateerd, is het Corneliusplein eerder een anonieme publieke ruimte, die tot voor kort vooral werd beheerst door overlast gevende jongeren. Het plein moet als het ware weer veroverd worden.

Daar komt bij dat het plein geen echte winkeltrekker heeft, die een zelfstandige bezoekersstroom genereert. De aanwezige horeca heeft een prima ondersteunende functie, maar heeft vooral in de winterperiode te weinig consumentenverkeer voor een aangename beleving op het plein.

Voor de winkels aan het Corneliusplein, gelegen onder het wooncomplex 'Heiderveste', is altijd gekoerst op een 'modestraatje'. Deze formule blijkt niet te werken. Weller zet nu volledig in op dienstverlenende functies gerelateerd aan zorg/health. Momenteel wordt geacquireerd met een trekker in de medische zorgverlening. De beoogde ondernemer(s) stellen de mogelijkheid van kortparkeren op het plein als een noodzakelijke en harde randvoorwaarde.

De inrichting van het Corneliusplein als 'leeg' evenementenplein verdient daarom heroverweging. Voorgesteld wordt om circa 15 tot 35 plaatsen te realiseren voor (kort)parkeren (1/2 uur tot 1 uur). Wauben Architects heeft hiervoor een eerste schets gemaakt (zie bijlage: *notitie parkeren*). Tegelijkertijd dient een blauwe zone te worden ingesteld, analoog aan het straat parkeren. De afscheiding van het parkeergedeelte met de rest van het (autovrije) plein, kan plaatsvinden via belijningen of via een fysieke (demontabele) afscheiding. Het plein is in deze manier geen monofunctioneel evenementenplein of 'huiskamer' maar een functionele openbare ruimte voor het wijkwinkelcentrum met een diversiteit aan activiteiten, zoals gratis (kort)parkeren, voetgangersgebied, winkel-randzone en horeca/terrassen. Daarom wordt voorgesteld om samen met de gemeente een aantal fysieke ingrepen te plegen:

#### **Fysieke ingrepen Corneliusplein / parkeergarage**

- introductie kort parkeren op oostelijk gedeelte van het plein (15 tot 35pp. + laad/los/taxi plek);
- nadere aankleding van plein binnen eenduidig concept met voetgangersbegeleiding, sfeerverlichting, straatmeubilair, reclame-uitingen;
- introductie eenduidige bewegwijzering vanuit de parkeergarage voor een betere oriëntatie
- Evaluatie van de huidige positie van de weekmarkt

**Actie:** *Uitwerken en uitvoeren aanpassingen Corneliusplein (gemeente, Centrummanagement HH)*

## **8. Alle ondernemers doen mee met de BIZ-regeling!**

Van 1 mei 2009 tot 1 januari 2012 was de Experimentenwet Bedrijveninvesteringszones (ook wel BI-zones of BIZ) van kracht. Deze wet geeft samenwerkingsverbanden van ondernemers op een bedrijventerrein of in een winkelgebied de mogelijkheid een ondernemersfonds op te richten. Hierbij wordt een verplichte bijdrage gevraagd aan alle ondernemers binnen een van tevoren afgebakend gebied en voor van tevoren vastgestelde doelen. De gemeente heeft hierbij een spilfunctie; enerzijds heft zij de bijdrages bij de ondernemers als belasting, anderzijds keert zij de bijdrages uit als subsidie aan de voor dit doel opgerichte BIZ-vereniging of –stichting.

De Experimentenwet is een groter succes dan verwacht, er zijn 112 BI-zones opgericht, terwijl er maximaal 30 BI-zones werden verwacht. Minister Kamp heeft na evaluatie van de Experimentenwet geconstateerd dat er behoefte is aan een instrument als BI-zones en wil de Experimentenwet zo snel mogelijk ombouwen tot definitieve wet en doorsturen naar de Tweede Kamer.

Een BIZ is dus een instrument vóór en dóór ondernemers. Door een BIZ kunnen kosten van de investeringen in de kwaliteit van de bedrijfsomgeving verdeeld worden onder alle ondernemers. Te denken valt dan aan onderhoud van de buitenruimte, sfeerverlichting, gebiedspromotie, beveiliging en dergelijke. De activiteiten van een BIZ moeten volgens de wet gericht zijn op het bevorderen van leefbaarheid, veiligheid, ruimtelijke kwaliteit of een ander (mede) publiek belang in de openbare ruimte van een BIZ.

Het bestuur van de Ondernemersvereniging Heerlerheide wil zich hard maken om alle ondernemers van Heerlerheide Centrum te laten deelnemen aan de BIZ-regeling. Hiertoe moet een zorgvuldig aanmeldingstraject worden doorlopen, waarbij ook de gemeente Heerlen nauw is betrokken. Doel is om een structurele bijdrage per ondernemer te verkrijgen door middel van een inning via de gemeente. Hierdoor kunnen de “freeriders” zich niet onttrekken aan deze bijdrage. Zo dragen de ondernemers substantieel bij aan de versterking van de economische structuur van Heerlerheide Centrum.

De ondernemers hebben in augustus 2012 een voorstel gedaan voor het ‘afkopen betaald parkeren’. In dit voorstel zouden alle ondernemers bijdragen via een gedifferentieerd tarief aan een pakket van maatregelen. De gemeente toetst dit voorstel op ‘proportionaliteit’, m.a.w.: levert het voorstel genoeg op ten opzichte van de te maken uitvoeringskosten.

Gelet op het succes van de landelijke proef met de BIZ regeling wordt deze economische stimuleringsregeling door de ondernemersvereniging als nieuw uitgangspunt aangehouden. De ondernemers in Heerlerheide hebben een voorstel uitgewerkt om voor Heerlerheide Centrum in 2014 een BIZ-zone in te stellen.

Hierdoor ontstaat een heldere regeling met voor alle betrokken ondernemers een verplichte deelname. Via een gedifferentieerde bijdrage op basis van BVO m2 per commerciële ruimte kan structureel ca. €100.000,- BIZ bijdrage worden omgezet in een “ondernemersfonds”. De gemeente int deze BIZ bijdragen bij de ondernemers en vastgoedeigenaren en keert de bijdrage uit als subsidie voor de speerpunten:

- Schoon, heel en veilig
- Gebiedspromotie/ Gastvrijheid management
- Bereikbaarheid en logistiek
- Evenementen

Voorwaarde hierbij is wel dat de gemeente het betaald parkeren, net als in de overige centra, afschaft.

**Actie:** afzien van betaald parkeren en instellen BIZ-zone Heerlerheide Centrum (gemeente, Centrummanagement Heerlerheide)

### **9. In september 2013: mini-seminar 'Waardecreatie' en maatschappelijk contract/manifest 'Heerlerheide Schoon, Heel en Veilig'**

In september 2012 is het nieuwe Corneliuspark opgeleverd en dit is door een feestelijke opening voor en door de bewoners gevierd. Hiermee is voor Heerlerheide Centrum de overgang gemarkeerd van de realisatiefase naar de beheerfase. Gelet op de impact van deze integrale herontwikkeling van Heerlerheide Centrum verdient het aanbeveling om via een seminar de succes- en faalfactoren te evalueren.

Daarom wordt op 27 september 2013 een miniseminar georganiseerd onder de titel '**Waardecreatie in Stedelijk Gebied door Visie en Samenwerking**'. Het seminar is bedoeld voor organisaties en de bijbehorende personen die direct of indirect betrokken zijn geweest bij de herstructurering. Het seminar heeft als voornaamste doelstellingen:

- Kennis, successen en lessen delen over de herstructurering gericht op proces en (meetbare en niet – meetbare) resultaten;
- Commitment voor de toekomst uitspreken, start van een nieuwe (beheer) fase markeren;
- Ontmoeten en netwerken in een mix van professionals en gebruikers, in een formele en informele setting in het hart van Heerlerheide.

De organisatie is in handen van de VVE-bestuurder, Weller en de gemeente Heerlen. Ondersteuning wordt geleverd door een (3<sup>e</sup> jaars) student van de Hogeschool Zuyd, Opleiding Facility Management (Profiel Event, Leisure & Sportmanagement).

Naast het delen van kennis en successen zal tijdens die dag (eventueel tijdens een separate bijeenkomst) commitment voor de toekomst worden uitgesproken om de start van een nieuwe beheerfase te markeren. Het nieuwe centrum wordt als het ware 'teruggegeven' aan de bewoners en de gebruikers.

Om de aandacht voor Heerlerheide blijvend te verankeren, dienen de verantwoordelijke partijen hun inzet vast te leggen in een maatschappelijk contract / convenant: 'Heerlerheide Schoon, Heel en Veilig':

- Gemeente als beheerder van de openbare ruimtes;
- Politie en Handhaving als leveranciers van veiligheid;
- Weller als verhuurder die woongenot faciliteert;
- VVE's die niet alleen hun eigen gebouw maar ook de omgeving schoon, heel en veilig willen houden;
- Buurtorganisaties die ogen en oren willen zijn en bewoners mobiliseren mee te doen;
- Stichting Promotie Heerlerheide en ondernemers die garanderen dat het een bruisend centrum is;
- Jeugd- en jongerenwerk die zorgt dat ook de jeugd een passende plaats heeft.

**Actie:** organiseren miniseminar 'Waardecreatie' en ondertekenen maatschappelijk contract/manifest 'Heerlerheide Schoon, Heel, Veilig (VVE bestuurders, gemeente, Weller)

### **10. Aanhaking bij provinciaal project Burgerinitiatieven en/of Ketenaanpak Leefbaarheid**

Sinds 2012 ondersteunt de Provincie Limburg burgerinitiatieven die op actieve wijze bijdragen aan de leefbaarheid. Deze burgerinitiatieven kunnen zowel door (groepjes) burgers als door bedrijven worden genomen. Naast de ondersteuning van dit soort burgerinitiatieven ondersteunt de Provincie ook verbindingen tussen organisaties.



Corporaties, overheden of groepjes ondernemers die organiseren rondom bepaalde maatschappelijke thema's kunnen via deze 'Ketenaanpak Leefbaarheid' ook gebruik maken van provinciale faciliteiten.

Vanuit Centrummanagement zal met de Provincie Limburg worden overlegd welke initiatieven uit deze notitie 'Doorpakken In Heerlerheide Centrum!' voor ondersteuning in aanmerking (kunnen) komen.

**Actie:** overleg Provincie over mogelijkheden voor subsidie (Centrummanagement Heerlerheide)

## 4. SAMENWERKING

Integraal beheer of promotie van een winkelgebied, plein of gebouw staat of valt met een goede samenwerking tussen de stakeholders in Heerlerheide Centrum. Het lijkt zo eenvoudig, maar samenwerking is in de praktijk vaak lastig te realiseren. Samenwerking kan een bedreiging zijn als ieder voor het eigenbelang gaat, het kan een kans zijn als er een gezamenlijk belang wordt nagestreefd. De samenwerking met andere partijen moet gebaseerd worden op vertrouwen, risicodeling en succesdeling. In Heerlerheide Centrum zijn de afgelopen jaren zeker stappen gezet, veelal gericht op de realisatiefase. De nieuwe beheerfase vraagt om meer en andere overleg- en samenwerkingsvormen. Daarom wordt energie gestoken in:

- Het verbeteren van de afstemming tussen de ondernemers en andere lokale partijen zoals gemeente en Weller met als doel het "merk Heerlerheide Centrum" duurzaam en professioneel te promoten. De Stichting Centrummanagement Heerlerheide (Ondernemers, gemeente en Weller) vervult hierbij de aanjaagfunctie. Dit geldt ook voor de – aan het Centrummanagement gelieerde- werkgroep Promotie Heerlerheide waarin ook de buurtorganisaties vertegenwoordigd zijn. Er wordt meer initiatief en daadkracht van de ondernemersvertegenwoordiging in het Centrummanagement Heerlerheide verwacht gezien hun centrale rol. Tegelijkertijd verdient deze extra inzet alle ondersteuning van partijen, want juist voor ondernemers is in deze tijd bijzonder lastig om zich naast de eigen bedrijfsvoering in te zetten voor collectieve belangenbehartiging.
- Het verstevigen van de samenwerking tussen ondernemers door professionalisering van de Ondernemersvereniging en het gezamenlijk en effectiever communiceren van promotieactiviteiten. Dit moet o.a. leiden tot een hogere deelnamegraad (nu 60%) bij gezamenlijke consumentenacties en meer binding van de consumenten met Heerlerheide Centrum.
- De afstemming met de wijkbewoners via het Wijkoverleg van de Stichting Wijkbeheer Carisven. Hierin zijn alle lokale partijen, die een rol hebben in het bevorderen van de leefbaarheid, vertegenwoordigd (overkoepelend overleg). De buurtorganisatie is overigens ook vertegenwoordigd in het Centrummanagement Heerlerheide;
- Afstemming tussen gebruikers van de Brede School (Ganzerik, Papero) Hier is sprake van gedeeld eigendom (gemeente en Weller). Hiervoor is in februari 2013 een VVE-opgericht. Voor een afstemming van de onderlinge samenwerking tussen de huurders (basisschool, peuterspeelzaal, sportzaal, jeugdzorg en kinderdagverblijf) zal een Gebruikersoverleg worden geïnitieerd;
- Afstemming tussen gebruikers van Gen Coel (restaurant Grand Turquoise, bibliotheek / stadsdeelwinkel, Corneliushuis, parkeergarage) via een periodieke gebruikersoverleg, gericht op collectief beheer (incl. sociaal) en gezamenlijke activiteiten. Coördinatie en facilitering gebeurt door VVE-bestuurder;

- Samenwerking tussen partijen met betrekking tot jongerenoverlast. In de werkgroep Jongerenoverlast Heerlerheide wordt een integrale aanpak ontwikkeld (politie, Alcander, gemeente Heerlen, Veiligheidshuis, Jeugdzorg, Weller, VVE-Gen Coel).

**Actie:** *structureel investeren in buurtnetwerken en samenwerking voor vergroten van de leefbaarheid (coördinatie Centrummanagement Heerlerheide / afstemming met Stichting Wijkbeheer Carisven)*

## 5. VOORGESTELDE ACTIES

Het Centrummanagement onderstreept de noodzaak om juist nu vanuit het “merk denken” geïntegreerd en op samenwerking gericht actief te sturen op de optimalisatie van het moderne centrum tot een vitaal, economisch gezond en breed gedifferentieerd Heerlerheide Centrum.

Samengevat gaat het daarbij om de volgende acties:

1. Uitvoeren consumentenonderzoek door LOCATUS (via Centrummanagement Heerlerheide)
2. Professionaliseren ondernemersorganisatie (St. Ondernemers Heerlerheide, Centrummanagement)
3. Consequente gebiedsbranding, innovatie Heerlerheide Boulevard, structureel inzetten van promotie- en consumentenacties (Ondernemers, Centrummanagement Heerlerheide)
4. Aanpassing laden en lossen Wannerstraat (gemeente Heerlen)
5. (Extra) sociaal beheer continueren (alle nu betrokken instanties)
6. Uitwerken optimalisatievoorstellen Gen Coel, parkeergarage en Aldi/Piazza (Weller, VVE, gemeente Heerlen)
7. Uitwerken voorstel kortparkeren Corneliusplein (gemeente Heerlen, Centrummanagement Heerlerheide)
8. Afzien van betaald parkeren en instellen BIZ-zone Heerlerheide Centrum (gemeente Heerlen, Centrummanagement Heerlerheide)
9. Organiseren mini seminar ‘Waardecreactie’ en aangaan maatschappelijk contract/manifest ‘Heerlerheide Schoon, Heel en Veilig’ (VVE bestuurder, gemeente Heerlen, Weller)
10. Overleg Provincie Limburg over mogelijkheden voor subsidie (centrummanagement Heerlerheide)
11. Structureel investeren in buurtnetwerken en samenwerking voor vergroten van de leefbaarheid (coördinatie Centrummanagement Heerlerheide en afstemming met Stichting Wijkbeheer Carisven)

De notitie “Doorpakken in Heerlerheide Centrum” is bedoeld om samen met de betrokken partijen het welslagen van de integrale herontwikkeling van dit stadsdeelcentrum duurzaam te borgen vanuit een gezamenlijk belang en de daaruit voorkomende synergie.

De Gemeente Heerlen, het centrummanagement, de ondernemers, de vastgoedeigenaren zijn in eerste instantie aan zet om de randvoorwaarden voor het welslagen van deze aanpak concreet uit te werken.

De betrokkenheid en het succes van de samenwerken tijdens de realisatiefase moet ook voor deze beheerfase voldoende waarborgen bevatten om tot concrete uitwerking te komen. Overigens willen we voor de uitwerking gebruik maken van de diensten en adviezen van 3W New Development.

Na een positieve besluitvorming door het College van B&W zal direct na de zomer een draagvlakonderzoek starten voor de deelname aan de BIZ regeling (zie ook de aanbiedingsbrief bij dit ambitiedocument).

Als in het voorjaar van 2014 de nieuwe BIZ wet van kracht wordt, kan de gemeente een BIZ verordening opstellen. Dan zal ook de BIZ regeling voor Heerlerheide centrum concreet uitgewerkt moeten worden. Dit kan binnen het Centrummanagement Heerlerheide worden verzorgd omdat daarin alle betrokken partijen, inclusief de gemeente, zijn vertegenwoordigd.

Met de uitwerking van het activiteitenprogramma kan in de periode juli/augustus waarschijnlijk de BIZ regeling feestelijk van start gaan.

## **6. BIJLAGEN / ACHTERGRONDINFORMATIE**

**Bijlage 1: EVENEMENTENKALENDER HEERLERHEIDE 2013**

**Bijlage 2: VOORSTEL VOOR KORTPARKEREN OP CORNELIUSPLEIN / NOTITIE PARKEREN,  
Wauben Architects 22-5-2013 (losse bijlage)**

**Bijlage 3: ACHTERGRONDINFORMATIE**

- 1. Het merk "Heerlerheide Centrum"**
- 2. We zijn er nog niet..**
- 3. SWOT-analyse**
- 4. Enkele trends in het winkellandschap (volgens Cor Molenaar)**

## Bijlage1: EVENEMENTENKALENDER HEERLERHEIDE 2013

DATUM	ACTIVITEIT	LOCATIE
30 maart 2013	Paasactie winkeliers	Centrum Heerlerheide
9 april 2013	Ladies Night	Corneliushuis
14 april 2013	Kraammarkt Beebies en Zo	Corneliushuis
16 april 2013	POPQUIZ	Corneliushuis
26 april 2013	Volkstoneel: De tant van d'r Charlie	Corneliushuis
27 april 2013	Volkstoneel: De tant van d'r Charlie	Corneliushuis
30 april 2013	OranjeConcert door fanfare st. Joseph en kindervrijmarkt	Corneliusplein
4 mei 2013	Theatervoorstelling PÉPÉ, een poging tot dialoog	Corneliushuis
5 mei 2013	Stenen- en mineralenbeurs	Corneliushuis
11 mei 2013	Moederdagactie winkeliers	Centrum Heerlerheide
12 mei 2013	Moederdagconcert	Corneliushuis
19 mei 2013	Processie & BRONKconcert	Centrum Heerlerheide
18 t/m 21 mei 2013	Kermis	Corneliusplein
21 mei 2013	POPQUIZ	Corneliushuis
9 juni 2013	Wielerronde: Pijl van Heerlerheide	Centrum Heerlerheide
12 juni 2013	Buitenspeeldag	Centrum Heerlerheide
14 juni 2013	Pannatoernooi	Corneliusplein
15 juni 2013	Vaderdagactie winkeliers	Centrum Heerlerheide
6 juli 2013	Boardingtoernooi voor de jeugd	Corneliusplein
14 juli 2013	Corneliusmarkt & optreden Engelse jeugdkoor/-orkest 'Ashlyns School Orchestra & Singers'	Centrum Heerlerheide
najaar	Optioneel: studenten Hogeschool Zuyd	Centrum Heerlerheide
22 september 2013	Proemevlaaiconcert	Corneliushuis
27 september 2013	Mini-seminair "10jaar waardecreatie in Heerlerheide Centrum".	Corneliushuis
Medio oktober 2013	Concertavond (o.a. met Martin Hurkens , Fanfare St. Jozef en een operazangeres (Karin Coenen)	Corneliushuis
26 oktober 2013	Receptie en feestavond jubileum Harmonie St. Gerardus	
November 2013	Jubileum concert Harmonie St. Gerardus	
Begin december 2013	Feestelijke intocht Sinterklaas	Centrum Heerlerheide
22 december 2013	koopzondag	Centrum Heerlerheide

**Bijlage 2: VOORSTEL VOOR KORTPARKEREN OP CORNELIUSPLEIN / NOTITIE PARKEREN,  
Wauben Architects 22-5-2013**



Geleenbeeklaan 70  
6166GR Geleen  
046-4750885  
[www.wauben.com](http://www.wauben.com)  
[info@wauben.com](mailto:info@wauben.com)

WA0091 Corneliusplein Heerlerheide

22-05-2013

notitie parkeren

## 1. Probleemstelling

De huidige situatie op gebied van parkeren in Heerlerheide-centrum verdient heroverweging.

Hoewel de openbare ondergrondse parkeergarage met 270 parkeerplaatsen zeer goed aansluit bij de supermarkten Plus en Aldi in het centrum, geldt dit in onvoldoende mate voor de winkels rondom het Corneliusplein en aansluitende deel van de Wannerstraat.

Gezien het karakter van het winkelgebied als boodschappencentrum is het van groot belang voor de levensvatbaarheid van deze winkels dat er geparkeerd kan worden direct voor de deur.

Deze vraag wordt zeer nadrukkelijk onderschreven door de huidige ondernemers rondom het plein en de Wannerstraat. Bij acquisitie stellen potentiële ondernemers dat kort-parkeren op maaiveld en op korte afstand van de voordeur als noodzakelijke randvoorwaarde.

Uitgangspunt is dat zich 40-50% van de totaal benodigde parkeerplaatsen op maaiveld bevinden.

Gezien de oppervlakte van 3.400m<sup>2</sup> van deze winkels zouden bij een parkeernorm van 3,5pp./100m<sup>2</sup> BVO totaal circa 120 parkeerplaatsen nodig zijn, circa 48 – 60 parkeerplaatsen op maaiveld en 60 – 72 parkeerplaatsen in de parkeergarage.

In de Geitstraat zijn recent 12 parkeerplaatsen toegevoegd, in totaal bevinden zich hier momenteel circa 30 parkeerplaatsen.

Voor het Corneliusplein betekent dit dus een toevoeging van 18 – 30 parkeerplaatsen op maaiveld. Daarnaast is er behoefte van omwonenden voor een standplaats voor taxi en ziekenvervoer en van winkeliers voor een laad- en losruimte.

## 2. Ruimtelijke uitgangspunten

### 2.1. Functionele splitsing Corneliusplein

Het huidige Corneliusplein is opgezet als een autovrij evenementenplein, een groot plein met voldoende ruimte voor de weekmarkt en relatief grootschalige evenementen, zoals een kermis.

Er is gekozen voor een groot vrij geasfalteerd middengedeelte waarop deze evenementen kunnen plaatsvinden. Dit gedeelte wordt omzoomd door een voetgangerszone voor verbindingen vanuit de Wannerstraat, Corneliuskerk en Gen Coel.

In de praktijk blijkt het plein nauwelijks te worden gebruikt als (grootschalig) evenementenplein.

Op verzoek van de ambulante handel is het merendeel van de weekmarkt verplaatst naar de Wannerstraat. Ten opzichte van het plein heeft deze locatie op dit moment de voorkeur van betreffende ondernemers.

De verwachting dat het autovrije Corneliusplein het nieuwe hart en de huiskamer van Heerlerheide zou worden, is dus niet uitgekomen. De grootschaligheid ervan zorgt voor een barrière voor het winkelend publiek vanuit de Wannerstraat naar de overzijde. De winkels aan het Corneliusplein bevinden zich hierdoor niet in de routing van het winkelend publiek.

Een functionele (en fysieke) splitsing van het asfaltvlak in een gedeelte voor parkeren en een gedeelte voor verblijven biedt een mogelijke oplossing voor bovenstaande problematiek; er ontstaat ruimte voor de schetste parkeerproblematiek én de verblijfsruimte op het plein wordt verkleind.

### 2.2. Aanhaking / bereikbaarheid

Het Corneliusplein is enkel bereikbaar voor autoverkeer vanuit de Geitstraat. Een invulling met parkeren zal dus altijd geprojecteerd dienen te worden in de zuidelijke hoek van het plein, aansluitend aan de Geitstraat.

## 3. Beheertechnische uitgangspunten

Uitgangspunt bij de nadere invulling van het parkeren is beheer/handhaving en een passende uitstraling. Er wordt daarom ingezet op een integraal gebied voor kort-parkeren (30-60 minuten), waarbij een fysiek afgeschermd ruimte volledig wordt ingericht met rijbanen en parkeerplaatsen. Op deze wijze dient enkel beperkt handhaving plaats te vinden op overschrijding van parkeerduur. N.B. door het plein open te stellen en slechts een gedeelte aan te duiden als parkeervakken ontstaan een onbeheersbare situatie, waarbij zeer intensieve handhaving noodzakelijk is op zowel parkeren buiten de aangeduide vakken als parkeerduur.



## Planconcept

Gebaseerd op bovenstaande uitgangspunten wordt een splitsing van het plein voorgesteld evenwijdig aan de ringweg. Hierdoor ontstaat aan de zijde van de kerk een gedeelte voor parkeren, direct aansluitend aan de Geitstraat. Het plein aan de zijde van Gen Coel blijft volledig autovrij en beschikbaar als verblijfsplein, direct aansluitend aan de verschillende terrassen langs Piazza en Gen Coel.

Door een splitsing op deze wijze wordt het voetgangersverkeer over het plein bovendien nadrukkelijk begeleid vanuit het winkelgebied Wannerstraat naar de overzijde van het Corneliusplein (noordwand Heiderveste).

Doordat de bezoekers met de auto midden op het plein arriveren ontstaat een meer gebalanceerde routing vanuit het Corneliusplein naar de winkels (en niet, zoals nu, vanuit de omliggende straten naar het Corneliusplein). De balans van het centrum wordt zo hersteld met het Corneliusplein als middelpunt en uitwaaiing richting Gen Coel, Piazza en Wannerstraat.

Bovendien wordt het verblijfsgebied aanzienlijk verkleind ten opzichte van huidige situatie, waardoor een intiemere pleinruimte met hogere verblijfskwaliteit ontstaat.

Er zijn twee varianten mogelijk (zie bijgevoegde indelingstekeningen):

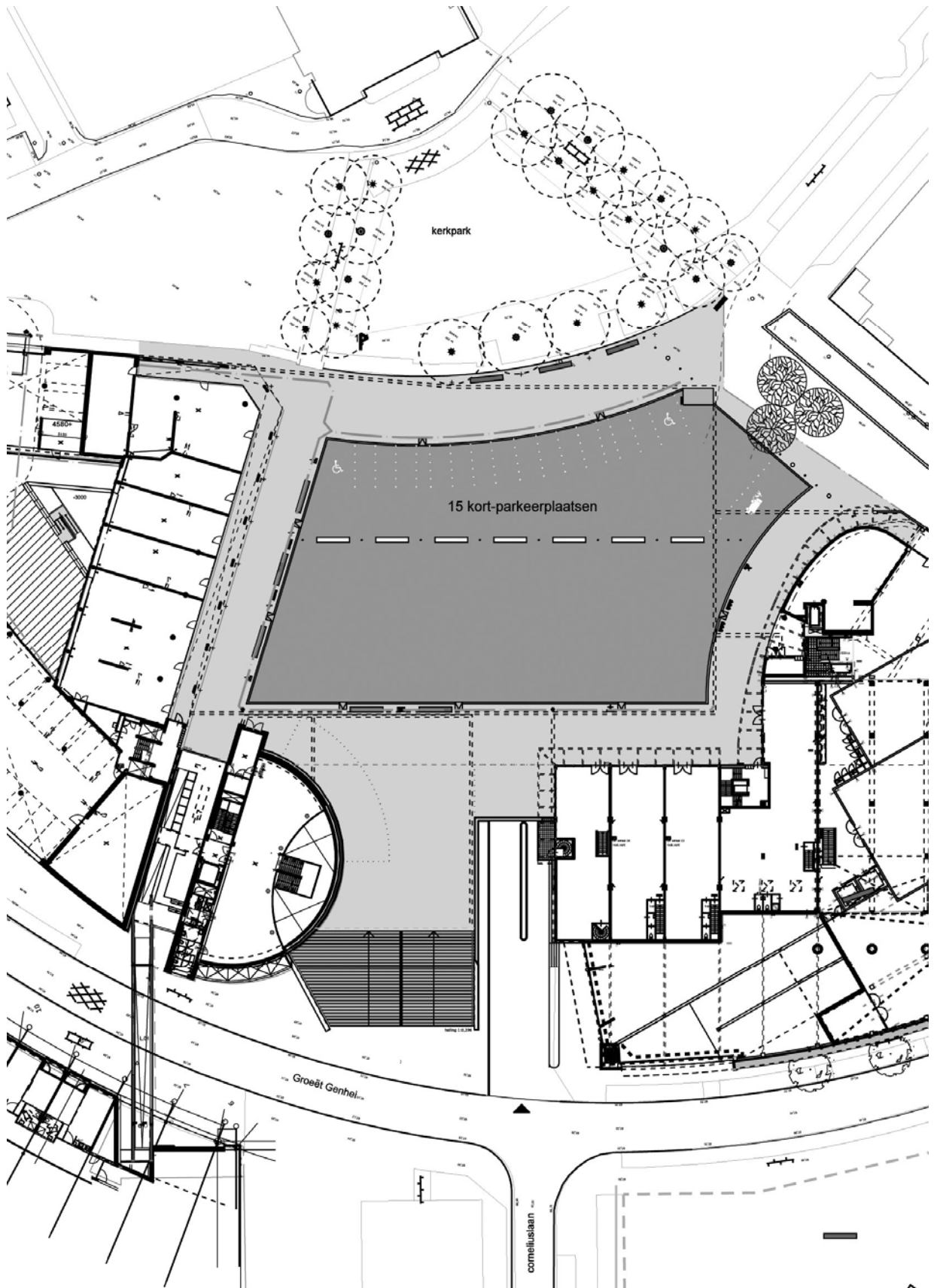
- ▶ een enkele parkeerstrook met 15 plaatsen (waarvan 2 voor minder-validen) en laad- en los / taxistrook nabij de Wannerstraat
- ▶ een dubbele parkeerstrook met 35 plaatsen (waarvan 2 voor minder-validen) en laad- en los / taxi strook nabij de noordwand

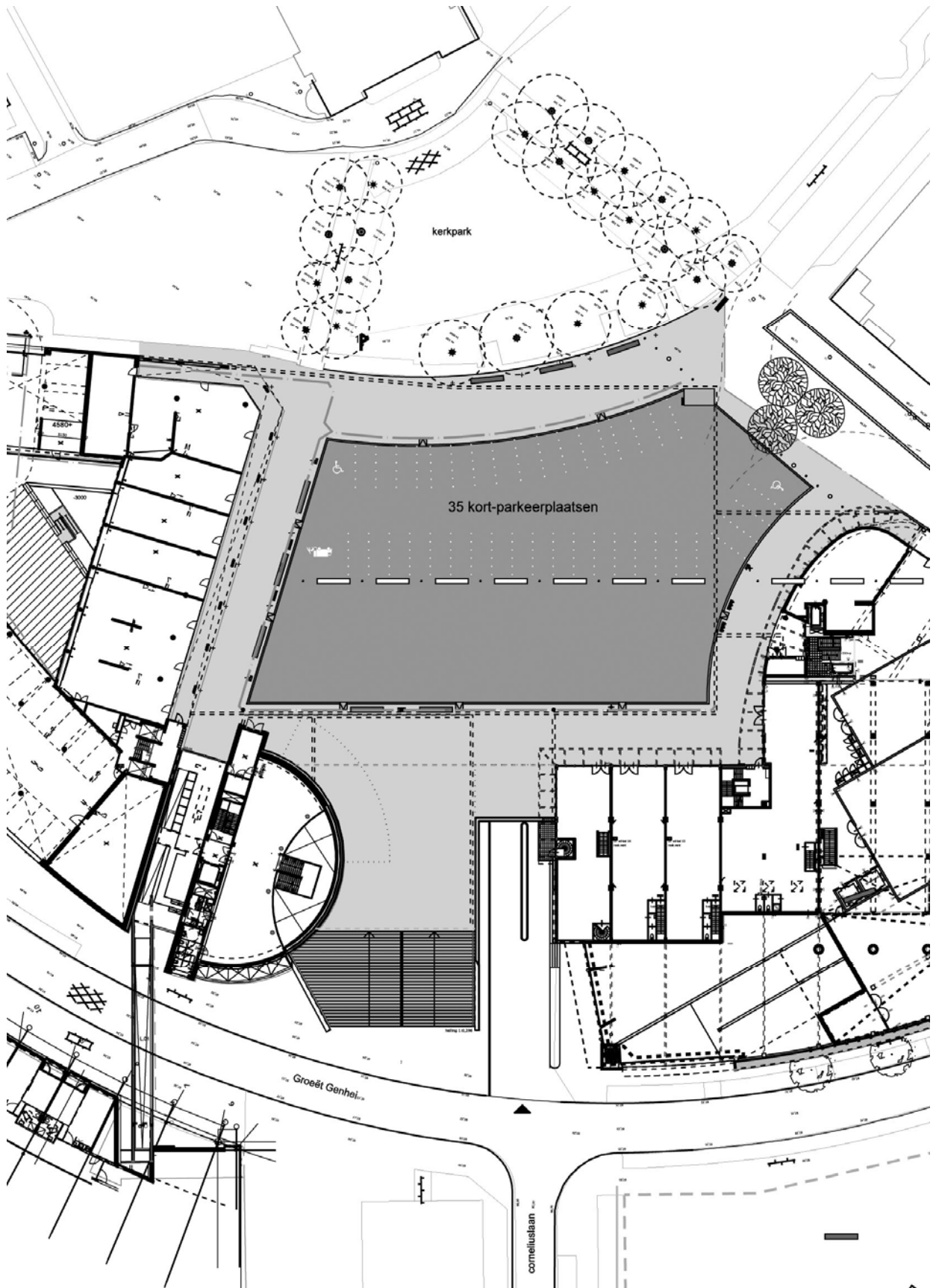
Door op strategische plekken inrichtingselementen toe te voegen wordt een logische fysieke afscherming gecreëerd op het plein en de verblijfskwaliteit verhoogd.

In principe dienen alle inrichtingselementen demontabel/verplaatsbaar te zijn. Als een grootschalig evenement georganiseerd wordt, zullen de inrichtingselementen tijdelijk verplaatst of verwijderd dienen te worden.

Het plein dient bij een evenement de huidige uitstraling te behouden. Een transformatie met harde wit/blauwe belijningen naar een traditioneel parkeerzone is daarom niet gewenst.

Voor de inrichting van het parkeergedeelte wordt een bescheiden vakaanduiding voorgesteld in de vorm van grijze vlakken, strepen of reflecterende doppen, aangevuld met minimaal wettelijk vereiste bebording.





### Bijlage 3: ALGEMENE ACHTERGRONDINFORMATIE

Na jarenlange voorbereidingen is in de periode 2006-2012 intensiefgebouwd aan Heerlerheide Centrum onder de noemer van “Heerlerheide Nieuwe Stijl”.

Een nieuw integraal hart en centrum voor het totale stadsdeel Heerlerheide als verzorgingsgebied is gerealiseerd (zie kader hiernaast). Een voorzieningencentrum voor ruim 9900 huishoudens bestaande uit 19.600 inwoners. Het centrum is ontwikkeld aan de hand van een afgewogen mix van sociale, fysieke en economische maatregelen. En dat is gebeurd in nauwe samenwerking tussen gemeente, woningcorporatie, ondernemers, bewonersorganisaties, zorg- en welzijnsinstellingen, onderwijs, parochie en buurtstichtingen/-verenigingen.

- 50 nieuwe koopwoningen (gesloopt 3)
- 161 nieuwe huurwoningen (gesloopt 65)
- 134 nieuw zorgeenheden
- 9.100m2 commerciële ruimten, waarvan 1000m2 renovatie (gesloopt 770m2)
- 4.200m2 maatschappelijke voorzieningen (gesloopt 2.500 m2 )
- 8.000m2 openbare ondergrondse parkeergarage met 270 parkeerplaatsen
- mijnwaterenergiecentrale inclusief distributieleidingnetwerken
- nieuwe infrastructuur (ringweg met 30 km zone)
- centraal (evenementen)plein 6.000m2
- wijkpark 3.500m2

Er is veel energie gestoken in het stadsdeel maar de oorspronkelijke doelstellingen zijn (nog) niet helemaal bereikt. Ondanks dat er aanvullende zaken onder de noemer van “meer zuurstof voor Heerlerheide Centrum” zijn gerealiseerd, zoals uitbreiding evenementen en uitstel betaald parkeren, is er nog geen sprake van de gewenste situatie. Stagnatie in de uitvoering, economische en maatschappelijke trends zorgen voor de nodige tegenwind. Maar er is genoeg vertrouwen en optimisme om mede op basis van eigen kracht en in samenwerking het tij te keren, zodat Heerlerheide Centrum een blijvend succes wordt.

#### 1. Het merk “Heerlerheide Centrum”

Het strategisch communiceren volgens de regels van gebiedscommunicatie of ‘branding’ van de naam ‘Heerlerheide’ gebeurt nu nog te fragmentarisch en te onsamenhangend. Toch is al in 2009 met de samenwerkende partijen nagedacht over het DNA van Heerlerheide en hoe dit gebied ‘vermarkt’ kan worden. Daartoe is een “merkpersoonlijkheid” van Heerlerheide Centrum bepaald, gebaseerd op een aantal kernwaarden (zie ook notitie “Gebiedsmarketing Heerlerheide Centrum 2009-2015” uit september 2009)

1. GEMAKKELIJK EN DIVERS: compact, compleet en toegankelijk voorzieningenniveau voor een veelheid van doelgroep (jong, oud, bezoekers, ondernemers enz.)
2. AUTHENTIEK EN DUURZAAM: verbinding met historie en authenticiteit (handelsknooppunt, mijnen, kerk) gekoppeld aan duurzame energie
3. BLOEIEND EN BOEIEND: een rijk en actief verenigingsleven, dat altijd met nieuwe initiatieven komt.

Heerlerheide is een historische naam, een begrip dat reeds lang wordt gehanteerd. Het is dus in feite al een merkdrager; dat wil zeggen dat mensen bij het horen, uitspreken van ‘Heerlerheide’ bepaalde associaties krijgen en emoties voelen. Doel van het herstructureringsproject ‘Heerlerheide Nieuwe Stijl’ was een stedenbouwkundige ingreep om de positionering van het centrumgebied, en daarmee het gehele stadsdeel Heerlerheide, te versterken.

In de uitvoering is gekozen voor een bottom-up benadering en een integrale aanpak (sociaal, economisch, fysiek). Het project ‘Heerlerheide Nieuwe Stijl’ heeft geresulteerd in een nieuw ‘Heerlerheide Centrum’.

Deze naam dient dan ook consequent te worden gecommuniceerd om de daarbij behorende associaties en gevoelens duurzaam en positief om te buigen richting het gekozen wensimago. Hierdoor zullen bewoners, bezoekers en ondernemers de volgende meningen/waarderingen onderstrepen:

- Het is goed wonen in Heerlerheide Centrum want alle noodzakelijke voorzieningen (winkels, zorg, onderwijs) zijn gemakkelijk binnen loopafstand te bereiken.
- Het is goed wonen in Heerlerheide Centrum want voor iedere levensfase en beurs zijn er diverse woonproducten beschikbaar. Ik kan oud worden zonder Heerlerheide Centrum te hoeven verlaten.
- Het is goed verblijven in Heerlerheide want er is veel en compact aanbod op het gebied van winkels, ontspanning en cultuur en het is gemakkelijk te bereiken.
- Het is goed wonen en verblijven in Heerlerheide Centrum vanwege het bonte culturele aanbod in veel variaties waarbij aandacht is voor historische elementen
- Het is goed zaken doen in Heerlerheide Centrum, want bewoners maar ook de bezoekers komen bij mij winkelen of zorg- en welzijnsdiensten afnemen. Ik durf te investeren want ik geloof in de toekomst van mijn onderneming is dit gebied.
- Ik ben er trots op gebruik te mogen maken van duurzame energie uit de kolenmijnen die mijn woning (of bedrijfsruimte) verwarmt en/of koelt door middel van mijnwater.

De genoemde kernwaarden en proposities zijn onderlegger voor alle activiteiten die zich in Heerlerheide Centrum afspelen en het daarbij behorende communicatiebeleid en promotie-instrumenten.

Er is vanwege de focus bewust gekozen om Heerlerheide Centrum als gebied te promoten en niet geheel Heerlerheide. Niet alleen vanwege de verscheidenheid van buurten maar ook vanuit de overtuiging dat een sterk centrum cq. "kloppend hart" ten goede komt aan het gehele stadsdeel.

Uiteindelijk willen we waarde toevoegen door middel van merkpersoonlijkheid (ook wel DNA genoemd) te koppelen aan een verblijfsgebied/woongebied. Deze methodiek van 'waardecreatie' is overigens in opkomst in stedelijke gebieden; we zien dat bijvoorbeeld ook terug in het lopende traject voor Heerlen Centrum (Next Level Heerlen) onder begeleiding van bureau Freshforward.

## **2. We zijn er nog niet..**

Het nieuwe centrum van Heerlerheide is natuurlijk een prestatie van formaat en zorgt voor een uitstekende uitgangspositie. Zo is het opmerkelijk dat midden in de crisis het toch is gelukt om de Duitse modeketen TAKKO met een filiaal in het centrum te vestigen, evenals een ijssalon/lunchroom en een sportschool. De uitgangspositie is dus gunstig, zeker als we dat vergelijken met de ontwikkelingen in omliggende centra. Deze positie blijkt ook uit de Retailstructuurvisie 2010-2020 Parkstad Limburg (augustus 2011, pag. 72). Daarin wordt het lokaal verzorgend (wijkwinkel)centrum Heerlerheide als voorbeeld genoemd voor de toekomstige 'senior ready' retailstructuur. Citaat: *'Een uitstekend voorbeeld van de doorontwikkeling van een wijkcentrum tot multifunctioneel centrum gericht op de inwoners in de eigen wijk vormt het Heerlense wijkwinkelcentrum Heerlerheide.*

*In het nieuwe winkelcentrum is het oude versnipperde en verloederde aanbod geconcentreerd, maakt een cultuurcluster onderdeel uit van het centrum (horeca, podium, bibliotheek, stadsdeelwinkel) en worden zorgvoorzieningen aan het centrum toegevoegd.'*

In de bijlage van de Retailstructuurvisie wordt een korte samenvatting en vergelijking gemaakt van alle winkelcentra in Parkstad Limburg. Heerlerheide wordt alleen benoemd met sterke punten, terwijl bij alle overige centra ook zwakke punten worden vermeld. Dat is echter een veel te optimistische kijk op de werkelijkheid.

Want zoals reeds naar voren gebracht: Heerlerheide Centrum is niet af. Er zijn tegenvallers en missers geweest bij het bouwproces. Schaalvergroting, internet, krimp, vergrijzing en ontgroening zorgen voor een ander winkelgedrag. De economische crisis gooit roet in het eten, waardoor nog niet alle winkels zijn verhuurd. Loyaliteit van de consument is niet meer vanzelfsprekend. Consumenten hebben tijdens de bouwperiode elders hun heil gezocht en zijn nog niet allemaal teruggewonnen. Voor een tweetal bouwterreinen is nog geen invulling gevonden. De organisatiekracht van ondernemers is nog niet optimaal. Publieke en semi-publieke ruimten (zoals het plein, het Mijwaterinformatiecentrum en het trappenhuis van Gen Coel, de brugverbinding en de passage bij Jan Linders) ervaren steeds heviger (jongeren)overlast. Vernielingen, vandalisme en gevoelens van onveiligheid zijn aanwezig. De bezettingsgraad van de parkeergarage stijgt, maar kan beter. Logische looproutes die de verschillende onderdelen van het centrum verbinden zijn (nog) niet optimaal. Het Corneliusplein bruist (nog) niet en het Corneliushuis is toe aan een organisatorische en programmatische upgradering.

### **3. SWOT-analyse**

In november 2011 is in opdracht van het Centrummanagement door een werkgroepje een SWOT-analyse opgesteld. In deze analyse is gekeken naar de omgeving in termen van kansen en bedreigingen alsmede naar goede en minder goede kwaliteitsaspecten. Die exercitie – aangevuld met de laatste inzichten – heeft het volgende overzicht opgeleverd waarin de reeds genoemde knelpunten naar voren zijn gebracht maar ook de kansen die er liggen en de sterke punten van Heerlerheide Centrum:

KANS	BEDREIGING
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Politieke aandacht "Meer zuurstof voor Heerlerheide"</li> <li>2. Trouwe klanten van vroegert erughalen (overige buurten in Heerlerheide zoals Passart, Nieuw einde enz.)</li> <li>3. Aanpak volgens het nieuwe winkelen (o.a. accent op beleving, internet integreren in winkelconcept)</li> <li>4. Afmaken masterplan (Magistraat)</li> <li>5. Terugkeer weekmarkt deels op Corneliusplein</li> <li>6. Mijnwaterproject als promotioneel issue</li> <li>7. Recent opgeleverde wooncomplexen</li> <li>8. Stijgende tevredenheid voorzieningen eerste levensbehoeftes (burgeronderzoek)</li> <li>9. Ideeën en initiatieven met betrekking tot pleinevenementen en activiteiten in Corneliushuis</li> <li>10. Kermisondernemers binden aan winkelcentrum</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. economisch klimaat (algemeen)</li> <li>2. betaald parkeren</li> <li>3. concurrentie (uitbreiding winkelaanbod elders)</li> <li>4. marktuitval modestraatje</li> <li>5. inkopen via internet (consumentengedrag)</li> <li>6. jongerenoverlast in Gen Coel en op het Corneliusplein; daardoor gevoelens van onveiligheid bij bewoners, bezoekers en ondernemers</li> <li>7. sloop woningen in verzorgingsgebied (Passart)</li> <li>8. laag inkomstenniveau bewoners Heerlerheide</li> <li>9. upgradering winkelcentrum Brunssum.</li> <li>10. Zondagopenstelling supermarkten Brunssum en Landgraaf.</li> </ol>
STERK	ZWAK
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frisse uitstraling Wannerstraat</li> <li>2. Moderne uitstraling winkelcentrum</li> <li>3. Trekkers voor het winkelcentrum o.a. Hema, Xenos.</li> <li>4. Breed winkelaanbod</li> <li>5. Aanwezigheid parkeergarage</li> <li>6. Nieuw Corneliuspark als verblijfsgebied met artistieke elementen (mozaïekwand)</li> <li>7. Compact voorzieningen niveau</li> <li>8. Gen Coel als eyecatcher en icoon voor de openbare ruimte</li> <li>9. Rijk en actief verenigingsleven</li> <li>10. basisstructuur (logo, website e.d.) voor gezamenlijke promotie van het centrum; afstemming in werkgroep promotie.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ontbreken collectieve visie</li> <li>2. Zwakke samenwerking in algemene zin.</li> <li>3. Afstemming tussen gebruikers Gen Coel</li> <li>4. Effectiviteit Centrummanagement</li> <li>5. Organisatiegraad en professionaliteit Ondernemersvereniging</li> <li>6. Saaie uitstraling van het ruime Corneliusplein</li> <li>7. Invulling winkels "modestraatje"</li> <li>8. Laag bindingspercentage winkelcentrum (67% i.p.v. 75%)</li> <li>9. Toegankelijkheid &amp; traffic Corneliusplein ook in relatie toegankelijkheid parkeergarage</li> <li>10. Afstemming tussen partijen tussen handhaving en beheer</li> <li>11. Exploitatie en bestuurskracht Corneliushuis.</li> <li>12. Creativiteit m.b.t. gebiedsbranding</li> <li>13. Lege winkels / weinig vraag</li> <li>14. Lege ontwikkellocaties ( Magistraat, locatie oud Corneliushuis)</li> </ol>

Uit de SWOT kunnen we afleiden dat Heerlerheide Centrum zeker niet ziek, zwak of misselijk is. Het stadsdeel kent de nodige sterke punten en er zijn genoeg kansen om uit te buiten. De zwakke punten moeten we benaderen als uitdagingen. Uitdagingen die overigens niet op het bordje van één partij kunnen worden gelegd. Uitgaan van de eigen kracht gecombineerd met gedeelde verantwoordelijkheid is het motto om de kansen te benutten en de aantrekkingskracht van het centrum te verstevigen. Daarbij willen we ons richten op 5 thema's:

- A. Economie
- B. Sociaal
- C. Fysiek
- D. Identiteit en promotie
- E. Samenwerking

De verantwoordelijkheid voor het verbeteren van deze thema's nu ook al genomen door veel partijen o.a. andere onder de noemer "meer zuurstof voor Heerlerheide". Alleen weten we dat nog onvoldoende van elkaar. Maken we te weinig gebruik van elkaars kracht. Het geheel lijkt onzichtbaar terwijl het gonst van de initiatieven en activiteiten. De organisatiekracht is aanwezig maar die is onsamenhangend en te individueel.

#### 4. ENKELE TRENDS IN HET WINKELLANDSCHAP (volgens Cor Molenaar)

Een belangrijke ontwikkeling betreft het veranderend koopgedrag van consumenten. Een trend die leidt tot een veranderend winkellandschap. Een significante ontwikkeling waar we apart stil bij moeten staan.

Vaak wordt de opkomst van het internetwinkelen genoemd als de belangrijkste factor die de teloorgang van fysieke winkels inluidt. Dat wordt jammer genoeg vaak als bedreiging gezien in plaats van een kans. Steden en winkelcentra moeten hun rol opnieuw definiëren en de handen ineen slaan en consumenten verwennen, belonen, aandacht geven en inspelen op nieuwe behoeften en persoonlijke wensen. Eigenwijze, spannende winkels kunnen voor elan zorgen in het centrum. Winkels waar de klant echt centraal staat, waar niet alleen een product wordt verkocht maar ook een beleving. Een klant blijft immers een sociaal wezen die een intrinsieke behoefte heeft aan menselijk contact. Dus knusse buurtwinkels met een hoog knuffelgehalte en gastheerschap, zoals schoenmakerij Op Gen Hei, Primera, Chocadeau en Art4Joy. Het winkelcentrum dient het hart van de gemeenschap te worden, waar mensen zich met het centrum verbonden voelen. De trends in het winkellandschap kunnen we – geïnspireerd door de boeken van Cor Molenaar- ('Het einde van de winkels?' uit 2011 en 'Red de winkel!', februari 2013) als volgt samenvatten:

- Koers krachtig op beleving en emotie: alle zintuigen in de fysieke winkel moeten worden geprikkeld (zien, voelen, ruiken, horen).
- Zie internet en social media (facebook, twitter) niet langer een vijand van de winkels, maar als een bruikbaar hulpmiddel, te integreren in je eigen winkelconcept. Zorg voor wifi in winkels en winkelcentrum.
- Meer focus op loyaliteitsacties
- Meer aandacht voor gastheerschap, dienstbetoon en deskundigheid personeel

De boodschap van Molenaar is dat je de mogelijkheden moet benutten en jezelf niet de put moet inpraten. Daarom dient een vijftal kansen te worden gegrepen:

- 1) Mensen houden van winkelen!
- 2) Pas je aan het koopgedrag aan
- 3) Communiceer met klanten
- 4) Integreer internetmogelijkheden
- 5) Samenwerking

We dienen hierbij wel een kanttekening te plaatsen. Bovenstaande trends en adviezen in toekomstig winkelen zijn meer gericht op stadswinkelcentra. Immers daar is het recreatief winkelen (funshoppen) het leidende bezoekmotief. Het doel is ontspanning en vermaak. Er worden verschillende winkels bezocht, vaak zonder voorgenomen koopdoel. Verrassing en entourage dragen bij aan het doen van (impuls)aankopen. Een bijzonder karakter (aanbod, ambiance) en een lange verblijfsduur rechtvaardigen een grote inspanning om er te komen (reistijd, betaald parkeren etc.).

Dat alles is minder van toepassing in een typisch boodschappencentrum zoals Heerlerheide. Feit is wel dat door het unieke karakter van Heerlerheide Centrum er een kans ligt om bezoekmotieven te combineren en de verblijfstijd te verlengen. In die zin is de kern van de boodschappen van Molenaar zeker van toepassing voor een wijkwinkelcentrum.