



# Centrumvisie Zevenaar 2015 | 2025

*vastgesteld 16 december 2015*

# COLOFON

Deze Centrumvisie Zevenaar is opgesteld in opdracht van:

- Algemeen Ondernemersfonds Zevenaar (AOZ)  
[www.aoz-zevenaar.nl](http://www.aoz-zevenaar.nl) / [www.zevenaardestadin.nl](http://www.zevenaardestadin.nl)
- Gemeente Zevenaar  
[www.zevenaar.nl](http://www.zevenaar.nl)

Onder begeleiding van:

Majolée Retail Vastgoed Advies  
[www.majolee.nl](http://www.majolee.nl)

Ontwerp:

Delvorm reclame en vormgeving  
[www.delvorm.nl](http://www.delvorm.nl)

Uitgave december 2015



**Zevenaar**





# VOORWOORD

Zevenaar is een gemeente waar het prettig wonen, werken en recreëren is. Zevenaar heeft een diversiteit aan woon locaties waar de kwaliteit van de woonomgeving tot tevredenheid stemt.

Het voorzieningen niveau is daarom hoog en heeft een regio functie. Het landschappelijk groen is rijkelijk aanwezig en waardevol om te beleven. Werkgelegenheid is een aandachtspunt, daar waar mogelijk vindt extra inzet plaats om uitbreiding van arbeidsplaatsen te stimuleren.

Zevenaar is een ambitieuze gemeente die actief en ondernemend is en bij voorkeur haar doelen in samenwerking wil bereiken.

Om dit te behouden moeten we actief en integraal de diverse ontwikkelingen met elkaar verbinden.

Hier liggen kansen die alleen slagen door gezamenlijk op te trekken en vast te houden aan de eens geformuleerde beleidsvoornemens op diverse onderwerpen.

Het centrum kan daarbij de spin in het web zijn, het rad dat andere raderen in beweging brengt.

---

*Anja van Norel, wethouder Zevenaar; Fons Wenting, voorzitter AOZ, 22 september*







# INHOUDSOPGAVE

<b>1</b>	<b>INLEIDING</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>AMBITIE</b>	<b>21</b>
1.1	AANLEIDING EN DOELSTELLING	7	5.1	INLEIDING	22
1.2	LEESWIJZER	7	5.2	RAADHUISPLEIN	23
<b>2</b>	<b>HUIDIGE SITUATIE</b>	<b>9</b>	5.3	COMPACT CENTRUMGEBIED	24
2.1	SWOT ANALYSE	10	5.4	COMPLEET VOORZIENINGENPAKKET	25
2.2	HUIDIGE DOELGROEP	10	5.5	COMFORTABEL EN BELEVING	31
2.3	DNA INWONER VAN ZEVENAAR	10	5.6	SAMENWERKING	35
2.4	WINKELLANDSCHAP	11	<b>6</b>	<b>ACTIVITEITENPLAN</b>	<b>39</b>
2.5	HORECA	11	<b>BIJLAGE 1</b>	<b>52</b>	
<b>3</b>	<b>HET NIEUWE WINKELLANDSCHAP</b>	<b>13</b>	LEDEN KLANKBORDGROEP		
3.1	TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	14	<b>BIJLAGE 2</b>	<b>53</b>	
3.2	WAT WIL DE CONSUMENT?	14	LEDEN VASTGOEDGROEP		
3.3	BLIK OP 2020	15	<b>BIJLAGE 3</b>	<b>54</b>	
<b>4</b>	<b>VISIE OP HET CENTRUM IN 2025</b>	<b>17</b>	SWOT ANALYSE		
4.1	ONTMOETEN EN BELEVEN	18			
4.2	BEHOUDEN	19			
4.3	VERSTERKEN	19			
4.4	DOELGROEP	20			
4.5	ATTRACTIEF CENTRUM	20			







# 1

## 1.1 AANLEIDING EN DOELSTELLING

Aanleiding voor het maken van deze centrumvisie Zevenaar zijn de maatschappelijke en economische ontwikkelingen die zichtbaar worden in de leegstand in winkels. Deze neemt langzaam toe (nog wisselend van locatie) en dreigt structureel te worden. Zo hebben we onder andere te maken met de gevolgen van een aantal trends zoals schaalvergroting in de detailhandel, de opkomst van het internet als aankoopkanaal (e-commerce), demografische veranderingen zoals vergrijzing, gezinsverdunding en toename van 1-persoonshuishoudens, de veranderende vraag naar wonen in het centrum en de economische crisis.

### DOELSTELLING

HET BEHOUD VAN DE ECONOMISCHE VITALITEIT  
(ALS BOVENLOKAAL WINKELGEBIED) EN DE LEEFBAARHEID  
IN HET CENTRUM VAN ZEVENAAR.

Daarnaast zijn er voor en rond het centrum relevante ontwikkelingen in gang gezet die tot een goed einde gebracht moeten worden (ontwikkeling van de locaties Raadhuisplein, BAT, Landgoed Huys Sevenaer en de stationsomgeving). Al deze ontwikkelingen hebben gevolgen voor de ruimtelijke structuur in het centrum en voor het functioneren als bovenlokaal winkelgebied.

Om de vitaliteit en leefbaarheid in het centrum te behouden moet bepaald worden welke opgaven er zijn, welke ambitie hierbij past en welke maatregelen genomen moeten worden. In 2020 moeten de maatregelen uitgevoerd zijn.

# INLEIDING

## 1.2 LEESWIJZER

In 2014 zijn we gestart met het opstellen van een opgavennotitie. De opgaven zijn gebaseerd op algemene trends, een uitgebreide SWOT analyse van het centrum en gedistilleerd uit diverse gesprekken met ondernemers, medewerkers van de gemeente, vastgoedpartijen en andere stakeholders, vertegenwoordigd in een klankbordgroep. Deze analyse en opgaven worden kort aangehaald in **hoofdstuk 2**.

Uiteraard is de behoefte van de consument leidend in een toekomstbestendig centrum. Deze behoefte wordt in **hoofdstuk 3** beschreven.

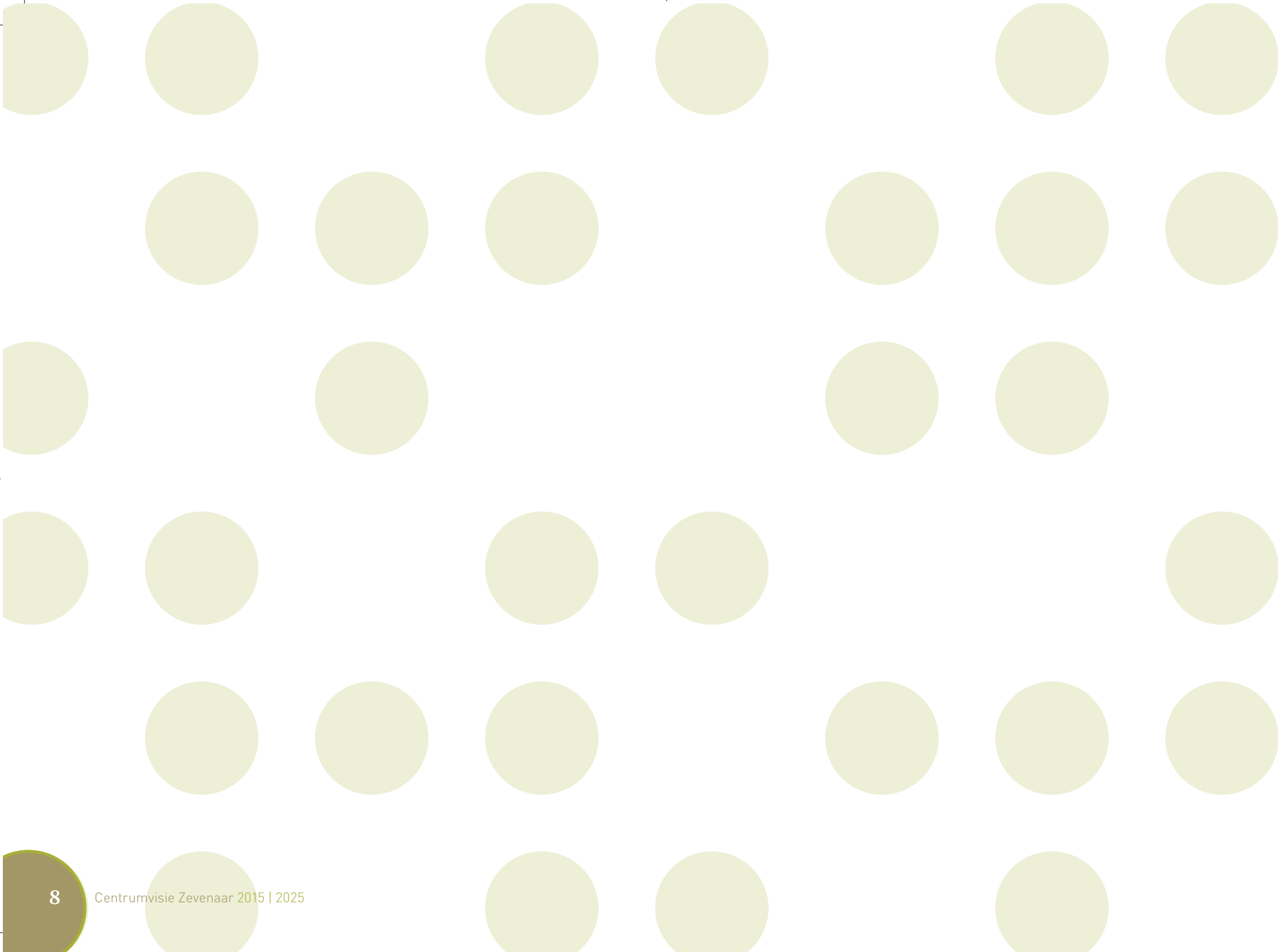
In **hoofdstuk 4** leest u de bestuurlijke visie op weg naar het centrum in 2025.

In **hoofdstuk 5** benoemen we de ambities per thema.

Dit document wordt afgesloten met **hoofdstuk 6**, waarin het activiteitenplan, met de te nemen maatregelen is opgenomen.







# 2

## HUIDIGE SITUATIE

Om het centrum in de toekomst economisch vitaal te houden zal bekeken moeten worden welke functies en samenwerkingsverbanden, naast detailhandel, bijdragen aan de vitaliteit van het centrum en dus wenselijk zijn om toe te voegen.





## 2.1 SWOT ANALYSE

Om erachter te komen waar de kracht van het centrum van Zevenaar ligt, is een analyse gemaakt van de sterke en zwakke punten op dit moment en de toekomstige kansen en bedreigingen. Zie hieronder de top 5 van de sterke en zwakke punten van het centrum.

Top 5 Sterktes	Top 5 Zwaktes
Ontmoetingsfunctie	Groeiende (structurele) leegstand
Horecaplein rondom de Markt/Weverstraat	Matige uitstraling en beleving openbare ruimte
Waardering bezoekers voor het centrum en klantvriendelijkheid ondernemers	Geen compleet aanbod (segmentering) en een bijzondere trekker ontbreekt
Randvoorwaarden schoon, heel en veilig zijn grotendeels op orde	Organisatiegraad en professionaliteit samenwerking
Toegankelijkheid (auto, fiets en voetganger) en parkeren	Promotie

De gehele SWOT analyse is terug te vinden in bijlage 3.

## 2.2 HUIDIGE DOELGROEP

### Regiopositie centrum Zevenaar

De gemeente Zevenaar heeft van oudsher een bovenlokale verzorgingsfunctie. Dit betekent dat niet alleen inwoners van de gemeente Zevenaar, maar ook inwoners uit Rijnwaarden, Duiven, Montferland en Duitsland de voorzieningen in het centrum van Zevenaar gebruiken. Het aanbod van het aantal m<sup>2</sup>-ers winkelruimte en voorzieningen sluit hier op aan. In verhouding met omliggende kernen heeft Zevenaar een relatief groot aanbod detailhandel.

### Bezoekersprofiel winkelend publiek

Uit het bezoekersonderzoek dat in 2014 is uitgevoerd blijkt dat het gemiddelde profiel van de bezoeker van het centrum een vrouw is van ongeveer 45 jaar, afkomstig uit Zevenaar, 1 tot 3 keer per week in het centrum komt en gemiddeld 1,5 uur winkelt. Er is over het algemeen een doelgericht bezoekersmotief.

### Bewoners

Zoals uit de bevolkingssamenstelling blijkt, zeker in verhouding met de samenstelling in de gehele gemeente en de provincie, woont er een bovengemiddelde concentratie van 65-plussers in het centrum. Uit de nog vast te stellen Woonvisie (gepland in 2015) moet blijken hoe de (gewenste) toekomstige samenstelling is.

Bevolkingsgroep naar leeftijd	Centrum Zevenaar	Gemeente Zevenaar	Provincie Gelderland	Nederland
Inwoners	1.095	32.405	2.015.791	16.779.575
0 t/m 14 jaar als %	5,8	15,9	17,4	17,2
15 t/m 29 jaar als %	16,9	15,2	17,9	18,3
30 t/m 49 jaar als %	21,1	26,1	26,6	27,4
50 t/m 64 jaar als %	14,1	22,3	20,7	20,3
en ouder als %	42,1	20,5	17,3	16,8

Tabel: bevolkingsopbouw centrum per 1 januari 2014

## 2.3 DNA INWONER VAN ZEVENAAR

Uit het onderzoek getiteld SmartAgent recreantenatlas Arnhem / Nijmegen 2011 is naar voren gekomen dat de inwoner van Zevenaar, maar ook Liemersbreed, met name getypeerd wordt als "gezellig lime", "uitbundig geel" en "rustig groen". Over het algemeen hebben personen die binnen deze typologieën vallen een extra

motivatie of stimulans nodig om recreatief te gaan winkelen in hun eigen regio. Van nature zullen ze dit niet snel uit zichzelf gaan doen. Deze personen zijn wel gericht op boodschappen doen, tuincentra en woonboulevards. Om deze doelgroep meer en langer naar het centrum te krijgen, zijn extra inspanningen nodig in de vorm van attractiviteit en beleving door een aantrekkelijke openbare ruimte, verrassend mix van winkels, horeca en cultuur en op hen afgestemde evenementen. De typologieën zijn gebaseerd op leefstijlen van mensen. Hierbij spelen zowel



sociologische (gericht op activiteit of op het gezelschap) als psychologische (gericht op inspanning of ontspannen) dimensies een rol.

## 2.4 Winkelvoorzieningen

Het centrum van Zevenaar is met ruim 25.500 m<sup>2</sup> (36% van totaal aanbod in de gemeente Zevenaar) het grootste winkelgebied van de gemeente. In zowel de dagelijkse sfeer (w.o. 4 supermarkten aan de randen van het centrum) en de niet-dagelijkse sfeer met modische winkels, warenhuis (Hema) en winkels in vrijetijdssfeer heeft Zevenaar-centrum de consument veel te bieden. Dat komt door de hoge concentratie van winkels in het centrum van de kern. Opvallend is het ruime aanbod in discount en lage segment.

Het centrum weet met 78% in de dagelijkse- en 41% in de niet-dagelijkse sector een groot deel van de lokale bestedingen van de gemeente aan zich te binden. Tegelijkertijd komt de helft van de bestedingen in het centrum van buiten Zevenaar. Dit geeft de lokale en streekverzorgende positie van Zevenaar-centrum goed weer. Dit wordt nog versterkt door de weekmarkt op vrijdag. In de niet-dagelijkse sfeer vloeit ongeveer een derde van de omzet weg naar centra in de omgeving. Dat is niet vreemd gelet op de nabijheid van grote regionale centra als Arnhem, Nijmegen en Doetinchem en niet te vergeten Duiven als het gaat om grootschalige winkels in de woninginrichting (IKEA), bruin- en witgoed (Mediamarkt) en bouwmarkten en tuincentra. De leegstand ligt met ca. 10% net iets boven het landelijk gemiddeld maar onder dat van vergelijkbare kernen.

## 2.5 HORECA

De consumentenvoorzieningen op het vlak van restaurants, cafés en cultuur in Zevenaar vervullen functies voor de eigen bevolking en voor de regio de Liemers (bron: Rabobank 2012). Het totaal aantal aanbieders in de horeca in de gemeente Zevenaar is al geruime tijd stabiel, het oppervlak is iets toegenomen. Binnen de horeca is al enige tijd sprake van een verschuiving van de drankensector (afgenomen) richting het aantal restaurants (gestegen). Horeca en cultuur en overige recreatieve voorzieningen zijn ook belangrijk voor de toeristische aantrekkingskracht van Zevenaar.



Het horeca-aanbod wordt landelijk onderverdeeld in de sectoren drank, fast-service, restaurants en hotels. De partycatering is een aparte groep. In de tijd gezien is het aantal horecabedrijven redelijk stabiel en anno 2014 terug op het niveau van 1998. De werkgelegenheid (aandeel horeca werknemers op totaal aantal werknemers in bedrijfsleven) wijkt in 2014 met 3,9% iets negatief af van het provinciaal (4,4%) gemiddelde<sup>1</sup>.

In de gemeente Zevenaar zijn op 1 juli 2013 in totaal 80 horecabedrijven gevestigd. Met 24,7 bedrijven per 10.000 inwoners ligt dit iets onder het Nederlands gemiddelde (26,6) maar boven dat van de provincie Gelderland (23,9).

Verhoudingsgewijs beschikt de gemeente over vrij veel aanbod in de drankensector, terwijl het horeca-aanbod met 1 hotel (3-sterren) onderbezet is<sup>2</sup>.

Het aantal bedrijven in de fast-servicesector wordt in de gemeente gedomineerd door de cafetaria's (61% tegen 45% landelijk). Het aantal lunchrooms ligt met 19% onder het Nederlands gemiddelde (24%).

Voor het centrum van Zevenaar geldt dat het horeca-aanbod zich concentreert en manifesteert op de Markt en de Weverstraat. Hier gaat het vooral om restaurants met een divers aanbod aan brasseries en restaurants in het middensegment. De consument kan hier zowel overdag als 's avonds en in het weekend goed terecht. Door de ruime terrasmogelijkheden is het in de zomer een aantrekkelijke plek.

<sup>1</sup> Bron: Statistisch Zakboek gemeente Zevenaar 2014

<sup>2</sup> Bron: Gemeenterapport Nederlandse Horeca, gemeente Zevenaar





# 3

## HET NIEUWE WINKELLANDSCHAP





### 3.1 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

De veranderingen in de retailwereld zijn groot. Nu na 5 jaar de kredietcrisis achter ons ligt en er sprake is van een voorzichtig herstel, spelen de tal van zaken in de maatschappij hun impact op de verschijningsvorm en het functioneren van centra. Dit zijn vooral ICT (big data en snelheid transacties), Ruimtelijk (krimp, differentiatie centra irt koopmotieven consument), Demografische veranderingen in de bevolking en onder ondernemers (vergrijzing, individualisering, minder besteden, mobiliteit, verdwijnen zelfstandigen).

Een effect van het vele aanbod en verminderde bestedingen door de consument in de (fysieke) winkels als gevolg van toenemend marktaandeel van online winkelen, is een toenemende leegstand. De gevolgen van e-commerce manifesteren zich vooral bij niet-dagelijkse, functionele aankopen in alle branches. In de foodsector speelt internet (nog) geen grote rol (marktaandeel ca 1,5%).

### 3.2 WAT WIL DE CONSUMENT?

#### De consument staat centraal

De hedendaagse consument is kritisch en heeft in de regio veel keuzemogelijkheden van verschillende aard en schaal. Steden beconcurreren elkaar al lang niet meer op (winkel)aanbod alleen. Natuurlijk spelen zaken als bereikbaarheid en parkeren een rol. Maar de consument laat bij zijn keuze veel meer zaken meewegen. Winkelen is in veel gevallen niet meer het hoofdmotief om het centrum te bezoeken. De verschillende motieven leiden tot verschillende behoeften bij de consument. Dit varieert van boodschappen doen (basisbehoefte) tot beleving ('place to be'). De bewoner wil een compleet pakket aan voorzieningen in de nabijheid van een prettige woonomgeving. En de bezoekende consument zoekt sfeer en beleving bovenop een compleet en gevarieerd aanbod om het winkelen aangenaam te maken. Horeca en evenementen spelen hierin een belangrijke rol. Maar ook gastvrijheid en openingstijden. De blik moet nu veel meer dan in de afgelopen jaren gericht worden op de kwaliteit, uitstraling en beleving van het bestaande aanbod en de openbare ruimte en minder op uitbreiding. Het gaat anno 2015 en in de toekomst om hoe de consument het centrum ervaart en verleid wordt om naar Zevenaar te komen. Om in Zevenaar ook in de toekomst een

We zien de volgende ontwikkelingen:

#### VRAAG

- Grote fysieke, virtuele (internet, smartphone) en sociale (social media) mobiliteit consument
- Consument wil (blijvend) gemak, prijs-kwaliteit, keuze, inspiratie en service
- Consument heeft veel kennis over product en waar wat te koop is
- Fun-shoppen vs functioneel-shoppen
- Motief, moment en locatie zijn belangrijk
- Boodschappen is vooral functioneel; efficiënt, nabij, bereikbaarheid, keuze, prijs-kwaliteit...
- ...maar ook steeds meer fun; kwaliteit-prijs, nieuwe smaken, beleving, blurring, inspiratie

#### AANBOD

- Schaalvergroting; flagship stores, warehouses
- Schaalverkleining; specialisatie, trafficlocaties.
- Omni-channeling, pure players en fysieke winkels.
- Verandering functie fysieke winkel, van verkoopkanaal naar inspiratie en servicekanaal.
- Verticalisering en keten-verandering
- Grotere en kleinere winkelunits nodig
- Centra voor fun en experience (beleving), functioneel (compact, bereikbaar, gemak), en traffic (waar publiek op weg is)
- Omgeving van de winkel wordt belangrijker; openbare ruimte, authenticiteit en uniciteit.

goed functionerend centrum te hebben, moet worden ingezet op maatregelen, waarbij de gebruiker centraal staat. Anders gezegd, de strijd om de consument wordt gevoerd en Zevenaar kan en wil daarin niet achterblijven.

#### Kansen voor het centrum

Het perspectief voor de retailmarkt in 2015 luidt als volgt: het consumentenvertrouwen neemt toe en er is sprake van economisch herstel. Veranderend koopgedrag als gevolg van sterk toegenomen technologische mogelijkheden,

de komst van internationale concurrentie en een verdere branchevervaging zorgen echter op middellange termijn wel voor verdere verslechtering van de retail<sup>3</sup>.

Het centrum van Zevenaar biedt alle kansen om aan de consumentbehoefte te voldoen. Er is een stevige basis om op voort te bouwen. Het voorzieningenniveau is ruim en het centrum is relatief schoon, heel en veilig. Het streven is nu om het centrum compleet, compact en comfortabel te maken. En aanvullend inspelen op de (nieuwe) behoefte van de consument aan beleving. Het centrum van Zevenaar moet zich verder ontwikkelen naar een aantrekkelijke verblijfsplek waar beleving centraal staat. Om de regionale positie op het vlak van winkelen en uitgaan te verstevigen moet Zevenaar vanuit de eigen identiteit haar onderscheidend vermogen vinden en vermarkten.

Voor de winkeliers, vastgoedeigenaren, gemeenten en andere partijen is de uitdaging om vanuit deze visie op het centrum van Zevenaar in 2025 in goede samenwerking de Zevenaarse binnenstad proactief aan de veranderingen aan te passen. Het centrum van Zevenaar heeft alle kracht en potentie om mooi te blijven kleuren en om een sterke centrumfunctie te blijven vervullen. Maar wel alleen als collectief de handschoen wordt opgepakt. Door met een open blik naar de uitdagingen te kijken, voorop de golf te gaan staan en kansen en uitdagingen te zien. Het beoogde resultaat is een sterk functionerend, vitaal en toekomstbestendig centrum met meer bezoekers, langere verblijfsduur, meer bestedingen, een toename van waardering en minder winkelleegstand. Dit vraagt continue inzet op en in het centrum, vanuit een goede samenwerking en met gerichte inzet van middelen en capaciteit op speerpunten.

### 3.3 BLIK OP 2025

Het centrum van Zevenaar is belangrijk. Voor de inwoners van de gemeente Zevenaar en de regio. Daarbij is het koop-, bezoek- en verblijfmotief deels verschillend. Vanuit het programma 'De Nieuwe Winkelstraat' als onderdeel van Shopping 2020 heeft INretail - brancheorganisatie voor winkelondernemers - 5 typen winkelgebieden onderscheiden waar de consument in 2020 winkelt. Deze vijf gebieden schetsen een inspirerend beeld hoe rond 2020 ingespeeld kan worden op de ontwikkelingen in de markt en klanten te bewegen naar winkels te komen.

Het centrum van Zevenaar is letterlijk een centrale plek in de kern waar mensen aankopen doen, elkaar ontmoeten en verblijven. Door de aanwezigheid en attractiviteit van niet-winkelvoorzieningen zoals horeca (Markt), Cultuur (Hal12, bioscoop, theater) en het Landgoed heeft Zevenaar-centrum aantrekkingskracht op inwoners van buiten de kern Zevenaar en bij evenementen ook van daarbuiten. De mogelijke komst van een FOC zal deze regiopositie vergroten.

In 2025 wil Zevenaar een mix bieden van 2 typen gebieden: Service & Shop en Surprise & Shop. Zevenaar beoogt voor het centrum meer te zijn dan een plek van alleen boodschappen doen, Het centrum zou ook een plek moeten zijn van winkelen, verrassen en langer verblijven: 'Beleef &Shop'.

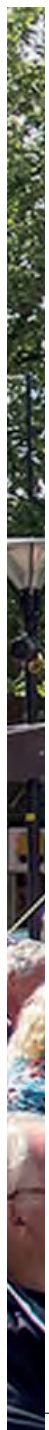
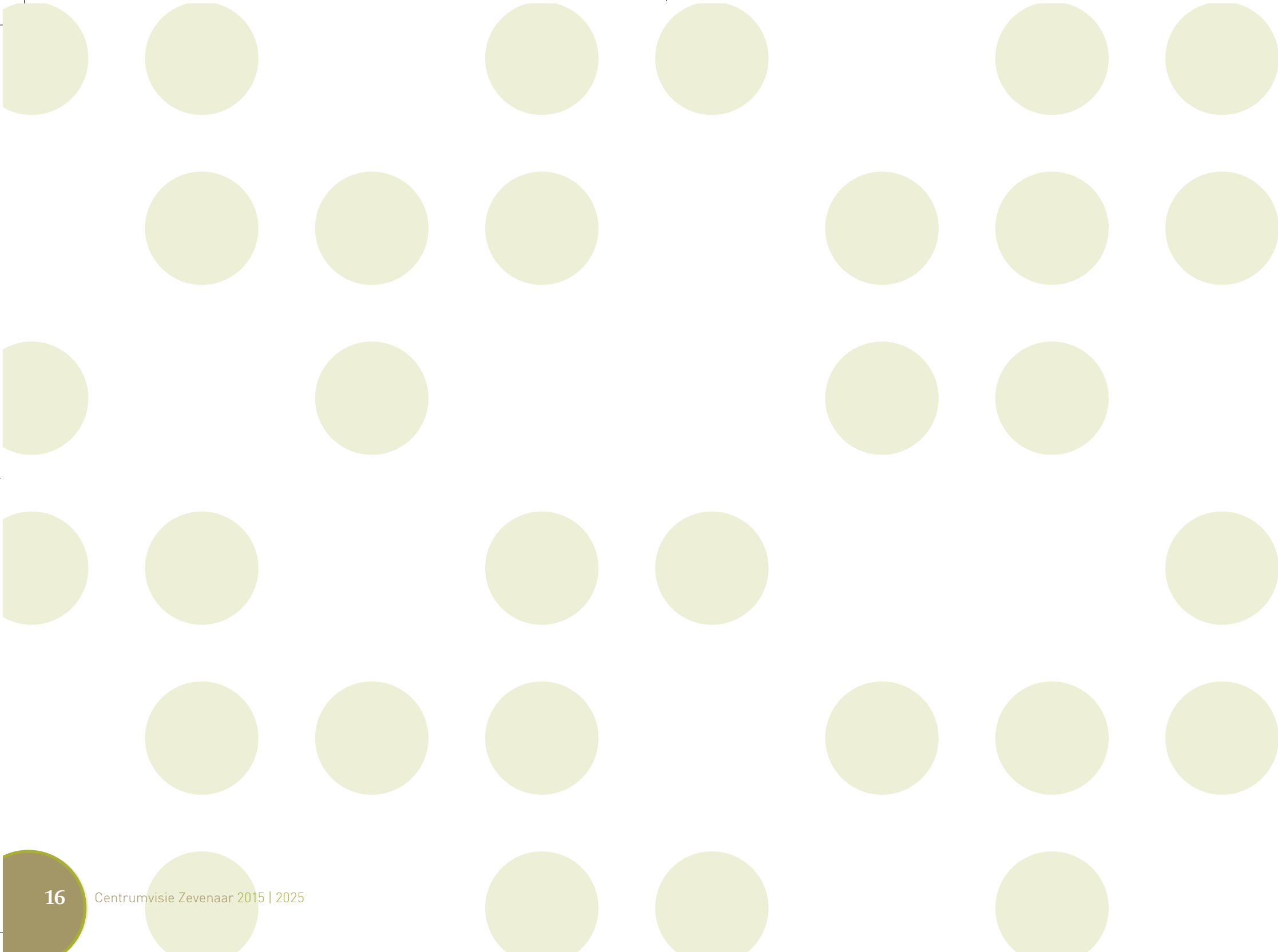
### De toekomst van Zevenaar

De digitale mogelijkheden en de behoefte aan vrijetijdsbeleving leiden tot een ander oriëntatie- en aankoopproces bij de consument. De vertrekpositie is goed: mix van voorzieningen is aanwezig, de leegstand blijft binnen de perken, de consument komt vaak en komt ook terug. Om de regiopositie te behouden en uit te bouwen en ook voor de Duitse consument aantrekkelijk te zijn is het zaak de toeristische functie te versterken. Daar kan het on- en offline informeren over en vermarkten van het Verhaal Zevenaar en het betrekken van het Landgoed Zevenaar bij helpen.

---

<sup>3</sup> Bron: Rabobank Cijfers & Trends







# VISIE OP HET CENTRUM IN 2025





## 4.1 ONTMOETEN EN BELEVEN

### Zevenaar in beweging

Een beleefbare en aantrekkelijke stad om te wonen of om je er te vestigen is een stad met beweging.

Zevenaar is een stad met een dorps karakter. In ons centrum staat ontmoeting centraal en er valt altijd iets te beleven voor jong en oud. Onze inwoners kunnen hier goed terecht voor hun boodschappen, gaan in een gemoedelijke sfeer uit, winkelen en werken én wonen hier prettig.

We zetten daarom in op het behoud van het ruime voorzieningenniveau met een attractief centrum waar beweging, beleving en het diverse aanbod bezoekers trekt. Naast onze eigen inwoners richten we ons op de regio en de Duitse consument.

### Positionering

Het centrum is goed bereikbaar en toegankelijk, zowel fysiek als digitaal. De ligging van Zevenaar op het knooppunt van de A12, A18, toekomstige A15 en nabij de landsgrens met Duitsland zijn gebiedskwaliteiten die optimaal benut worden. De bereikbaarheid met Duitsland, mede door de stop van de internationale trein, is vergroot waardoor Zevenaar nog beter gepositioneerd is. Bij de digitale bereikbaarheid is de inzet van eigentijdse media een vanzelfsprekendheid.

### Het verhaal van Zevenaar

We zien het Landgoed als een unieke kwaliteit van Zevenaar en willen dit gebruiken om het verhaal van Zevenaar te vertellen. Met het verhaal van Zevenaar wordt de historie en het pure van Landgoed Huys Sevenaer als rode draad in de verschillende acties, uitingen en producten - ook fysieke elementen - uitgedragen.

### Verschijningsvorm

Ons centrum kenmerkt zich als een langgerekte winkelstraat waaraan pleinen gelegen zijn. Elk plein heeft een uniek karakter, gerelateerd aan de functie. Hierdoor geldt dat "het geheel meer is dan de som der delen".



### Factory Outlet Center

De regionale positie en aantrekkingskracht van Zevenaar wordt door de mogelijke komst van het Factory Outlet Center op de Spoorallee vergroot. Door slim 'mee te liften' met de marketingactiviteiten van het FOC worden meer consumenten bereikt. Op het FOC kunnen Duitse en andere consumenten kennismaken met de kracht van het centrum en de regio.

### Krimp

We onderkennen dat ook Zevenaar te maken heeft met de landelijke tendens van krimp van m<sup>2</sup> winkelruimte. Deze krimp is aan de randen van het kernwinkelgebied gerealiseerd. Daarnaast krijgt de consument meer dan alleen winkels in het centrumgebied: onze bezoeker ervaart beleving.

## 4.2 BEHOUDEN

Om in te spelen op de noodzakelijke krimp van winkelruimte en de wens van de consument om te beleven, kiezen we voor:

- Het horecacluster op de Markt
- Zelfstandige ondernemers met een ons-kent-ons mentaliteit verspreid over het centrum
- De weekmarkt op het Raadhuisplein
- Supermarkten aan de randen en entreegebieden van het centrum
- Goede bereikbaarheid en parkeren
- Voorzieningen (cultuur en uitgaan)
- Evenementen voor elk wat wils



## 4.3 VERSTERKEN

Naast het inzetten op het behoud van wat sterk is, kiezen we voor:

- Samenwerking
- Marketing en promotie (o.a. het verhaal van Zevenaar)
- (her)ontwikkeling Raadhuisplein
- Verbinding kernwinkelgebied met Landgoed
- Culturele en maatschappelijke functies in HAL12
- Invulling BAT locatie en het maken van een goede verbinding met kernwinkelgebied
- Bereikbaarheid en parkeren aan de zuidoost zijde van het centrum
- Leuk en onderscheidend aanbod
- Verbetering inrichting en uitstraling openbare ruimte

ONS CENTRUM IS EEN PODIUM VOOR ONTMOETEN EN BELEVEN DOOR DE GEVARIEERDEMIX AAN VOORZIENINGEN



## ZEVENAAR 2025 - BELEEF & SHOP

Zevenaar is een kern die vanuit de kracht van haar lokale en regionale verzorgingsfunctie meerdere werelden kan verenigen: Service dicht bij huis èn verrassend voor de regioconsument. Dus boodschappen doen (supermarkten, foodspeciaalzaken en luxe broodjeszaken) goed ontsloten en voldoende parkeren, gecombineerd met op doel- en funshoppen gerichte mode- en vrijetijdswinkels, horeca, museum en uitgaansvoorzieningen (horeca, bioscoop, theater).

Ontmoeten, beleven, terugkeren en langer verblijven zijn de kernwaarden. De voorwaarde daarvoor is een breed pakket aan voorzieningen, een aantrekkelijke openbare ruimte en trekkers (winkels, horeca en leisure) die een beeldbepalende en imagoverhogende rol vervullen. Het Raadhuisplein, Hal12 en het Landgoed zullen deze functie in de toekomst (kunnen) vervullen.

Op winkelvlak zijn speciaalzaken in de food, net als mode, schoenen, sport en woninginrichting hier gevestigd. Daarbij passen ook brandstores, pop-up stores, creatieve en ambachtelijke ondernemers en een afhaalpunt. De avondhoreca (brasserie, eetcafé en restaurants) op en rondom de Markt verlengen de verblijfsduur na een dagje winkelen. De weekmarkt past hierbij door zijn aanvullende- en ontmoetingsfunctie. Vooral op koopavond en in het weekend betekent dit dat de openingstijden van winkels en horeca op elkaar aansluiten.

Aanvullende (servicegerichte) fysieke voorzieningen (openbaar toilet, oplaadpunt, kinderopvang, fietsenstalling etc.) en marketing (website, apps, loyaltycard, ibeacons-aanbiedingen) en evenementen voor diverse doelgroepen versterken het gevoel bij de consument dat hij van harte welkom is. Implementatie van onderdelen van Het Nieuwe Winkelen (Centrum-management, gastheerschap, ondernemerschap etc.), dragen bij aan een toekomstbestendig centrum.

## 4.4 DOELGROEP

Naast het bedienen van de huidige doelgroep zetten we in op bezoekers uit de regio, Duitsland en van het Factory Outlet Center (FOC). Door het goed benutten van de marketingactiviteiten van het FOC wordt het bereik van de Duitse markt enorm vergroot. We blijven een centrum met een bovenlokale functie.

## 4.5 ATTRACTIEF CENTRUM

Door de herontwikkeling van het oude gemeentehuis en de openbare ruimte op het Raadhuisplein, de herinrichting van de Kerkstraat en gerichte uitingen van het verhaal van Zevenaar in winkels, met borden in de openbare ruimte en via de media, wordt Zevenaar een gezellig winkelcentrum, ontmoetings- en uitgaansplek. Gezien het huidige bezoekersprofiel en denkend vanuit de consument, doen we extra inspanningen ter versterking van de attractiviteit en beleving door middel van een aantrekkelijke openbare ruimte, verrassende mix van winkels, horeca en cultuur en op de doelgroep afgestemde evenementen. Dit bereiken we door het actief aantrekken van leuke winkeltjes, pop up stores en galeries.





# 5

# AMBITIE





## 5.1 INLEIDING

### Opgaven

Om te kunnen bepalen welke maatregelen nodig zijn voor een toekomstbestendig centrum, moet eerst bekeken worden welke opgaven er zijn. Deze opgaven zijn gedestilleerd uit de bijeenkomsten met de projectgroep, klankbordgroep, een bezoekersonderzoek en individuele gesprekken met ondernemers en vakspecialisten. Vanuit de aard en het belang voor de toekomst van Zevenaar zijn de opgaven gebundeld in 5 hoofdthema's.

### Ambities

Een visie is een inspirerend, uitdagend en dynamisch beeld van de toekomst. De visie op het centrum is in het vorig hoofdstuk beschreven. Deze visie is in dit hoofdstuk in ambities uitgewerkt. Ambitie staat voor "het streven naar". De ambities komen per thema aan bod. Elk (deel)thema begint met deze ambities (zie kaders). In het activiteitenplan in het volgende hoofdstuk zijn de maatregelen uitgewerkt om de ambities te verwezenlijken. Uiteindelijk moet de realisatie van de ambities resulteren in het behoud van de economische vitaliteit (het centrum van Zevenaar als bovenlokaal centrumgebied) en de leefbaarheid in het centrum van Zevenaar.



### RAADHUISPLEIN

- Plein
- Gebouw



### COMPACT

- Leegstand
- Kernwinkelgebied



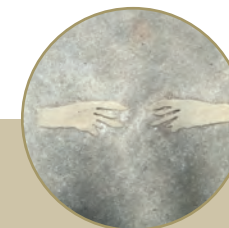
### COMPLEET

- Wonen
- Winkelen
- Werken
- Uitgaan / horeca
- Cultuur



### COMFORTABEL

- Openbare ruimte
- Pleinen
- Centrumring
- Parkeren en fietsparkeren
- Looproutes en entrees



### SAMENWERKING

- Centrummanagement
- Afstemming met Spoorallee
- Het Nieuwe Winkelen
- Citymarketing
- Landgoed Huys Sevenaar
- Cultuurhistorie
- Evenementen
- Regelgeving

## 5.2 RAADHUISPLEIN

In Zevenaar is het Raadhuisplein de 'natuurlijke plek van samenkomst'. De gedateerde uitstraling en inrichting van het gemeentehuis in combinatie met het vertrek van de gemeente eind 2015 bieden een kans. Het Raadhuisplein, met de spilfunctie van het gebouw en het plein, kan weer een locatie worden waar bewoners en bezoekers van Zevenaar graag komen, verblijven en trots op zijn.

### Plein

---

HET STREVEN IS OM, OOK BUITEN DE LEVENDIGE MOMENTEN HET RAADHUISPLEIN ALS GEWAARDEERDE PLEK IN HET CENTRUM TE LATEN FUNCTIONEREN.

---

Het Raadhuisplein vormt het hart van het centrum en kruispunt van twee historisch bepaalde assen, waaraan veel winkels en voorzieningen gelegen zijn. De ruimte die het plein biedt, is in functioneel opzicht zeer gewenst om tal van activiteiten en evenementen midden in de stad te kunnen faciliteren.

Een algehele opwaardering kan bereikt worden door enerzijds de uitstraling en gebruikswaarde van het plein vergroten, anderzijds kan zo de relatie tussen plein en omliggende functies (winkels en horeca) versterkt worden. Het plein zal niet alleen ruimte blijven bieden aan de wekelijkse warenmarkt (ambulante handel). Het zal vooral ook de evenementenlocatie in het centrum van de stad zijn.

### Gebouw (gemeentehuis)

---

DE CENTRALE LIGGING VAN HET PAND MAAKT HET BIJ UITSTEK DE PLEK VOOR PUBLIEKSTREKKENDE FUNCTIES. DETAILHANDEL, HORECA EN LEISURE OP DE BEGANE GROND GECOMBINEERD MET WONEN, HOTEL OF VERGADERFUNCTIE OP DE VERDIEPING.

---



Het meest beeldbepalende pand aan het plein is het gemeentehuis uit de jaren '60. Het handhaven van karakteristieke delen is wenselijk, maar geen harde eis. Sloop-nieuwbouw lijkt de beste optie voor een aantrekkelijke en haalbare herontwikkeling. Wenselijk is om beeldbepalende en monumentale elementen te behouden.

De prominente ligging van het pand in de centrumstructuur maakt deze locatie in potentie geschikt voor een publiekstreckende invulling. Te denken valt aan: (een combinatie van) warenhuis, foodmarket (food - verkoop en verwerken), modewarenhuis, hotel, leisure-, vergaderfunctie of wonen (op verdieping) met ondersteunende daghoreca. En een invulling als ontmoetingsplek voor de jeugd van 10 t/m 16 jaar of senioren. In totaal is 2.600 m<sup>2</sup> bvo detailhandel en 350 m<sup>2</sup> lichte horeca bestemd.



### 5.3 COMPACT CENTRUMGEBIED

De binnensteden in Nederland verkeren anno 2015 in een transitiefase. Directe aanleiding hiervoor zijn de economische- en maatschappelijke ontwikkelingen. In het bijzonder de dalende bestedingen, krimp en vergrijzing en toenemende leegstand als gevolg van bedrijfsbeëindiging bij ondernemers, schaalvergroting, branchevervaging en groei van e-commerce.

Een compact centrum is aantrekkelijk voor bezoekers in verband met de loopafstanden, maar ook belangrijk om de toenemende leegstand terug te dringen.

#### Leegstand commercieel vastgoed

---

HET STREVEN IS VIA HET INZETTEN OP KWALITEIT BOVEN KWANTITEIT, VOOR 4.000 M<sup>2</sup> BV0 (15%) AAN RETAIL/COMMERCIEEL VASTGOED EEN ANDERE FUNCTIE TE VINDEN.

---

Een zichtbaar effect van de economische- en maatschappelijke ontwikkelingen is een toenemende leegstand in winkels. Anno 2015 beschikt het centrum van Zevenaar, mede door de bovenlokale verzorgingsfunctie, over ca. 25.000 m<sup>2</sup> winkelruimte (met nog uitbreidingsruimte voor 2.600 m<sup>2</sup> op het Raadhuisplein) waarvan 10,5% (peildatum 1 oktober 2015) leeg staat. Deze leegstand manifesteert zich in Zevenaar vooral in het hoofdwinkelgebied. Belangrijke oorzaak hiervoor is de 'terugtrekkende' beweging van de landelijke en regionale ketens. Deze trend lijkt onomkeerbaar en de kans dat hier andere ketens voor terugkomen is minder groot dan in het verleden. Dit betekent dat, als we het effect van internet meenemen, de leegstand zou kunnen gaan oplopen tot ruim 30%. Dit komt neer op 8.000 m<sup>2</sup> in het centrum van Zevenaar. Dit is onwenselijk. Een compacter centrumgebied wordt gezien als een van de oplossingen om de toenemende leegstand terug te dringen.

Van diverse onderzochte scenario's en de regiofunctie wordt gekozen voor een krimp met circa 15% oftewel 4.000 m<sup>2</sup> van het huidige winkelbestand via verplaatsing en functieverandering.

#### Kwetsbare gebieden voor winkelleegstand

Het vinden van een andere functie is niet eenvoudig voor de locaties met nu nog een winkelbestemming. Procesmatige mogelijkheden zijn stedelijke herverkaveling, sloop- of vastgoedfondsen of herbestemmen van overaanbod. Deze mogelijkheden kosten geld. Krimp in overaanbod moet gezocht worden in de risicovolle of kansarme gebieden. Dit zijn de gebieden die buiten het kansrijke kernwinkelgebied vallen en waar leegstand zich als eerste manifesteert. Deze kwetsbare gebieden zijn:

- **Kerkstraat**

Aangezien de Kerkstraat als onderdeel van het centrum -maar geen onderdeel KWG -een belangrijke verbindingfunctie heeft, wordt afsluiten voor doorgaand gemotoriseerd verkeer niet nagestreefd. Om de voetganger meer ruimte te geven is een herinrichting van de openbare ruimte wenselijk. De nu nog aanwezige detailhandel kent een uitsterfconstructie en blijft deze ook houden. De wijzigingsbevoegdheid om detailhandel toe te staan op de BAT-locatie vullen we daarom ook niet in. Er wordt ingezet op wonen, dienstverlening, ateliers, ambachten. Nadere analyse geeft een goede grondslag voor het nemen van de juiste keuzes in specifieke maatregelen. Bij invulling van Hal12 door functies die ook in de avonduren mensen trekken, komt er meer reuring in de avonduren. Dit werkt positief op de ervaren onveiligheid.

- **Nieuwe Doelenstraat/Masiusplein en Haspelstraat**

De Nieuwe Doelenstraat kent momenteel al een gemengde invulling: wonen, maatschappelijk (technische centrale KPN) en detailhandel. Als perspectief wordt gedacht aan verplaatsing van de bestaande winkels uit het deel richting Marktstraat en de Scapino/Aktiepsport naar het KWG in ruil voor een werkcafé met flexibele werkplekken of wonen.

- **Markt (oostzijde)**

De Markt is het concentratiegebied van dag- en avondhoreca. Aan de oostzijde zijn de winkels via natuurlijk verloop verdwenen. Voorstel is de bestemming detailhandel te schrappen. De mix van horeca en retail aan de overzijde voldoet goed.

- *Wittenburgstraat*



Deze straat is de grens van het KWG en vormt de verbinding met het Landgoed Huys Sevenaer. Gedacht wordt aan een clustering van ambachten en creatieve bedrijvigheid, mogelijk gecombineerd met aanverwante ondergeschikte detailhandel. Reguliere bedrijvigheid dient uitgefaseerd te worden.

- *Arnhemseweg*

Dit gebied is zichtbaar niet meer in trek als detailhandelslocatie. Dienstverlening is een functie die hier beter past. Mogelijke andere toekomstige functies hebben ook verband met de toekomstige invulling van het Raadhuisplein 1.

## Kernwinkelgebied en aanloopstraten

---

HET TOEKOMSTIGE KERNWINKELGEBIED IN HET CENTRUM VAN ZEVENAAR OMVAT DE VOLGENDE STRATEN: MULDERSHOF, GEDEELTE GRIETSESTRAAT, RAADHUISPLEIN, DIDAMSESTRAAT, MARKTSTRAAT, MARKT, MASIUSPLEIN (NOORDOOSTELIJK GEDEELTE, RONDON PASSAGE DR. HONIGSTRAAT).

---

Het kernwinkelgebied (KWG) omvat de straten met 2-zijdige bewinkeling en een grote concentratie van winkels, veelal filiaal- en grootwinkelbedrijf. Een aanloopstraat is een straat met meer niet-winkelfuncties, onderdeel uitmakend van het centrum, maar niet behorend tot KWG.

In Zevenaer is het KWG te herkennen door de autovrije zone en de aanwezigheid van een geluidslijn en feestverlichting in de winterperiode. Binnen het kernwinkelgebied streven we naar de optimale uitbouw van deze activiteiten om een versterking te realiseren. Wonen past binnen het kernwinkelgebied op de 1e etage, detailhandel niet. Bewoning van het kernwinkelgebied geeft in de sluitingstijden van de ondernemingen een bepaalde mate van levendigheid en sociale veiligheid.

### 5.4 COMPLEET VOORZIENINGENPAKKET

Onder een compleet centrum in Zevenaer verstaan wij een goede mix in aanbod van verschillende functies en voorzieningen, zowel commercieel als maatschappelijk. Een juiste mix draagt bij aan de levendigheid. Van strakke segmentering is geen sprake. Om overlast te voorkomen is het wel goed om in bepaalde delen een focus aan te brengen, de concentratie van avondhoreca op de Markt is hier een voorbeeld van. Uiteraard moet het totale aanbod van voorzieningen wel passen bij de beoogde gebruiker. Al eerder in deze visie zijn we ingegaan op de doelgroep (zie 2.2). Zevenaer-centrum biedt met zijn combinatie van supermarkten, modisch aanbod, horeca en uitgaans-voorzieningen op korte afstand van elkaar, goed ontsloten en voldoende parkeren in de basis een compleet product.



## Kernwinkelgebied centrum Zevenaar



Het is echter wel zaak meer kansen van samenwerking te benutten en de kwaliteit van (winkel- en horeca)voorzieningen naar een hoger niveau te tillen. De consument wenst daarbovenop steeds meer beleving, wil verleid worden. De ondernemers in de detailhandel en horeca zijn gebaat bij een langere verblijfsduur om dat de consument dan meer besteed. En de consument op zijn beurt vindt het wenselijk dat er steeds meer combinaties, cross-overs, van functies ontstaan: winkels met horeca, culturele organisaties met een beperkt productenaanbod etc.

### Wonen

DE GEMEENTE WIL IN EN ROND DE BINNENSTAD (BEPERKT) RUIMTE BIEDEN IN HET WONINGBOUWPROGRAMMA VOOR EXTRA NIEUWE WONINGEN.  
BELANGRIJKE DOELGROEPEN VOOR HET CENTRUM ZIJN JONGEREN TOT 30 JAAR EN OUDEREN.

Zevenaar heeft een deel van haar aantrekkingskracht als woonplaats te danken aan het ruime voorzieningenaanbod en het klein stedelijk woonmilieu. Een aantal locaties en/of panden in en rond de binnenstad zullen hun economische (detailhandel en kantoren) of maatschappelijke functie (schoolgebouwen of welzijnsgebouwen) verliezen; omzetting naar een woonfunctie ligt voor de hand. In het kader van leefbaarheid, draagvlak voor voorzieningen en ruimtelijke kwaliteit wil de gemeente in en rond de binnenstad ruimte bieden voor extra nieuwe woningen. Voorwaarde is substitutie: nieuwe plannen betekent dat het zelfde aantal te bouwen woningen elders niet wordt ontwikkeld<sup>4</sup>. Voor de periode tot 2020 wordt uitgegaan van enkele tientallen nieuwe woningen.

<sup>4</sup> Uitgangspunten woningbouwprogrammering Zevenaar 2013 - 2020

### *Doelgroepen*

De woningen in het centrum zullen moeten voorzien in een vraag vanuit twee belangrijke doelgroepen: jongeren tot 30 jaar en 65+-ers. Deze doelgroepen accepteren de dynamiek van het klein stedelijk woonmilieu in de vorm van drukte en geluid. De uitgangspunten worden vertaald in de gemeentelijke Woonvisie, gereed in 2015.

### **Winkelen**

#### *Segmentering*

---

VERSTERKEN VAN HET AANBOD VAN KLEINSCHALIGE WINKELS EN (LANDELIJKE) TREKKERS BINNEN HET MIDDEN (PLUS) SEGMENT, WAAR MOGELIJK GERICHT OP HET BETER BEDIENEN VAN HUIDIGE DOELGROEPEN, DUITSERS EN FOC BEZOEKERS.

---

Momenteel kenmerkt het centrum zich door een winkelaanbod van dagelijkse goederen (supermarkten en persoonlijke verzorging) en mode en luxe in het midden en lager segment. Zevenaar kent een zeer doelgerichte bezoekersmentaliteit, zowel voor boodschappen doen als voor winkelen: een boodschappen-plus stad. Het winkelaanbod sluit aan bij de belangrijkste doelgroep.

#### *FOC op Spoorallee*

---

HET AANBOD VAN FOC SPOORALLEE EN CENTRUM MOET AANVULLEND ZIJN.

---

Om de winkels in het centrum en de ontwikkeling van Spoorallee beiden als aankooplocatie kansrijk te laten zijn, dient het aanbod en vooral assortiment complementair aan elkaar te zijn. Dus aanvullend qua segmentering en zo min mogelijk doublures, aansluitend bij de (verschillende) doelgroepen.

*Pelgromhof Zevenaar, wonen voor senioren in het centrum*







### Weekmarkt

---

DE HERINRICHTING VAN HET RAADHUISPLEIN MAG GEEN BELEMMERING ZIJN VOOR DE WEEKMARKT. LOCATIE EN TIJDSTIP BLIJVEN ONGEWIJZIGD.

---

De weekmarkt vindt elke vrijdag plaats op het Raadhuisplein. Bijzonder aan deze markt is dat het een dag- en avondmarkt is met een gevarieerd aanbod. Het meer benutten en betrekken van de Arnhemseweg wordt kansrijk geacht.

### Werken

---

INZET OP PUBLIEKAANTREKKENDE DIENSTVERLENING EN FLEXIBELE WERKPLEKKEN. ER IS GEEN RUIMTE VOOR HET UITBREIDEN VAN KANTOREN.

---

De werkgelegenheid in het centrum concentreert zich met name op de sectoren detailhandel, horeca en dienstverlening. Deze branches zijn afhankelijk van grote bezoekersstromen. Deze aantallen bezoekers zijn bij uitstek in het centrum te vinden. Een ontwikkeling, ingegeven door de moderne technologie, is het nieuwe werken. Mensen worden steeds minder afhankelijk van een vaste werkplek. Het centrum is een prima locatie om in te spelen op het nieuwe werken: het aanbieden van flexibele werkplekken. Belangrijke voorwaarden hierbij zijn parkeren in de directe omgeving, beschikbare wifi en horecafaciliteiten.

## Uitgaan / horeca

---

ZEVENAAR BLIJFT INZETTEN OP CONCENTRATIE VAN DE AVOND- EN NACHTHORECA RONDOM DE WEVERSTRAAT EN DE MARKT. DAARNAAST FOCUS OP VERSTERKING VAN DE KWALITEIT VAN DAGHORECA.

---

'Eten is het nieuwe winkelen'. Deze uitspraak zegt genoeg over het belang van food (voedings- en genotmiddelen in winkels en horeca) in ons dagelijks leven. Horeca speelt een belangrijke en toenemende rol voor de consument bij het uitgaan en in de vrijetijdsbesteding. Het belang van een sterke horeca aanwezigheid draagt significant bij aan Zevenaar als attractief centrum. Om dit in de toekomst te



behouden en te versterken zijn de structuur, kwaliteit en eventuele lacunes van het (type en locatie van) horeca-aanbod bepalend. Als grote kans wordt gezien een kwalitatief passende horeca-voorziening in het Raadhuis of aan het Raadhuisplein.

Ook zou rondom de Markt of Weverstraat of elders in het centrum nog aanvulling wenselijk zijn voor een restaurant in het midden-plus of hogere segment. De versterking van het horeca-aanbod zou daarnaast vooral moeten worden gezocht in de aanvulling met een stadshotel. En vanuit de wens de verblijfstijd van de consument tijdens het winkelen te vergroten heeft winkelondersteunende horeca in vernieuwende concepten (zoals Bagels & Beans, La Place, gezond etc.) een pré.

## Cultuur

---

CULTUUR DRAAGT BIJ AAN DE BELEVING VAN EEN GEBIED.  
CULTURELE ORGANISATIES DIENEN EEN PLEK TE KRIJGEN  
IN HET CENTRUM, WAAR BELEVING GEWENST IS.

---

Een levendig centrum kent een verscheidenheid aan voorzieningen. De culturele organisaties leveren hieraan een belangrijke bijdrage. Clustering van voorzieningen betekent gemak voor de steeds meer eisende consument.

De gemeente hecht sterk aan het behoud van de culturele voorzieningen. De samenwerking tussen de verschillende culturele en educatieve instellingen wordt onderschreven. Of een organisatorisch samengaan ook moet uitmonden in een fysiek samengaan, moet nader onderzoek uitwijzen. De instellingen zelf zijn hierbij leidend. Naast het gemeentelijk stimuleren van het kunst en cultuur aanbod is er aandacht voor cultureel ondernemerschap, innovatie en creativiteit. De taak van de gemeente zal stimulerend, ondersteunend en verbindend moeten zijn om initiatieven uit de culturele sector, burgers en verenigingen haalbaar te maken<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Bron: coalitieakkoord gemeente Zevenaar 2014 - 2018: Samen vooruit, werkt!





Het gemeentebestuur ziet Hal12 als een goede plek om de instellingen onder één dak bijeen te brengen en op die wijze daar een Zevenaars cultuurcentrum te vestigen. De ondernemers zien het Raadhuisplein als voorkeurs locatie voor een clustering van (een deel van) de culturele voorzieningen. Een divers en kwalitatief cultureel aanbod verhoogt de aantrekkingskracht van de gemeente

Zeveaar. Het gemeentelijk kunst- en cultuurbeleid richt zich op het faciliteren van bestaande en nieuwe cultuur. Het is goed als Zeveaar hierin een eigen positie inneemt en zich qua aanbod blijft onderscheiden. Goede initiatieven zoals de verschillende festivals, het diverse filmaanbod en de Liever de Liemers Cultuurprijs worden van harte ondersteund.

## 5.5 COMFORTABEL EN BELEVING

### Openbare ruimte

DE AMBITIE IS OM NAAST SCHOON, HEEL EN VEILIG OOK EEN PRETTIG VERBLIJFSKLIMAAT TE BIEDEN DOOR HET TOEVOEGEN VAN MEER SFEER VERHOGENDE ELEMENTEN ZODAT BEZOEKERS LANGER VERBLIJVEN.

Momenteel is de openbare ruimte in het centrum weinig ondersteunend aan het winkelend publiek. Het bezoekersonderzoek heeft uitgewezen dat het centrum als grijs, grauw en saai wordt ervaren. De openbare ruimte kan verblijfsvriendelijker worden ingericht. Afvalbakken zijn vies en er staan veel paaltjes. Het onderhoud aan het groen kan verbeterd worden.

Het Freulebos is een park dat een meerwaarde kan bieden voor de beleving in het centrum. Het heeft voldoende kwaliteit, maar kent geen goede gebruikswaarde. Daarnaast heeft het park de functie van groene entree.



Kunst kan nadrukkelijk een rol spelen bij het verhogen van de kwaliteit van de openbare ruimte, maar ook bij (tijdelijke) invulling van leegstand. Kunst draagt bij aan nieuw perspectief, kan uitdagen en verbinden. Vanuit haar stimulerende en verbindende rol zal de gemeente nieuwe initiatieven ondersteunen. Kunst mag vernieuwend zijn. Behoud van het bestaande hoeft daarbij geen uitgangspunt te zijn. Ook gevels, etalages en terrassen zijn medebepalend voor de beleving van de openbare ruimte. De ambitie zou moeten zijn om geen lege of afgeplakte etalages aan het publiek ten toon te stellen. Er moeten afspraken worden gemaakt over het meubilair en de uitstallingen dat wordt geplaatst door ondernemers om meer uniformiteit te krijgen, zonder de diversiteit te verliezen.

### Duurzaamheid

BENUTTEN VAN KANSEN VOOR HET VERDUURZAMEN EN KLIMAATBESTENDIG MAKEN VAN HET CENTRUM.

In een comfortabel centrum is het goed vertoeven. Dit sluit aan bij de opgave vanuit het Milieubeleidsplan 2013 | 2030; vanuit energie en klimaat (kringlopen), natuur en natuurbeleving (ecologie) en gezondheid draagt milieu bij aan een prettige leefomgeving. Met name in de openbare ruimte liggen de kansen voor energie -besparing en verduurzaming, klimaatadaptatie en groenbeleving. Uitgangspunten in het centrum van Zevenaar in 2020 zijn:

- bij vervanging van objecten, de invulling en aankleding van de openbare ruimten (bv. bij de keuze van het 'straatmeubilair') is de cradle-to-cradle filosofie (hergebruik) het uitgangspunt.
- toepassen energiearme openbare verlichting en andere installaties (fontein)
- water in het centrum is zichtbaar en wordt voor verschillende doelen gebruikt (combineren van berging - spelen - groen - klimaatadaptatie)
- het centrum is een aangename verblijfplaats vanwege een ruim aanbod van verblijfplaatsen (pleinen en parkjes zijn optimaal benut en bereikbaar/zichtbaar)





Muldershof met fonteinen

## Pleinen

PLEINEN: TOEPASSING VAN DE STEPPING STONE GEDACHTE: IEDER PLEIN HEEFT EEN EIGEN KARAKTER, WAT TERUG TE ZIEN IS IN DE INRICHTING VAN HET PLEIN.

Het centrum van Zevenaar kent momenteel 5 pleinen en met de inrichting van het voorterrein van het nieuwe gemeentehuis in de Kerstraat wordt er nog een plein toegevoegd.

Plein	Kenmerk/functie	Ambitie
Stationsplein	Entreegebied, verbinding	Parkachtige en veilige inrichting
Voorterrein BAT in Kerkstraat	Verblijfs- en entreefunctie	Representatieve entree en verblijfsplek met goede balans tussen groen en grijs
Markt	Horecaconcentratiegebied	Clustering dag- en avondhoreca
Masiusplein	Parkeren en historie	Parkeren
Raadhuisplein	Ontmoetingsfunctie, Verblijfsplek, weekmarkt en evenementen	Meer sfeer en levendigheid, behoud monumentale waarden, inzetten op thema food, verkeer beter geleiden
Muldershof	Winkel- en verblijfsfunctie	Kwaliteitsslag, verblijfsplek voor kinderen







## Parkeren en fietsparkeren

### Betaald parkeren

---

DE AMBITIE OP HET GEBIED VAN HET BETAALD PARKEREN IS EEN GOEDE COMMUNICATIE OVER DE MOGELIJKHEDEN VAN (ACHTERAF) BETALEN.

---

In het centrumgebied is betaald parkeren van toepassing. De parkeertarieven zijn gunstig en er zijn veel methoden waarmee (ook achteraf) kan worden betaald: belparkeren, app-parkeren en Stadspasparkeren. Er wordt gewerkt aan een verdere vereenvoudiging van het parkeerbeleid (bijvoorbeeld digitalisering van parkeervergunningen).

Vooraf de communicatie moet een plek krijgen de promotionele taak van het centrummanagement. De Stadspas biedt mogelijkheden voor het toevoegen van een loyaliteitsprogramma of registratie van lidmaatschappen.

### Parkeervraag

---

PARKEERVRAAG: NABIJ HET SPOOR MOET RUIMTE WORDEN GEZOCHT VOOR EEN UITBREIDING VAN DE PARKEERCAPACITEIT VOOR AUTOS.

---

Vanaf december 2016 wordt de dienstregeling op het spoor uitgebreid met een treinverbinding tussen Düsseldorf en Arnhem (Regionalbahn 35). Deze treinverbinding trekt extra reizigers aan waardoor de parkeervraag zal toenemen. De parkeervraag wordt extra versterkt door de verhuizing van het gemeentehuis naar de BAT-locatie en de mogelijke clustering van cultuurinstellingen in HAL12.

### Fietsparkeren

---

OM HET FIETSGEBRUIK TE STIMULEREN, IS HET WENSELIJK OM DE INRICHTING VAN DE ROUTES NAAR HET CENTRUM MEER IN TE RICHTEN OP HET GEBRUIK DOOR FIETSERS.

---

De fiets is een volwaardig en duurzaam alternatief voor de auto bij het bezoek aan het centrum. De afstanden tussen de woongebieden en het centrum zijn kort en in het centrum heerst een prettig verblijfsklimaat voor fietsers en voetgangers. Fietsers blijven welkom in het gehele centrum.

In het centrum zijn weliswaar stallingen voor fietsers aanwezig, het aanbod is echter onvoldoende en ze staan niet allemaal op de goede locatie.

### Looproutes en entrees

---

ER WORDT GEEN INSPANNING VERRICHT OM EEN SPECIFIEKE LOOPROUTE IN TE RICHTEN. DE ENTREES VERDIENEN EEN KWALITEITSSLAG.

---

Struinend winkelgedrag komt nauwelijks voor in middelgrote centra. Bezoekers leggen een korte en zeer overzichtelijke route af: een rondje, een winkelstraat heen en weer of kleine varianten daarop, vaak van en naar de parkeerplek. Het "achtje lopen" bestaat niet meer. De totale loopafstand van bezoekers bedraagt gemiddeld 640 meter<sup>6</sup>. Ter vergelijking: de afstand van de kop Grietsestraat tot aan de bioscoop op de Markt is 500 meter. Het is dus niet zinvol om in te zetten op een looproute buiten de winkelstructuur om. Van de entrees van het centrum vanaf de parkeerterreinen krijgt de Didamsestraat een andere waarde bij de sluiting van de A12 op- en afrit Grietse Poort. De entree aan de Oude Doesburgseweg, de passage naar Muldershof, is tamelijk onzichtbaar en verdient een kwaliteitsslag. Daarnaast geven vooral de entrees in de Marktstraat en de Grietsestraat de bezoeker geen welkomstgevoel. Er staat een woud van verkeersborden en palen. Daar zou 'less is more' slag moeten plaatsvinden.

---

<sup>6</sup> Bron: passantenonderzoek DTNP 2015

## 5.6 SAMENWERKING

### Centrummanagement

---

CENTRUMMANAGEMENT DIENT INGEVOERD TE WORDEN ALS MIDDEL TER VERSTERKING VAN DRAAGVLAK, COÖRDINATIE EN EEN PROFESSIONELERE SAMENWERKING.

---

Vanuit het belang van meer beleving voor de consument en het vooruitzicht dat de leegstand verder toeneemt wanneer niet wordt ingegrepen, is er noodzaak van versterking van het centrum. Een bewezen aanpak is het inzetten op een structurele vorm van samenwerking tussen de belangrijkste stakeholders: ondernemers, gemeente en vastgoedpartijen. Daarnaast is er een duidelijke behoefte aan het professionaliseren van de algemene centropromotie.

Centrummanagement is een belangrijk middel om tot gezamenlijk draagvlak en verbeteringen te komen. Het centrum moet steeds meer worden gezien als een product, dat aan de wensen van de consument moet worden aangepast. Het gaat om bestaand stedelijk gebied, waar een steeds grotere complexiteit aan maatschappelijke en economische vraagstukken spelen. Het gaat om integrale kwaliteitsverbetering door stakeholders gezamenlijk van zaken als veiligheid, leegstand, uitstraling van vastgoed, de kwaliteit van de openbare ruimte, evenementen etc. Door een goede opzet met een centrummanager en werkgroepen op diverse aan te pakken thema's kan slagvaardiger te werk worden gegaan.

Centrummanagement is een structureel samenwerkingsverband van publieke en private partijen dat, op basis van gelijkwaardigheid en met een gezamenlijke inzet van middelen, de aantrekkingskracht en daarmee het economisch functioneren van het centrum versterkt.

### Afstemming met Spoorallee

---

MAXIMAAL PROFITEREN VAN ELKAARS STERKE PUNTEN EN MAATREGELEN UITVOEREN OP HET GEBIED VAN FYSIEK, ORGANISATIE EN MARKETING.

---

Bij het besluit om een ontwikkeling van een FOC op de Spoorallee mogelijk te maken, hebben het gemeentebestuur van Zevenaar en de ontwikkelaar afgesproken om in overleg met de centrumondernemers synergie maatregelen uit te werken.

Bij de afstemming van Spoorallee en het centrum op elkaar (gericht op het elkaar versterken en zo mogelijk combineren van bezoek -direct op hetzelfde moment of indirect op een ander tijdstip-) kan in de basis gedacht worden aan 3 typen van maatregelen:

#### 1. Fysiek

Dit richt zich op allerlei maatregelen voor een goede verbinding per fiets, OV, auto (bv. witte fietsenplan Veluwe) maar ook afstemming van aanbod (bv. pop-up stores van de merken in het centrum van Zevenaar)

#### 2. Organisatorisch en financieel

In organisatorisch opzicht gaat het om zaken als juridische borging afspraken (bv. handhaving assortimentsafspraken). Als het gaat om financiën kan gedacht worden aan een bijdrage uit de grondexploitatie of een jaarlijkse bijdrage (bv. uit parkeeropbrengsten) die de exploitant c.q. eigenaar van het FOC Spoorallee beschikbaar stelt voor marketing (en centrummanagement);

#### 3. Marketing

Dit gaat primair om de ervaring en inzet van het managementteam van Stable voor te organiseren activiteiten en evenementen in de binnenstad en gezamenlijke activiteiten. (bv. regiopromotie en organisatie (gezamenlijk) loyaliteitsprogramma etc.).





## De nieuwe werkelijkheid: Het Nieuwe Winkelen

DE NIEUWE WERKELIJKHEID: ONDERNEMERSSCHAP IS HET  
BLIJVEN INZETTEN OP HET CENTRAAL STELLEN VAN DE  
CONSUMENT IN EEN VERANDERENDE RETAILOMGEVING.

De Nederlandse retail verandert in razend tempo. In de komende tien jaar gaat er meer veranderen dan het de afgelopen twintig, dertig jaar heeft gedaan. Vele instanties (branche-instellingen, banken etc.) en de landelijke Retailagenda 2020 wijzen op het belang om in te spelen op de veranderingen aan de vraag (consument) en aanbodzijde. Enkele ingrijpende veranderingen zijn<sup>7</sup>:

- Het Nieuwe Winkelen: de consument wil overal en altijd kunnen kopen
- De Nieuwe Consument: persoonlijke aandacht wordt steeds belangrijker
- De Nieuwe Ondernemer: ken je klant door en door!
- De Nieuwe Winkelstraat: welke winkelgebieden hebben bestaansrecht?

In het kader van quick-wins ter versterking van het centrum van Zevenaar doet Zevenaar mee in het traject De Nieuwe Winkelstraat dat wordt getrokken door Rabobank De Liemers, in samenspraak met Platform De Nieuwe Winkelstraat. De focus in dit traject ligt op kwaliteit en organisatie van het winkelgebied, on- en offline aankopen, met als doel succesvolle kruisbestuivingen tussen fysieke en online wereld bereiken.

<sup>7</sup> Bron: rapport "Het Nieuwe Winkelen", uitgave HBD 2011

## Citymarketing en centrumpromotie

CITYMARKETING: EENDUIDIGE PROFILERING VIA BETERE  
AFSTEMMING VAN DIVERSE INITIATIEVEN, PROFESSIONALISERING  
IN UITDRAGEN WAAR ZEVENAAR STERK IN IS EN DUITERS  
AANTREKKEN.

Wij verstaan onder citymarketing het volgende:

*"Citymarketing is het marktgericht opereren van een gemeentelijke organisatie om alle stedelijke actoren (gemeente organisatie, bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen) zover te krijgen dat de stad zich als geheel naar buiten kan profileren"*

Bron: Krouwels, 1994

In deze definitie ligt de focus op een marktgerichte aanpak, gericht op de behoeften van de doelgroep. Ook zie je hier de samenwerking tussen de lokale overheid en publieke instellingen, bedrijfsleven en KvK terug.

Onderdeel van citymarketing is centrumpromotie. Centrumpromotie wordt gebruikt om het imago te veranderen of te versterken van een gebied. Zo kunnen toerisme en migratie van zowel mensen als bedrijven worden bevorderd. Het is een verantwoordelijkheid van centrummanagement.

De huidige campagne van de centrumpromotie luidt: „De stad in!” In deze campagne, die vanuit de Stichting Ondernemersfonds Zevenaar wordt ingezet, staat het combineren van een aantal activiteiten centraal. De Liemers wordt daarnaast gepromoot binnen de regio marketing campagne De Liemers Helemaal Goed (DLHG).





Landgoed Huys Sevenaer

---

## HET LANDGOED WORDT INGEZET IN DE PROFILERING VAN HET CENTRUM VAN ZEVENAAR.

---

Het Landgoed Huys Sevenaer is uniek, zowel in functie als in locatie. De visie van het landgoed luidt:

*Landgoed Sevenaer wil een zelfstandige kasteelboerderij zijn waarbij het landgoed als hét natuur- en cultuurhistorisch centrum voor de Liemers functioneert. Het historische Landgoed vormt zowel een ecologische inspirator als sociale verbinder.*

Het feit dat dit unieke landbouwbedrijf, met een dergelijke visie, direct grenst aan het kernwinkelgebied, maakt een wens tot openstelling voor publiek begrijpelijk. Wanneer bezoekers de bijzondere sfeer van het landgoed kunnen beleven, draagt dit bij aan de aantrekkingskracht van het centrum. Met name voor Duitse consumenten

kan het landgoed een belangrijke trekker zijn, gezien de belangstelling van Duitsers voor streekproducten en gezondheid. Binnen de huidige visie van het landgoed past een (beperkte) openstelling van het terrein niet. Wel kan de sfeer geproefd worden in het restaurant, met terras op de binnenplaats en de landgoedwinkel. Op termijn is een Bed and Breakfast gepland.

### Cultuurhistorie

---

## 'HET VERHAAL VAN ZEVENAAR' BEWAREN EN VOORAL UITDRAGEN ALS USP VIA HET TONEN VAN ZICHTBARE ELEMENTEN VAN DE HISTORIE VAN DE STAD, ON- EN OFFLINE

---

De ambitie op dit gebied is het streven naar meer draagvlak voor het bewaren en tonen van de zichtbare elementen van de historie van de stad. Dit is in de loop van het proces van de centrumvisie verwoord met de leus 'Het verhaal van Zevenaer'.





Dit kan onder andere door het tonen van de historische ontwikkeling van de stad en het aanduiden van de monumentale bebouwing. Zoals de historische ontwikkeling van evenementen (o.a. carnaval en Schuttersfestiviteiten), oorspronkelijke doelen en gebruiken van locaties en gebieden in de stad, het uitbeelden van de gebeurtenissen in het verleden die bepalend zijn geweest voor de ontwikkeling van de stad en promotie van de streekproducten en -gebruiken.

Belangrijk instrument is het informeren van mensen. Dit kan fysiek door het plaatsen van informatieborden op belangrijke locaties, monumentenschildjes op de monumenten, het openstellen van monumenten voor publiek, het zichtbaar maken van historische contouren of structuren in het straatwerk. Ook kan een permanente stadswandeling ontwikkeld worden, waarbij bezoekers informatie via QR codes of anderszins via internet kunnen downloaden. Daarnaast zal dit ook moeten gebeuren online gebruikmakend van de eigentijdse media: website, facebook, twitter ect.

Om deze ambitie te realiseren moet een structurele organisatie gevormd worden. Partijen die hierbij een rol kunnen spelen, zijn het Liemers Museum, de Cultuurhistorische Vereniging Zevenaar, Landgoed Huys Sevenaer, Streekarchief de Liemers en Doesburg en de gemeente Zevenaar. Vanuit deze organisatie, in samenwerking met het centrummanagement, kunnen activiteiten op het gebied van marketing en promotie worden ondernomen.

## Evenementen

### STIMULEREN VAN EVENEMENTEN DIE FUNSHOPPEN BEVORDEREN EN MEER DIVERSITEIT IN EVENEMENTEN GERICHT OP JONGEREN

Evenementen dragen in belangrijke mate bij aan de levendigheid van de stad. Met name in het aantrekken van bezoekers die komen funshoppen spelen evenementen een belangrijke rol. Maar aansprekende evenementen kunnen ook niet-regelmatige bezoekers (landelijk, Duitsers) naar Zevenaar trekken.



In het centrum worden in de periode van april tot oktober in de weekenden talloze, veelal muziekevenementen georganiseerd. Ook culturele activiteiten en overige festiviteiten keren jaarlijks terug. Deze evenementen richten zich met name op een grote, maar wel veelal een selectieve doelgroep; de 50+-ers. Een groot sportevenement of een evenement waar jongeren op afkomen ontbreekt momenteel. De kracht van 'Zevenaar Muziekstad' zou juist voor de jongeren en gezinnen kunnen worden uitgebuit door pop-festivals, DJ's of landelijke programma's (NPO, TROS) in het centrum te laten opnemen.

## Regelgeving

### EEN BELANGRIJK AANDACHTSPUNT VOOR DE GEMEENTE IS BEPERKING IN REGELGEVING: DEREGULERING WAAR HET KAN.

Belangrijke instrumenten die worden ingezet in het kader van de deregulering zijn het flexibiliseren van Bestemmingsplannen, deelname aan het landelijke programma "Minder regels meer service" en het schrappen van overbodige regelgeving uit de APV. De landelijke pilot 'Verlichte Winkelgebieden' die in 2015/2016 in 12 steden loopt in het kader van de Retailagenda zet hier ook op in. Overleg met ondernemers over wat welke regels anders dan wel niet nuttig zijn biedt kansen voor wederzijds begrip en efficiency.



# 6

De maatregelen die nodig zijn om het centrum in 2025 attractief te maken, zijn gebaseerd op de ambities uit de visie. Per activiteit wordt aangegeven wat deze inhoud, wie erbij betrokken zijn, wie trekker (T) is en benodigd budget (voor zover bekend). Voor wat betreft de termijn hanteren we de volgende indeling: kort betekent uitvoering binnen 2 jaar, middellang binnen 5 jaar en lang binnen 10 jaar.





# RAADHUISPLEIN

## 1.1

### Raadhuisplein - herinrichten

#### Wat & Hoe

**A** - Visie opstellen gebruiksconcept Raadhuisplein met de volgende uitgangspunten:

- Behoud weekmarkt op Raadhuisplein
- Ruimte voor huidige en nieuw te organiseren evenementen
- Toevoegen van 3 speciaalzaken rondom plein
- Toevoegen van 1 of 2 fysieke belevingselementen (zoals water)
- Thema food plek geven
- Upgraden relatie met Freulebos en parkeerterrein Aldi
- Verkenning naar kort parkeren op Raadhuisplein

**B** - Herinrichting openbare ruimte afgestemd op ontwikkeling en functie gebouw, als aantrekkelijke verblijfsplek en hart van het centrum.

#### Betrokken Partijen

Gemeente (T), ontwikkelaar, vastgoedeigenaren, ondernemers, bewoners rond het plein.

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

Als onderdeel van maatregel 4.7  
PM

## 1.2

### Raadhuisplein - weekmarkt

#### Wat & Hoe

Optimaliseren opstelling weekmarkt en bijtrekken Arnhemseweg.  
Dit in afstemming met herontwikkeling Raadhuisplein.

#### Betrokken Partijen

Gemeente (T), Marktadviescommissie

#### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)



# RAADHUISPLEIN

## 1.3

### Raadhuisplein - horeca

#### Wat & Hoe

Optimaliseren daghoreca gericht op beleven en ontmoeten (inclusief terrasfunctie). Te denken valt aan themahoreca zoals radiocafé.

#### Betrokken Partijen

Ondernemers (T), gemeente, vastgoedeigenaren

#### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)



## 1.4

### Gebouw - functie

#### Wat & Hoe

Invulling gebouw met publiekstrekkende functie(s): volgens bestemmingsplan 2.600 m<sup>2</sup> bvo detailhandel in combinatie met max 350 m<sup>2</sup> bvo lichte horeca, een hotel of wonen. Bij voorkeur door verplaatsing. Ideeën voor passende functies zijn ook (mode)warenhuis, foodmarket en leisure functies.

De gedachten gaan uit naar een beeldbepalend gebouw. Interactie met het Raadhuisplein en het Freulebos is hier onderdeel van.

#### Betrokken Partijen

Eigenaar/ontwikkelaar (T), gemeente

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

in overleg met eigenaar c.q. koper

## 1.5

### Gebouw - tijdelijke invulling

#### Wat & Hoe

Acquisitie op gegadigden met attractieve concepten gericht op reuring:

- Pop-up stores
- Galeries
- Outlet
- Leisure
- Werkplekken

#### Betrokken Partijen

Eigenaar/ontwikkelaar (T), gemeente

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

in overleg met eigenaar c.q. koper



# COMPACT CENTRUMGEBIED

## 2.1

### Leegstand - inkrimpen

#### Wat & Hoe

Inkrimpen kernwinkelgebied (KWG) met circa 4.000 m<sup>2</sup> winkelruimte door overleg met vastgoed en ondernemers Haspelstraat (Scapino/Aktiesport), Arnhemseweg, Nieuwe Doelenstraat (o.a. Action, Wibra), gedeelte Masiusplein.

#### Partijen

Gemeente (T), vastgoedeigenaren, ondernemers

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

PM

Subsidie regelingen: Steengoed Benutten Gebiedsopgaven

## 2.2

### Leegstand - compact KWG

#### Wat & Hoe

Verplaatsing winkels door verbinding te leggen tussen vastgoedeigenaren in KWG en ambitieuze ondernemers in aanloopstraten. En in vervolg hierop herbestemming en herinvulling vrijkomende panden.

#### Partijen

Gemeente (T), vastgoedeigenaren, ondernemers

#### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)



## 2.3

### Leegstand - (her)invulling lege panden

#### Wat & Hoe

Door:

- Aanstellen accountmanager (bij gemeente, centrummanagement of externe inhuur) t.b.v. acquisitie op gebruikers, pop-up stores
- Ontwikkelen leegstaande-panden-website
- Overleg met vastgoedeigenaren over aanpassing huurniveau en tijdelijk huurcontracten
- Kennisnemen uitkomsten landelijke pilot Aanloopstraten (Retailagenda)
- Verbloemen leegstand door Window Dressing
- Terughoudend met etalage uitingen m.b.t informatie huur/koop

#### Partijen

Vastgoedeigenaren (T), Centrummanagement, makelaars

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

PM

# COMPACT CENTRUMGEBIED

## 2.4

### Kerkstraat - herontwikkelen

#### Wat & Hoe

Opstellen plan voor herinrichting openbare ruimte inclusief plein Hal12 om Kerkstraat als attractieve entree-, verblijf en verbindingsstraat tussen station, BAT-locatie en KWG.

- ruimte voor voetganger
- Toegankelijk voor gemotoriseerd verkeer
- Eigen uitstraling

Overleg vastgoedeigenaren over toekomstig gebruik panden:

- Galeriers
- Dienstverlening en ambachten
- Geen uitbreiding winkels
- Wonen

#### Partijen

Gemeente (T), vastgoedeigenaren, ontwikkelaar

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

PVA herinrichting OR Kerkstraat





# COMPLEET VOORZIENINGENPAKKET

## 3.1

### Winkelen

#### Wat & Hoe

Ondernemers met vernieuwende concepten (waaronder tijdelijke zoals pop-up) actief benaderen hun onderneming te starten in het centrum (vakantiewinkel, koffiebranderij, bierbrouwerij, ateliers etc.). Het streven is minimaal 3 nieuwe concepten per jaar.

#### Partijen

Centrummanagement (T), ondernemers, vastgoedeigenaren, makelaar

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

zie punt 2.3

## 3.2

### Wonen

#### Wat & Hoe

Uitwerken Woonvisie in Woningbouwprogrammering voor centrumgebied, specifiek voor jongeren tot 30 jaar en ouderen door verbinding te leggen met big data scan.

Herontwikkeling bestaand winkelvastgoed in:

- Nieuwe Doelenstraat
- Haspelstraat

#### Partijen

Gemeente (T), corporatie en vastgoedpartijen

#### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)

## 3.3

### Werken

#### Wat & Hoe

Het Nieuwe Werken faciliteren door het bieden van planologische ruimte in bestemmingsplan voor werkcafés met (flex)werkplekken. Herontwikkeling bestaand winkelvastgoed in:

- Nieuwe Doelenstraat / Masiusplein
- Haspelstraat

#### Partijen

Gemeente (T), bedrijfsleven, makelaar

#### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)

#### Budget

Kosten bestemmingsplanwijziging

# COMPLEET VOORZIENINGENPAKKET



## 3.4

### Uitgaan

#### Wat & Hoe

- A** - Uitwerking en invulling Hal12 nog niet ingevulde 1/3 deel naast en aansluitend bij bestuur (1/3) en cultuur (1/3).
- B** - Kwaliteitsverbetering en gastheerschap bestaande horeca- en verblijfsfuncties met grote belevingsfactor.

#### Partijen

- A** - Gemeente (T), culturele organisaties, ondernemers
- B** - Centrummanagement (T), ondernemers, ROC's, brancheorganisaties detailhandel en KHN

#### Termijn

- A** - Kort (uitvoering binnen 2 jaar)  
Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)
- B** - Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

- A** - PM
- B** - PM

## 3.5

### Mix van voorzieningen

#### Wat & Hoe

- Verankeren toekomstbeeld centrumgebied met betrekking tot locatievoorkeur functies (leisure, horeca, hotel, ambachten, Landgoed, werken etc.)
- Spreiding in het centrumgebied (niet-winkelen m.u.v. horeca veelal aan randen KWG)
  - Goede mix in leisure-aanbod (aandacht doelgroep 12-18 jaar)
  - Blurring (combineren van detailhandel, horeca en dienstverlening in één onderneming)

#### Partijen

Gemeente (T), ondernemers, vastgoedeigenaren

#### Termijn

Lang (uitvoering binnen 10 jaar)

#### Budget

Kosten nieuw bestemmingsplan



# COMFORTABEL & BELEVING

## 4.1

### Het Nieuwe Winkelen - consument

#### Wat & Hoe

Invulling geven aan totaalpakket 'Zevenaars Beleef & Shop' (Shopping 2020), kruisbestuiving retail&horeca (blurring) en organisatie-aspecten ('het nieuwe samenwerken') ook voortvloeiend uit pilot Rabobank/Platform De Nieuwe Winkelstraat.

#### Partijen

Centrummanagement (T), Rabobank

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)  
Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)  
Lang (uitvoering binnen 10 jaar)

#### Budget

PM Ondernemersfonds



## 4.2

### Het Nieuwe Winkelen - klantenbinding

#### Wat & Hoe

**A** - (door)ontwikkelen gezamenlijke app en loyaltycard voor winkels, horeca, cultuur en uitgaansvoorzieningen.

**B** - Vervolg op trainingstrajecten Nieuwe Media voor ondernemers.

#### Partijen

**A** - Centrummanagement (T)

**B** - Ondernemers (T), ROC's

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

PM Ondernemersfonds

## 4.3

### Het Nieuwe Winkelen - website

#### Wat & Hoe

Ontwikkelen interactieve website waarin Zevenaar als de centrale belevingsplek in regio Liemers wordt neergezet en continu wordt gepromoot. Hierop kunnen alle ondernemers zich profileren en acties organiseren.

#### Partijen

Centrummanagement (T)

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

PM Ondernemersfonds

# COMFORTABEL & BELEVING

## 4.4

### Evenementenkalender - diversiteit

#### Wat & Hoe

Op basis van bezoekersonderzoek de evenementenkalender tegen het licht houden en doorontwikkelen van 1 groot jaarlijks terugkerend evenement.

Ontwikkelen muziek/dance- en sportevenement voor de doelgroep jongeren van 12 -18 jaar en 18 - 25 jaar.

#### Partijen

Centrummanagement (T), evenementenorganisaties, horeca, gemeente

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)  
Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)

## 4.5

### Duurzaamheid

#### Wat & Hoe

Toepassen uitgangspunten vanuit Milieubeleidsplan bij (her)ontwikkeling van vastgoed en openbare ruimte, zoals:

- Zonnepanelen op daken
- WKO
- Klimaatadaptatie

#### Partijen

Gemeente (T), vastgoed

#### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)  
Lang (uitvoering binnen 10 jaar)

#### Budget

Subsidieregelingen





# COMFORTABEL & BELEVING

## 4.6

### Openbare ruimte - herinrichting

#### Wat & Hoe

Opstellen PVA voor herinrichting en beheer van de openbare ruimte KWG, inclusief draagvlakcreatie bij bevolking en overige belanghebbenden, gericht op het toevoegen van attractiviteit en beleving:

- Kleur
- Materiaalgebruik
- Inrichtingselementen

#### Partijen

Gemeente (T), Centrummanagement

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

PVA herinrichting OR KWG  
€ 15.000,=

## 4.7

### Openbare ruimte - pleinen

#### Wat & Hoe

Integrale en samenhangende visie uitwerken voor de Zevenaarse pleinen: Muldershof, Raadhuisplein, Markt, Masiusplein, Hal12 en Stationsplein. Insteek is elk plein een uniek karakter in relatie tot hun functie en het bereiken van 'meer dan de som der delen'.

#### Partijen

Gemeente (T), vastgoedeigenaren, ondernemers

#### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)

#### Budget

PM

## 4.8

### Openbare ruimte - entrees

#### Wat & Hoe

Vergroten attractiviteit en herkenbaarheid entreegebieden. Dit als onderdeel van de herinrichting van de openbare ruimte en in relatie met de parkeerterreinen en het station als bronpunt voor respectievelijk auto en OV.

#### Partijen

Gemeente (T)

#### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)  
Lang (uitvoering binnen 10 jaar)

#### Budget

PM



# COMFORTABEL & BELEVING

4.9

## Bereikbaarheid - ontsluiting

### Wat & Hoe

Herijking ontsluiting centrum uitwerken in overleg met gebruikers (ondernemers en bezoekers) centrum. Dit in verband met:

- sluiting Grietse Poort
- nieuwe doelgroep Duitsers en bezoekers FOC
- Ontwikkeling Hal12

### Partijen

Gemeente (T), ondernemers, vastgoedeigenaren

### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)  
Lang (uitvoering binnen 10 jaar)

### Budget

- Parkeerring
- Onderliggend wegennet
- Stationsomgeving



4.10

## Bereikbaarheid - fietsen

### Wat & Hoe

Evaluatie Fietsparkeerplan:

- Stallingsmogelijkheden
- Routing centrum

### Partijen

Gemeente (T)

### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)

### Budget

PM uren/capaciteit



4.11

## Parkeren

### Wat & Hoe

**A** - Uitwerking en uitvoering van onderzoek parkeren oost- en zuidzijde centrum i.r.t. FOC, sluiting Grietse Poort en ontwikkeling Hal12.

**B** - Communicatie over betaalmogelijkheden huidige parkeermogelijkheden.

### Partijen

**A** - Gemeente (T)

**B** - Centrummanagement (T)

### Termijn

**A** - Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

**B** - Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

### Budget

**A** - PM

**B** - Ondernemersfonds



# ORGANISATIE & SAMENWERKING

## 5.1

### Organisatie - centrummanagement

#### Wat & Hoe

Plan van aanpak opstellen en invoer (via kwartiermaker) Centrummanagement en mogelijk aanstellen Centrummanager voor minimaal 2 jaar.

#### Partijen

Ondernemers (T), overige partners.

De beoogde partners zijn:

- Ondernemers
- Gemeente
- Vastgoedpartijen
- Evenementenorganisaties
- Cultuur

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

Centrummanagement inclusief centrummanager, sfeer, activiteiten, promotie en verenigingskosten € 110.000,- (per jaar)

## 5.2

### Organisatie - vastgoed

#### Wat & Hoe

Oprichten samenwerkingsorganisatie van vastgoedeigenaren centrum. De minimale variant is structureel overleg, de wenselijke variant is een VVE.

#### Partijen

Vastgoedeigenaren (T), gemeente

#### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)

## 5.3

### Spoorallee - synergie

#### Wat & Hoe

De synergie maatregelen uitwerken en onderdeel maken van ontwikkeling Spoorallee. Minimale afspraken:

- Bijdrage aan centrummanagement vanuit parkeergelden FOC
- Fysiek informatiepunt op locatie FOC
- Gezamenlijke marketing en promotie en kennisuitwisseling

#### Partijen

Gemeente (T), ontwikkelaar FOC, ondernemers

#### Termijn

Middellang (uitvoering binnen 5 jaar)

#### Budget

PM

# ORGANISATIE & SAMENWERKING

## 5.4

### Marketing

#### Wat & Hoe

- A** - Marketingplan centrum en jaarlijks een activiteitenplan opstellen. Hierin het verhaal van Zevenaar doorvertalen. Landgoed Huys Sevenaer betrekken en afstemmen op de Liemers en Duitsland.
- B** - Het verhaal van Zevenaar vertalen en toepassen op alle(relei) uitingen die betrekking hebben op Zevenaar.

#### Partijen

- A** - Centrummanagement (T), VVV (RBT KAN)
- B** - Centrummanagement (T), gemeente, vastgoed, ondernemers, ontwikkelaar FOC

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)

#### Budget

PM

## 5.5

### Convenant

#### Wat & Hoe

Overeenkomst en afsprakenkader begin 2016 op basis van centrumvisie tussen stakeholders centrum gericht op versterking professionaliteit, vergroting betrokkenheid en inzet op toekomstbestendig centrum Zevenaar.

#### Partijen

Gemeente (T), ondernemers (AOZ, SOZ) en mogelijk met betrokken vastgoedeigenaren.

#### Termijn

Kort (uitvoering binnen 2 jaar)





## DEELNEMERS KLANKBORDGROEP

LEDEN KLANKBORDGROEP CENTRUMVISIE	
Naam	Namens
Ger van Middendorp	AOZ
Gerard Nienhuijs	SOZ
Franciska Verbunt	KHN afd de Liemers
Anita Verbaten	Wijkteam
Lex Hendriks	Marktadviescommissie
Werner Weijkamp	Monumentencommissie
Alex Wielema	Vastgoed
Bert Frölich	Cultuur / Musiater
GJJ Uffing	Zevenaar Muziekstad
Jos Rouwhorst	Filmhuis Zevenaar
Frans Ewes	Lamarique
Charles van Ditshuizen	Ondernemer/bewoner
Michiel Beltman	Landgoed huys Sevenaer
Sander Segers	Rabobank De liemers

# 2

# BIJLAGE

## DEELNEMERS VASTGOEDGROEP

LEDEN VASTGOED GROEP CENTRUMVISIE	
Naam	Namens
De heer R. Pattiwaellapia	Aprisco B.V.
De heer J. Verhoeven	AVB Vastgoed B.V.
De heer G. Loeters	Baston Wonen
De heer F. Ebbink	Beleggings- en beheersmaatschappij Eldex B.V.
De heer K.F. Parie	Beleggingsmaatschappij Select BV (onderdeel van DC Vastgoed)
De heer H.F. Roodzant	
De heer M. Lubberhuizen	ML Vastgoed B.V.
De heer J. Bronkhorst	Numbat Vastgoed B.V.
De heer T. Vlek	Nyenburgstaete III B.V.
De heer R.C. Klomp	Urban Interest
De heer M. Groenewold	Groenstaete Vastgoed
De heer B. Kruitwagen	
De heer T. Joosten	Joosten Makelaardij
De heer A.T. Wielema	Quint en Mulders Makelaardij
de heer J. van den Bos	Van den Bos Vastgoed
De heer W. K. Woltering	Stable International
De heer R. Egger	Solidiam
De heer D. van der Heijden	DH Projectmanagement



## SWOT ANALYSE

### STERK

#### Functioneel

- Er is veel variatie in winkelaanbod, voor dagelijkse boodschappen en recreatief winkelen
- Variatie aan functies geeft zowel overdag als 's avonds levendigheid in het centrum en beïnvloedt de veiligheid. Vooral de woonfunctie is hierbij belangrijk.

#### Ruimtelijk

- Concentratie van dag- en avondhoreca rond de Weverstraat en de Markt. Dit geeft een herkenbare plek voor recreatief gebruik van het centrum en beperkt de overlast
- Raadhuisplein als oriëntatiepunt en drager stedenbouwkundige hoofdstructuur; plek voor weekmarkt en andere evenementen, alles is goed beloopbaar.
- Kwaliteitsimpuls van de afgelopen 10 jaar heeft esthetisch en functioneel tot verbetering geleid; streefbeeld is nu (bijna volledig) behaald
- Pleinen bieden ruimte aan diverse evenementen zoals Zevenaar Muziekstad, Standwerkersconcorso, grote kermis, carnaval, weekmarkt, rommelmarkten
- Variatie aan aanbod: mix van pleinen, park, winkels en voorzieningen.

#### Bereikbaarheid

- Goed bereikbaar met OV, auto en fiets. Trein-/busstation op loopafstand; kring van parkeerterreinen rond het centrum; voetgangers en fietsers toegestaan in de winkelstraten
- Betaald parkeren (real time) met laag tarief; stadspas en app werken goed en vergemakkelijken het gebruik

#### Samenwerking en promotie

- Gezamenlijke promotie vanuit reclamebelasting, waarmee ook de regio bereikt wordt.
- Combinatie van weekmarkt en koopavond

#### Overig

- Monumenten en aantrekkelijke panden in het zuidelijke deel van het centrum.

### ZWAK

#### Functioneel

- Oververtegenwoordiging van het lagere segment (Wibra, Zeeman, Takko, Action, Voordeeldrogist); damesmode kan nog aangevuld worden; herenmode is ondervertegenwoordigd
- Leegstand van winkelpanden en op etages
- Snelle toename winkelleegstand en matige aanblik leegstaande panden
- Dienstverlening in het kernwinkelgebied (bijvoorbeeld uitzendbureaus)

#### Ruimtelijk

- Raadhuisplein is aan 1 zijde onaantrekkelijk, waardoor de verbinding tussen de noord en de zuidkant slecht is. Het plein is wel een centraal punt, maar geen bruisend hart.
- Winkellint is erg langgerekt; rondjes zijn onaantrekkelijk (Honigstraat-Masiusplein-Nw.Doelenstraat-Markt en Muldershof-Malleemoolen-Raadhuisplein-Grietsestraat)
- Zwakke entree vanaf de Oude Doesburgseweg (zijkant ABN-AMRO, passage Muldershof)

#### Bereikbaarheid

- Matige en onduidelijke route van station naar centrum (verpauperde stationsomgeving; onaantrekkelijke Kerkstraat)
- Onduidelijke verkeersstructuur, mede door eenrichtingsstraten en onvolledige centrum/parkeerring
- Soms ergernis tussen fietsers en voetgangers in winkelstraten

#### Samenwerking en promotie

- Ontbreken van een duidelijke positionering: boodschappen doen, doelgerichte niet-dagelijkse inkopen, recreatief winkelen?
- Ontbreken centrum management en/of beroepskracht AOZ

#### Overig

- Geen herkenbaar en monumentaal beeld van Zevenaar (1 kerktoeren)

## KANSEN

### Functioneel

- Omliggende kernen hebben kleinere centra met voornamelijk winkels in dagelijkse artikelen; centrum Zevenaar heeft een bovenlokaal verzorgingsgebied wat zorgt voor koopkrachttoevoeiing en daardoor voor nieuwvestiging van winkels aantrekkelijk is.
- Groep welvarende ouderen zal de komende jaren stijgen; is vooral voor horeca positief.
- Opkomst van e-commerce en nieuwe winkelen: Door tijdig te reageren kan dit juist als kans gezien worden. Bricks en clicks worden gecombineerd. Het afhalen van op internet bestelde goederen wordt juist in het centrum geconcentreerd. De binnenstad van Zevenaar als virtueel warenhuis.
- Afstemming zondagopenstellingen.
- Het cultuurcluster dat mogelijk in Hal 12 gevestigd gaat worden haalt interessante publieksfuncties naar het centrum.
- Hotelfunctie in het gemeentehuis aan het Raadhuisplein.
- Mogelijkheden in en rondom het centrum voor inbreiding, herontwikkeling en meervoudig ruimtegebruik.
- Mogelijkheden voor een aantrekkelijker en rustiger straatbeeld (aanpassing bewegwijzering, reclame, meubilair)
- Uit de regionale woningbehoefteprognose blijkt dat er veel vraag is en blijft naar extra woningen in het klein stedelijk milieu (centrum Zevenaar).

### Ruimtelijk

- Toevoegen 2.000 m<sup>2</sup> wvo in het gemeentehuis.
- Betere benutting van reeds aanwezige parken rondom het centrum: Masiusplein, Freulebos, Landgoed en Gimbornhof en in de toekomst het voorterrein van het nieuwe gemeentehuis.
- Zevenaar is erg veelzijdig. Het centrum ligt centraal in een web met daarin andere interessante plekken. Door bijvoorbeeld fiets- en wandelroutes kan het centrum ook meegenomen worden in het geheel (bron: structuurvisie).

### Bereikbaarheid

- Het optimaliseren van fietsvoorzieningen binnen de stedelijke zone, hierbij passen elektrische oplaadpunten en fietsstallingen.
- Toekomstige stop in 2017 van trein richting Duitsland in Zevenaar (RB35)

### Overig

- Duurzaamheid

## BEDREIGINGEN

### Functioneel

- Onduidelijkheid over ontwikkeling Spoorallee wat concurrentie kan betekenen.
- Economisch slechte tijden voor detailhandel, waardoor weinig dynamiek en vraag naar nieuwe winkelruimten.
- Slechte tijden voor de horeca door verhogen min. leeftijd, rookverbod, hoge prijzen.
- Opkomst e-commerce zorgt voor daling van omzetten in de fysieke winkel; toenemende leegstand.
- Verschuiven van koopgedrag vraagt om aanpassing van winkelier, bijvoorbeeld zondag open en maandag dicht.
- Versnippering van koopzondagen.

### Ruimtelijk

- Door de economische crisis (vooral algemene tendens) zal er nadrukkelijk worden gezocht naar verruimingsmogelijkheden bij bestemmingen. De mate van detaillering zal dus waarschijnlijk laag worden. Rigoreus wijzigen van bestemmingen zoals na het Centrumplan van 1996 is niet meer reëel.

### Overig

- Vergrijzing en ontgroening zullen wellicht in de toekomst voor krimp zorgen.
- Zevenaar dankt haar groei aan een vestigingsoverschot van vooral huishoudens in de leeftijdscategorie tot 30 jaar. Een van de factoren die meespeelt bij de keuze van vestigers voor Zevenaar is het aanbod van klein-stedelijke voorzieningen en activiteiten. Behoud daarvan is cruciaal om de groeiambitie van Zevenaar waar te kunnen maken.
- Omliggende detailhandelsontwikkelingen in de regio: Duiven, Arnhem, Nijmegen, Doetinchem
- Gebrek aan opvolging en verdwijnen zelfstandigen



