

STRAAT IN HET VIZIER VRIJHEID - HOOGSTRAATEN



COLOFON

Uitgave

Provincie Antwerpen, dienst Economie, Innovatie en Samenleven

Realisatie & coördinatie

Jan Boots, Mat Steyvers, Barbara Temmerman
met medewerking van de verantwoordelijken in de gemeenten,
en alle actoren die meewerkten aan het traject 'straat in het vizier'

Branddesign

Only Humans, Borsbeeksebrug 28 bus 6, 2600 Antwerpen

Contact

Jan Boots, Centrum-Zuid 1111, 3530 Houthalen-Helchteren, jan.boots@cityd.be
Mat Steyvers, Sint-Hubertusstraat 57, 2600 Berchem, mat.steyvers@toposbvba.be
Barbara Temmerman, Koningin Elisabethlei 22, 2018 Antwerpen, barbara.temmerman@provincieantwerpen.be

Inhoudstafel

Inhoudstafel	5
Voorwoord	7
Fase 1 – de aanpak	9
Stap 1: verzamelen van data.....	9
Stap 2: participatietraject ‘het DNA van Vrijheid’	20
Fase 2 – Het resultaat.....	33
Bijlagen.....	36
Startvergadering stuurgroep – 11 december 2018.....	36
Straatplatform 1 – 16 januari 2019	38
Straatplatform 2 – 19 februari 2019	44
Stuurgroep – 28 maart 2019	50
Straatplatform 3 – 4 april 2019	52
Tabellen analysefase	58



Voorwoord

Het EFRO-project 'Straat in het vizier' licht een conceptstraat in de gemeenten Geel, Heist-op-den-Berg, Herentals, Hoogstraten en Mol uit, waarbij de versterking van het kernwinkelgebied als onderdeel van het strategisch commercieel plan de rode draad is.

Men voorziet in de vertaalslag van het strategisch commercieel plan naar een proactief beleid en acties. Daarvoor bundelt de provincie Antwerpen de krachten met alle stakeholders: handelaars, eigenaars, ontwikkelaars, burgers/bewoners, ... en de lokale overheid om een nieuw verhaal voor elke conceptstraat uit te tekenen.

Via 5 straatWERVEN die in een uitwisselingsnetwerk met de 5 pilotgemeenten worden voorbereid, krijgt de straat in het vizier een gezicht en een eigen karakter. Deze vijf straatwerven – straatNETWERK, straatVISIE, straatACTIE, straatBEELD, straatPLEZIER worden gecoördineerd vanuit provincie Antwerpen.

Daarnaast worden externe experts ingezet om de verschillende stappen met de gemeenten te doorlopen en de conceptstreet vorm te geven. Per gemeente zorgt de betrokken ambtenaar voor de brug naar het beleid en de stakeholders en de mede uitvoering van de acties. Hiermee zoekt 'straat in het vizier' naar de unieke couleur locale en zet middelen in die specifiek voor die gemeente extra hefbomen kunnen aanbrengen.

Binnen het project 'straat in het vizier' gaat CityD op zoek naar de unieke positionering oftewel het DNA van de geselecteerde conceptstreets in Heist-op-den-Berg en Hoogstraten. Advies- en studiebureau CityD werkt hierbij nauw samen met Topos en verschillende kennisspecialisten.

Het project 'straat in het vizier' komt tot stand met de steun van het Europees Fonds Regionale Ontwikkeling (490.197 euro), de provincie Antwerpen (328.103 euro) en de vijf geselecteerde steden/gemeenten (407.296 euro).

In dit rapport lichten we straat in het vizier de **VRIJHEID** te Hoogstraten toe. In 2 fases streven we naar een duurzame winkelstraat. In bijlage zijn alle verslagen van de diverse contactmomenten terug te vinden.

“In 2 fases naar
duurzame winkelstraten”



Fase 1 – de aanpak

‘Straat in het vizier’ kiest voor een aanpak waarbij in samenspraak met diverse stakeholders zoals de lokale overheid, gemeentelijke diensten, vertegenwoordigers van handelaars, horeca en dienstverlening, eigenaars en vastgoedpartijen, vertegenwoordigers uit de toeristische, recreatieve en culturele sector en met inbreng van externe expertise een duurzame ontwikkelingsstrategie voor een winkelstraat wordt uitgewerkt.

Stap 1: verzamelen van data

Benchmarkanalyse

Er is al voldoende gestudeerd en geanalyseerd. De verschillende kernen en meer specifiek winkelstraten die het participatietraject ‘straat in het vizier’ volgen, vertonen allemaal een gelijkaardige problematiek: te klein om zich te meten met de grote jongens en binnensteden, te groot om als een dagdagelijks boodschappencentrum te worden afgeserveerd.

Volgens de Belfiusindeling (= indeling op basis van een sociaaleconomische studie) is Hoogstraten ondergebracht in de cluster V12: ‘Gemeenten en kleine steden met centrumfunctie en economische activiteit’. Volgens de VRIND-indeling (= ruimtelijke indeling op basis van Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen) is Hoogstraten ondergebracht onder de categorie ‘kleinstedelijk provinciaal’.

We zetten Hoogstraten af tegen vergelijkbare steden en gemeenten Bree, Duffel, Heist-op-den-Berg, Maaseik, Malle en Poperinge om zo de knipperlichtjes te kunnen vaststellen. De grafische tabellen zijn terug te vinden in bijlage.

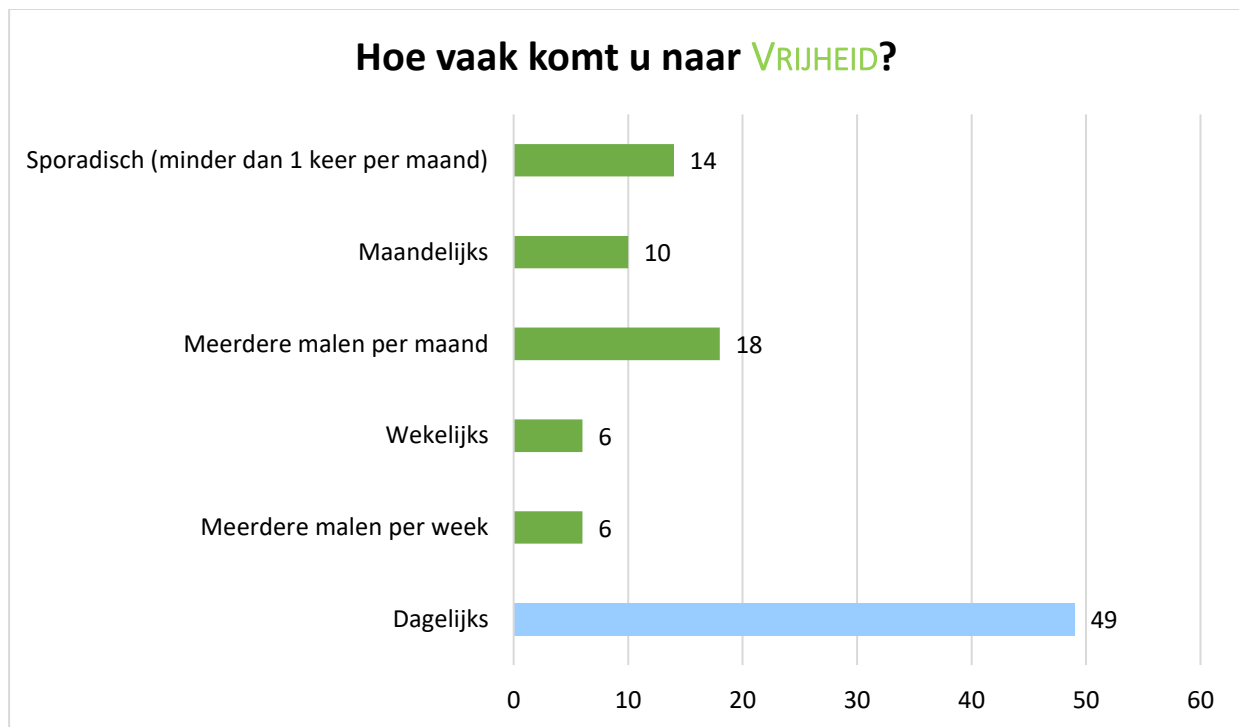
Hieronder lijsten we kort en bondig de voornaamste conclusies op:

- Hoogstraten telt 371 verkooppunten detailhandel, niet-detailhandel en leegstand, goed voor 42.270 m² winkelvloeroppervlakte detailhandel en leegstand;
- Het centrum van Hoogstraten heeft het hoogst aantal m² winkelvloeroppervlakte voor de categorie ‘planten, bloemen, land- en tuinbouw’ (nl. 1.066 m² WVO) in vergelijking met de centra van de benchmarkgemeenten;
- Na het centrum van Duffel, heeft Hoogstraten het laagst aantal m² winkelvloeroppervlakte leegstand (nl. 549 m² WVO) in vergelijking met de overige benchmarkgemeenten;
- Alle centra hebben sinds 2008 een toename van het aantal leegstaande panden. Deze stijging is miniem voor alle centra, behalve voor Maaseik is er een toename van 58 leegstaande panden sinds 2008;
- In het centrum van Hoogstraten is er sinds 2008 een toename van het aantal verkooppunten (+16 panden) en het aantal m² winkelvloeroppervlakte (nl. 1.013 m² WVO), wel is er sinds 2012 een afname van 1.668 m² WVO.

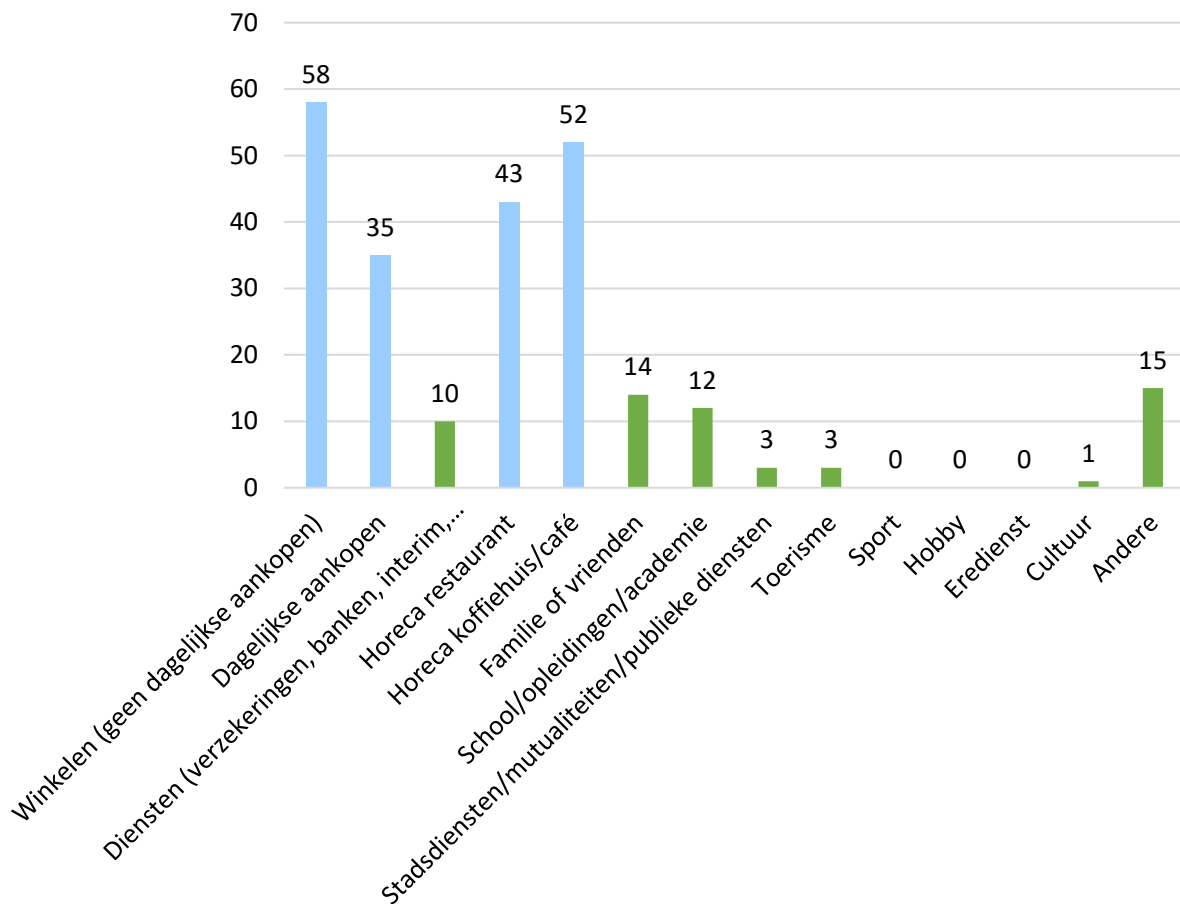
Passantenbevraging

Om de kwalitatieve beweegredenen te kenen van de klanten die de **VRIJHEID** effectief bezoeken, werd er een bezoekersenquête uitgevoerd. Het veldwerk vond plaats tijdens de maand januari 2019 en er werden 103 passanten (42 mannen en 61 vrouwen) ondervraagd. Van de 103 ondervraagde personen woont 62% in Hoogstraten waarvan 42% in het centrum van Hoogstraten.

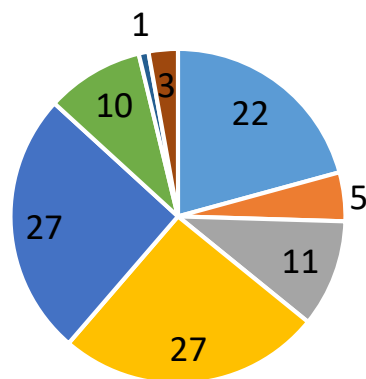
Hieronder stellen we grafisch de voornaamste conclusies voor:



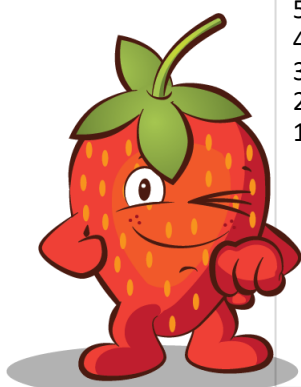
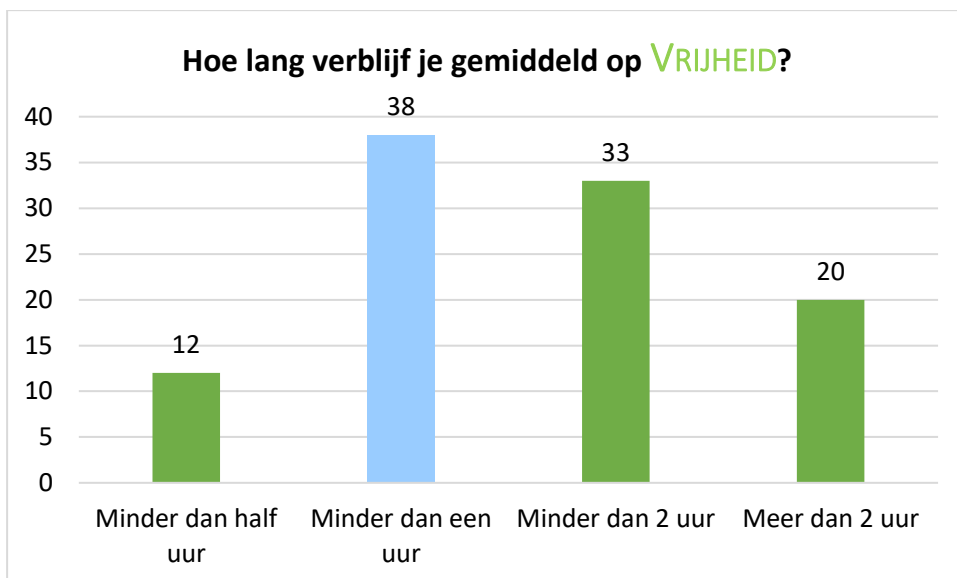
Waarom komt u naar VRIJHEID?



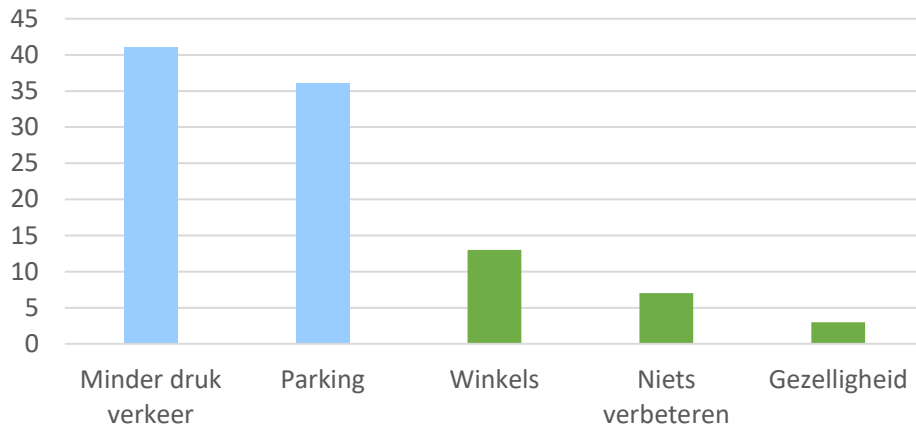
Combinatiebezoek winkelen:



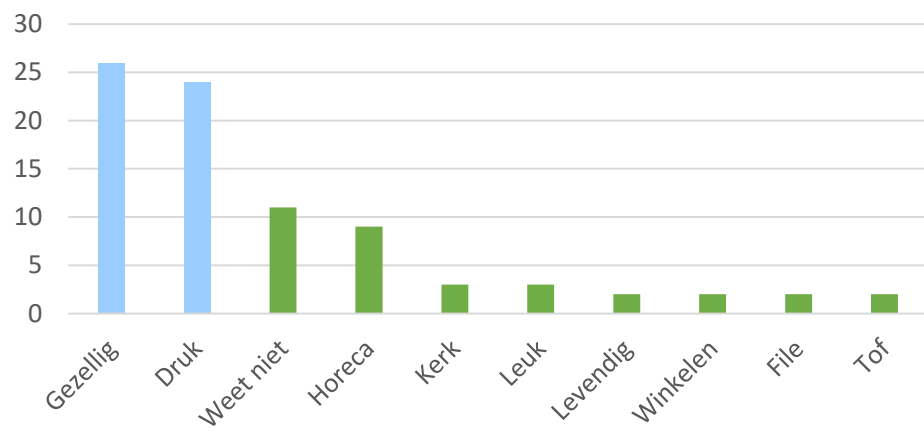
- Dagelijkse aankopen
- Diensten
- Familie of vrienden
- Horeca koffiehuis/café
- Horeca Restaurant
- School/opleidingen/academie
- Toerisme
- Andere: werk

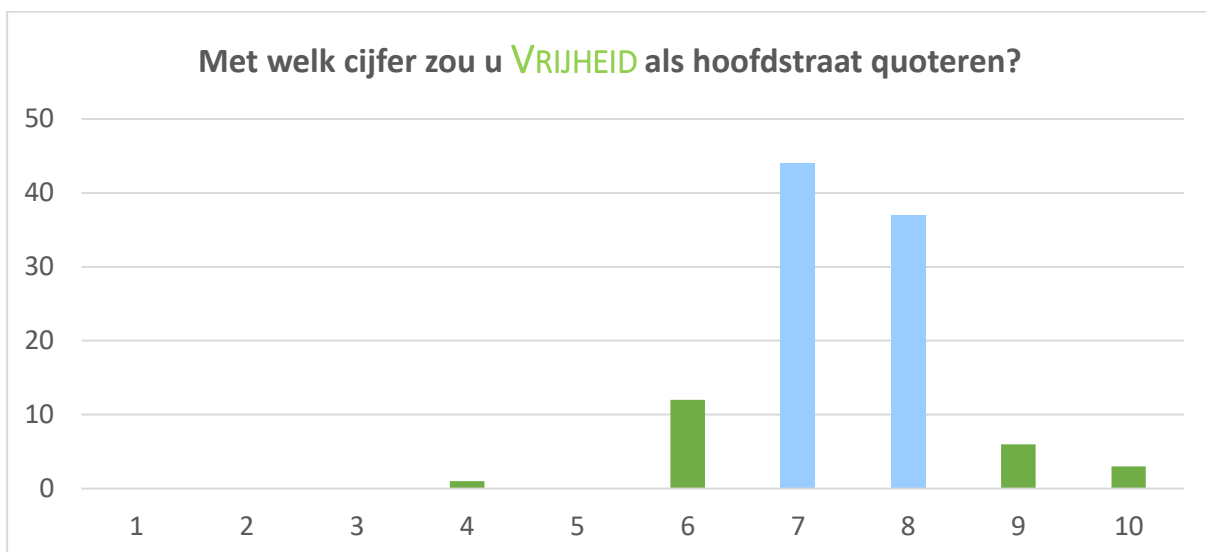
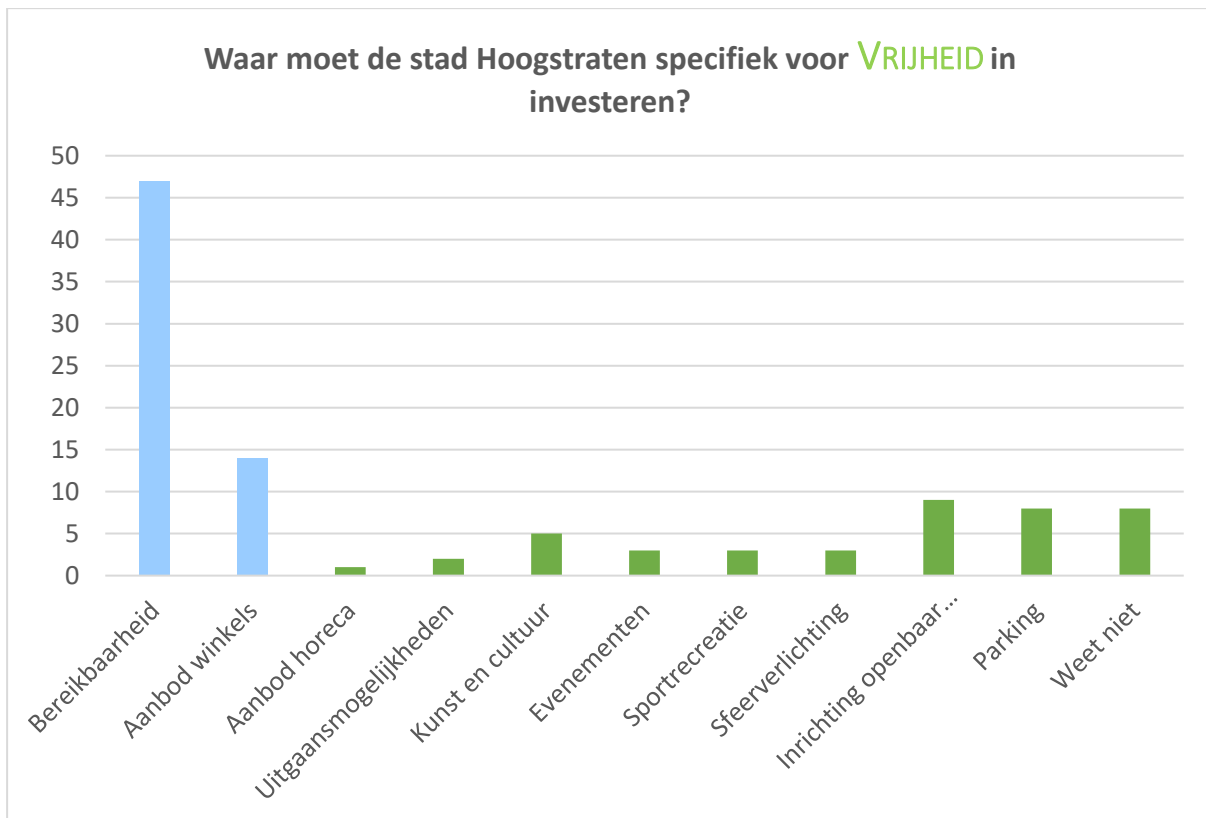


Waar moet **VRIJHEID** op inzetten om zich nog meer te onderscheiden? (meest voorkomende antwoorden)



Associeer **VRIJHEID** met 1 begrip? (meest voorkomende antwoorden)





Conclusie: Bezoekers komen dagelijks naar de Vrijheid om hun dagelijkse aankopen en andere benodigdheden te shoppen en om een bezoek te brengen aan de kwalitatieve horecazaken. De tijd die hiervoor in beslag genomen wordt is minder dan 1 uur. Het meest typerende van de Vrijheid zijn de vele winkels en de uitstraling van de straat. De Vrijheid heeft tevens een goede bereikbaarheid en een groot aanbod. Met een 7,5/10 scoort de Vrijheid met een grote voldoende!

Locatieverkenning - highlights



ERFGOED

Begijnhof

Kerk



INRICHTING

Lindebomen

Brede straat



AANBOD

Voorzieningen,
winkels, horeca



Dieptegesprekken

Op donderdag 17 januari 2019 vonden enkele gesprekken plaats met belangengroepen, ondernemers of andere vertegenwoordigers van Hoogstraten. Tijdens deze consultatieronde stond de vraag centraal hoe de meningen zijn over de **VRIJHEID** en hoe we de **VRIJHEID** kunnen versterken. Wat zijn dus de sterke en zwakte punten, kansen en bedreigingen voor de **VRIJHEID**? Hieronder sommen we de voornaamste conclusies per categorie op.

Karakter Hoogstraten/Vrijheid

- Gezellig – charme – gezelligheid
- Kwaliteit (hoger segment)
- Divers/ruim aanbod
- Historiek/erfgoed
- Cultureel – culinair
- Gevoel van lokale verankering (persoonlijk contact)
- Slagader – bruisend – ondernemend
- Groen (Lindebomen)
- ...
- File
- 'dikke nek' (toren in de nek)
- Centrum: religieus – onderwijs – dekenaat (3-eenheid)
- Gratis parkeren (2 uur) vlak voor de deur

Ruimtelijke ordening

- Gevaar voor verappartementisering
- Rusthuis: ook afbraak (serviceflats)
- Veel beschermde monumenten (stedelijk museum, Begijnhof)
- Mix van oude en nieuwe gebouwen
- Hoe kwalitatief verdichten

Aanbod/vraag

- Vrijheid moet evalueren naar handels- en voorzieningencentrum
- Versterken horeca (beeldkwaliteit/uniformiteit)
- Vraag naar co-workplaces/ontmoetingsplaatsen (hip)
- Horeca floreert - goede kwaliteit – veel concurrentie
- Diversiteit van handelaars
- Vraag naar meer betaalbaar wonen
- Stilaan ook migratie
- LT-evolutie wie woont er in Hoogstraten? Blijven jongen gezinnen plakken, is er voldoende werkgelegenheid? Sprake van instroom?
- Dure bouwgrond en woningen
- Complementariteit Vrijheid: dienstensector, erfgoed, scholen, wonen, winkelen, wandelen (grote sociale controle en veiligheid)
- Weinig leegstand

Mobiliteit

- Meer en meer zwakke weggebruikers
- Denkoefening diensten nodig in verband met ruimteverdeling Vrijheid, laad- en loszones, stelplaats De Lijn, ...
- Schoolbussen: bus rijdt naar de scholieren i.p.v. naar verzamelplaatsen = historisch gegroeid
- Format van signalisatie voor langparkeren
- Gratis parkeren, 2 uur blauwe zone
- Extra parkeerplaatsen nodig
- Vraag naar stelplaatsen bussen net buiten centrum
- Toegankelijkheid andersvaliden
- Oversteekplaatsen
- Afstemmen met scholengemeenschap
- Quid ontsluiting/ontlasting centrum
- Verkeer is te complex en te druk
- Geen treinstation, beperkt openbaar vervoer

Openbaar domein

- 19 zieke bomen (bedreigde bomen)
- Evolueren naar belevingsstraat
- Soepeler omgaan met terrasreglementering
- Rustpuntjes inlassen
- Straatinrichting: winkeliers doen hun best
- Mooi/groen karakter door lindeboombeplanting
- Lindebomen hebben prioriteit en maken Hoogstraten
- Winterterrassen toelaten

Samenwerking

- Inzetten op citymarketing/citymanagement/centrummanagement (ook deelgemeentes)
- Geen samenhang handel/horeca – weinig draagvlak

Beleidsvisie gemeentebestuur

- Versterking van de horeca (toevoegen beeldkwaliteit, uniformiteit)
- Soepeler omgaan met terras-reglementering (uitbreidingsmogelijkheden)
- Extra parkeerplaatsen
- Citymarketing (cultureel – culinair – fruitsector – kolonies)





Stap 2: participatietraject 'het DNA van Vrijheid'

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

Ook een stad heeft een DNA, een erfelijke code, een genetisch potentieel als het ware. We hebben al heel wat informatie opgedaan tijdens de eerste stap van deze fase. Nu is het tijd om te starten met interactieve workshops onder de noemer van straatplatforms. De genodigden? Alle actoren die een straat maken tot wat ze is en die een bepaalde ambitie voor ogen hebben nl. stadsbestuur, verschillende stadsdiensten, handelaars, bewoners, cultuurverenigingen, ...

Straatplatform 1 – de **VRIJHEID** vandaag, kansen en mogelijkheden

Op woensdag 16 januari 2019 vond het eerste straatplatform plaats. De sessie werd geopend met een zeer beknopt overzicht van de voornaamste of meest relevante facts and figures, verkregen tijdens stap 1. Aan de hand van een aantal thema's werd er gefreeweeld over opvallende, sterke of minder sterke kwaliteiten van de straat of kern zoals:

- Hoe kijken de diverse stakeholders tegen hun eigen straat?
- Met welke andere stad zien zij aanknopingspunten?
- In welke mate wordt volgens hen het potentieel goed of minder goed benut?
- Wat maakt hen tot ambassadeurs van hun straat/gemeente?
- In welke mate ademt de kern of de straat de identiteit van de gemeente uit?
- Welke functies/evenementen/voorzieningen zijn bepalend voor de gemeente en kunnen slim inspelen op handel, horeca en dienstverlening?
- Waar schuilt het innovatief karakter van bepaalde keuzes of pistes?

De antwoorden werden al snel naar voren geschoven door aan de hand van een brainstormsessie en gekleurde post-its volgende vragen te beantwoorden:

- Wat gaat goed in de **VRIJHEID**?
- Wat gaat minder goed in de **VRIJHEID**?
- Wat zijn kansen, mogelijkheden voor de **VRIJHEID**?

Het eerste straatplatform levert op het einde van de sessie een wervend beeld op van een winkelstraat, gebaseerd op een herkenbaar en gedragen DNA.

Het DNA vat de onderscheidende kwaliteiten van de **VRIJHEID** gevat samen. Een inventaris van de resultaten van het eerste straatplatform is terug te vinden in bijlage. Op de volgende pagina is een beknopte SWOT-analyse van de **VRIJHEID** terug te vinden.

PLUS

- Mix van voorzieningen, hoge kwaliteit, wonen/winkelen/werken/onderwijs
- Statig en groen (bomen)
- Parkeerfaciliteiten (gratis, blauwe zone), over hele lengte
- Historiek en erfgoed
- Stedelijke charme en dynamiek
- Klantenbinding
- Hoge kwaliteit = sterk economisch profiel

MINDER

- Verkeersdrukke/bussen De Lijn
- Ontbreken Marktplein, geen pleinfunctie
- Hoge huur/koopprijzen
- Haakse parkeerplaatsen zijn niet veilig
- Geen passage te voet, auto-hopper
- Bekrompen en tikkeltje hautain
- 1 straat als slagader – afgesloten tijdens evenementen
- Appartementen/afbreuk uitstraling

OPPORTUNITEITEN

- Pleinfunctie/Marktplein
- Versterken kleinstedelijke drukte
- Avondwinkelen koppelen aan event
- Ondergronds parkeren
- Versterken verblijfskwaliteit
- Versterken samenwerking handel-horecagemeente
- Inzetten op groen, fietsenstallingen
- Versterken beeldkwaliteit
- Versterken van mix (handel-horeca-wonen)

AANDACHTSPUNTEN

- Bevolkingsgroei 2030
- Quid jonge gezinnen 2030, bewerkstelling?
- Excentrisch: voordeel/nadeel



Straatplatform 2 – de **VRIJHEID**, een visie op de toekomst

Tijdens het tweede straatplatform op dinsdag 19 februari 2019 wilden we definitief landen met het geschikte concept voor Hoogstraten en meer bepaald voor de **VRIJHEID**, met een kernachtige formulering van het DNA. Het DNA vormt de puzzel van de vele aspecten die eigen zijn aan de gemeente of aan de kern: geografie, ligging, historiek, gekende evenementen, volksaard en streekgeschiedenis, toerisme, bijzondere voorzieningen, ... Het straatplatform schonk aandacht aan het ontwerp van een concreet toekomstbeeld voor de winkelstraat, op basis van de bouwstenen en het DNA, liefst in verbinding met de ruimere context van de gemeente.

Ter voorbereiding van het tweede straatplatform werd er een mission statement geformuleerd. Vijf kernwoorden uit deze mission statement werden geselecteerd die als onderlegger dienden voor het opstellen van een aantal moodboards tijdens straatplatform 2:

“Vrijheid is de vitale levensader van een soevereine enclave die goed voor zichzelf kan zorgen en zelfbewustzijn uitstraalt. Die zelfzekere houding is geworteld in het rijke verleden van handel-, diensten- en landbouwstad en uit zich in hoge kwaliteit en klasse van gebouwen, winkels en voorzieningen. De historische bomen en gebouwen vormen hierbij de ruggengraad van de straat.”

VITALE
LEVENSADER

SOEVEREINE
ENCLAVE

ZELFBEWUSTZIEN
& ZELFZEKER

WORTELS

KWALITEIT
& KLASSE

De aanwezigen verdeelden zich in 5 groepen en stelden een moodboard op per kernwoord. Na toelichting van ieder moodboard vatten we samen dat dezelfde mening is terug te vinden bij iedereen: door samen te werken kan Hoogstraten en de Vrijheid groeien en zal de stad zo extra in de verf worden gezet.

De sterke kanten van Hoogstraten en de Vrijheid zijn tijdens het tweede straatplatform allemaal naar boven gekomen. Dit levert alvast voldoende inspiratie op naar branding toe. In bijlage is het uitgebreide verslag van dit straatplatform terug te vinden. Op de volgende bladzijdes zijn de opgestelde moodboards van het tweede straatplatform terug te vinden.



VITALE
LEVENSADER

SOEVEREINE
ENCLAVE



ZELFBEWUSTZIJN
& ZELFZEKER





“
DOOR SAMEN TE WERKEN
KAN HOOGSTRATEN EN DE
VRIJHEID GROEIEN EN ZAL
DE STAD ZO EXTRA IN DE
VERF WORDEN GEZET.
”



innovatie

left banks
 Sluise
 →

LANG

THIJSER
 →

Ruimt

BRAND
 ROBOTICS
 PARKERHOED
 HANPAREN
 OVER
 WATERPILJEN

Organis.

SAHENGANG
 →

Funct.

→

Centrum
 Rijksoverheid
 →

Promotie

MEER GROOT
 WINTERKASSEN
 →

Sky

Wij zijn heel de vryheid
 Cinema
 Ficties
 →

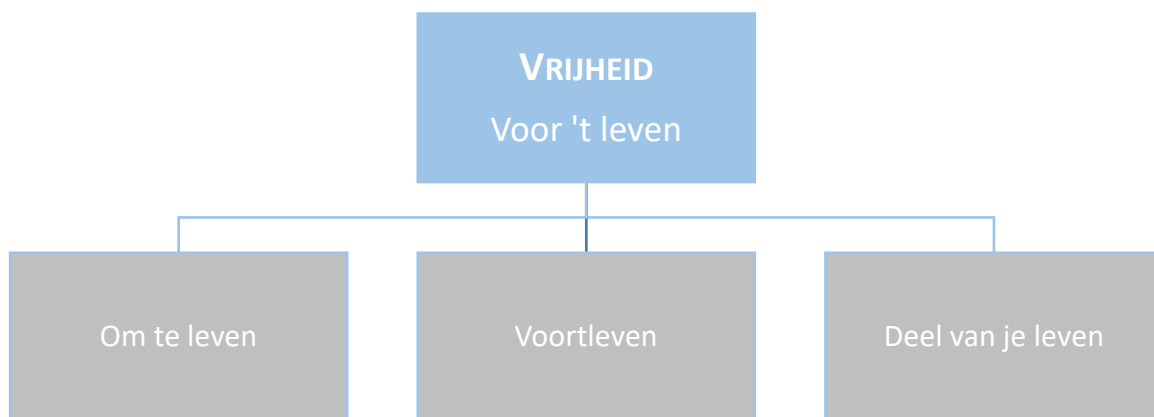
Straatplatform 3 – de **VRIJHEID**, duurzame acties en voorstellen

Aan de hand van het gekozen DNA werden er tijdens straatplatform 3 op donderdag 4 april 2019 duurzame voorstellen uitgewerkt voor de winkelstraat.

Alvorens te brainstormen over de acties op korte en lange termijn, werd het voorstel tot branddesign voorgesteld door communicatiebureau Only Humans. Only Humans heeft zich gebaseerd op de eerder opgestelde mission statement voor de **VRIJHEID** om zo hun toine-of-voice verhaal te ontwikkelen.

Het resultaat:

“De Vrijheid is de bakermat van de stad. Het is een levendige ontmoetingsplek vol verscheidenheid en tegelijkertijd verbondenheid, waar je altijd terecht kunt. De Vrijheid straalt een vertrouwde luxe uit zonder pretentie. Als klant ben je er koning, als bewoner kom je er thuis en als nieuwkomer voel je je meteen welkom.”



De term '**VRIJHEID**' is en blijft de belangrijkste term in het concept en is een zeer unieke naam voor een hoofdwinkelstraat. Door gebruik te maken van 'Voor 't leven' wordt er een positief verhaal verteld, alle sleutelementen zijn aanwezig. Zeer belangrijk is dat de eigenheid en het klassevolle van de **VRIJHEID** tot uiting komt door het gebruik van beelden en kleuren. In fase 2 wordt de definitieve baseline en visuele uitwerking bepaald. Zo geeft het derde straatplatform alvast aan dat het wenselijk is om een lidwoord toe te voegen, nl . de Vrijheid. In de spreektaal hoort het lidwoord erbij. Indien het lidwoord wordt weggelaten vreest men voor een te abstract verhaal.

Na het positief onthaalde branddesign werd er gebrainstormd over diverse thema's om zo een overzicht te verkrijgen van acties op korte en lange termijn om de **VRIJHEID** te doen 'voortleven'. In bijlage is het uitgebreide verslag van straatplatform 3 terug te vinden. Hieronder geven we alvast een schematische voorstelling van de belangrijkste acties. In samenspraak met de actoren kan er een uitvoerder en het nodige budget gelinkt worden aan iedere actie.



Prioriteitenlijst de Vrijheid

Maatregelen rond promotie en beleving	KT	LT	Uitvoerder	Budget
Thematische voetpadtegels	x			
Digitale borden met info over evenementen of de Vrijheid	x			
Vlaggen	x			
Muziek in straat	x			
Meer groen, banken, pleintjes	x			
Wisselwerking met meer landelijke gemeenten/gebieden (Wortel, Merksplas, ...)		x		
Website Vrijheid Voor 't leven		x		
Hond- en kindvriendelijk		x		
Evenementieel: gedichten- en beeldenwedstrijd, winkelavonden, ...	x			
Stadsfietsen		x		
Maatregelen rond organisatie	KT	LT	Uitvoerder	Budget
Samenwerking stad/winkeliers (communicatie)	x			
Heilig Bloed reorganiseren	x			
Samenhang verschillende initiatieven en logo's (niet naast elkaar)	x			
Centrummanager en centrumcomité		x		
Ruimtelijke maatregelen	KT	LT	Uitvoerder	Budget
Betere verbinding openbaar vervoer naar deelgemeenten	x			
Rustpunten, speeltuigen, ...	x	x		
Rotondes, minder verkeer (mobiliteitsstudie)	x			
Infrastructuurle aanpassingen (herinrichting voet- en fietspaden, pleinfunctie, parking)	x	x		
Eigenaars en personeel winkel + horeca verbod parkeren (parkeerbeleid)	x			
Laadpunten elektrische auto's		x		
Winterterrassen horeca	x			
Functionele maatregelen	KT	LT	Uitvoerder	Budget
Handelaars en stiel connecteren met klanten of inwoners (sensibilisering en PR)	x			
Aantrekken nieuwe ondernemers (ambachten, cinema, cultureel centrum, ... missing links)		x		
Innovatie	KT	LT	Uitvoerder	Budget
Wifi	x			
Innovatie door ondernemers stimuleren	x			
Digitalisering (infoborden, promotie via app)		x		
Slimme parkeerplaatsen (Shop and go - 30 min.)	x			



Acties
Inneid

Spreek met
de klant
over hun
behoeften

Maak
de klant
participeren
in het proces

Maak
de klant
participeren
in het proces

Maak
de klant
participeren
in het proces

Maak
de klant
participeren
in het proces

Making
creativity
happen

IPS

IPS

IPS

IPS

IPS

IPS

IPS

IPS

IPS

IPS

“These streets will make
you feel *brand new*”



Fase 2 – Het resultaat

In deze fase kunnen we nader inzoomen op een uitgekende brancheringsvisie en communicatiecampagne. Het DNA mag dan al gekend zijn, daarom is het nog niet zichtbaar in het straatbeeld. Het kan ook niet zijn dat het DNA als een tang op een varken staat op wat we vandaag opmerken in de winkelstraat. Uiteraard hebben we verbanden vastgesteld, toch is het belangrijk om de bestaande situatie beter te laten aansluiten op de gewenste identiteit. Dat vergroot de herkenningfactor bij de bezoeker en bepaalt dus mee het herhalingsbezoek. Van hieruit kunnen we nadenken hoe enerzijds bezoekers sneller hun weg kunnen vinden naar de **VRIJHEID** op basis van een consequent aangehouden positionering en anderzijds kunnen we ook het aanbod stimuleren dat deze herkenning nog versterkt. Vraag en aanbod dienen elkaar te prikkelen en aan te moedigen. Het DNA is hiertoe de mayonaise.

Rekening houdend met de input verkregen tijdens het participatietraject stellen we dan ook trots het design voor van 'de Vrijheid, voor 't leven' inclusief enkele mock-upvoorstellen. Zoals reeds meegedeeld werd er gekozen om het lidwoord 'de' toe te voegen. Als logo geven we het meest kenmerkende aspect van de Vrijheid weer... een blad van de lindeboom.



Op de volgende pagina's zijn de mock-upvoorstellen terug te vinden.





Bijlagen

Startvergadering stuurgroep – 11 december 2018

Deelnemers

- Jan Boots - *CityD*
- Mat Steyvers – *TOPOS*
- Barbara Temmermans – team detailhandel Provincie Antwerpen
- Jan Verlinden – dienst lokale economie – gemeente Hoogstraten
- Joris Mertens - handelaar – Schilderwerken Mertens – bestuur UNIZO
- Jan van de Peer – handelaar – AD Delhaize – bestuur UNIZO
- Nele Verleyden - dienst infrastructuur – gemeente Hoogstraten
- Steven Schatteman - dienst ruimte – gemeente Hoogstraten

Over de opdrachthouder

- Het samenwerkingsverband CityD / TOPOS / OnlyHumans is door de Provincie Antwerpen – detailhandel geselecteerd voor de begeleiding van de winkelstraat Vrijheid in Hoogstraten.

Over de stuurgroep

- De stuurgroep is de vaste, compacte groep die het project op de voet volgt – de opeenvolgende stappen voorbereidt en nabespreekt – voor de hele duur van het project.
- CityD wil het project open benaderen, ook naar de gemeentelijke organisatie. Daarom is het positief dat ook de diensten infrastructuur en ruimte aan de stuurgroep deelnemen. Bij de bespreking van de winkelstraat komen we immers onvermijdelijk bij andere beleidsdomeinen uit; dus is het alleen maar positief om alle relevante diensten vanaf het begin te betrekken.
- Er zijn enkele afwezigen. Zij kunnen vanaf de volgende stuurgroepbijeenkomst aansluiten. Jan Verlinden zal hen uitnodigen voor de volgende bijeenkomst.

Over *Straat in het vizier* en Hoogstraten

- Hoogstraten is samen met Geel, Heist-op-den-Berg, Herentals en Mol geselecteerd voor het project *Straat in het Vizier* van de Provincie Antwerpen. Voor de winkelstraat Vrijheid en zijn handelaars is dit een unieke kans om de identiteit van de winkelstraat opnieuw helder te krijgen en een nieuwe dynamiek te vinden tussen de handelaars, naar het publiek en het gemeentebestuur en de gemeentelijke diensten. (*zie in bijlage: Hoogstraten - Straat in het vizier – ppt*)

Een voorstel van onze plan van aanpak

- De aanpak van CityD steunt op de volgende elementen:

- ✚ **de stuurgroep** - die het project volgt

- ✚ **3 straatplatforms** - bestaan uit handelaars, vertegenwoordigers van organisaties en verenigingen, van gemeentelijke diensten, van openbare instellingen (bv. scholen), van diverse raden (o.a. seniorenraad, jeugdraad, milieuraad, gecoro – gemeentelijke commissie ruimtelijke ordening) en eigenaars handelspanden Vrijheid (soms eigenaar/handelaar). De straatplatforms bestaan uit een vaste groep die driemaal samenkomt. Het is de bedoeling dat de deelnemers de drie sessies volgen.

- ❖ de eerste bijeenkomst vindt plaats op wo 16 januari, waarin we samen vooral een beeld willen krijgen van hoe het vandaag met de winkelstraat is gesteld: wat gaat goed, minder goed vandaag, wat zijn mogelijkheden en kansen voor de toekomst.
- ❖ Tweede bijeenkomst op di 19 februari, waarin we samen een visie op de toekomst formuleren en bouwstenen aanreiken voor de gewenste identiteit.
- ❖ Derde bijeenkomst op do 21 maart, waarin we samen duurzame voorstellen en acties benoemen en kiezen op basis van een gekozen identiteit en gedragen kernkwaliteiten
 - Het is erg belangrijk dat we in de aanloop van het 1^{ste} straatplatform veel aandacht besteden aan de recrutering van voldoende deelnemers; in de eerste bijeenkomst leggen we de basis om ook de volgende keren gemotiveerd deel te nemen.
 - Jan Verlinden zal de nodige contacten leggen.

- ✚ **Interviews met sleutelfiguren** - individuele interviews met mensen die ons door hun kennis inspirerende inzichten kunnen verschaffen. De interviews vinden op 17 januari plaats.

- ✚ **Straatinterviews** - korte interviews met passanten in de winkelstraat aan de hand van een vaste vragenlijst
(zie in bijlage: CityD – Startoverleg Hoogstraten)

Afspraak: Jan Verlinden verspreidt dit verslag en de beide ppt's aan de aan- en afwezige leden van de stuurgroep

1. Groep Groen – verslaggever Jan

1.1 Post-its

Groen	Rood	Blauw
Breedte van de Vrijheid	Bussen De Lijn	2030 'LDG'
Groen – wandelingen	Marktplein	Pleinfunctie & parking
Begijnhof	Vuilnisophaling	Marktplein
De 'kolonies'	Tussen 2 bomen	Werving en bekendheid
Geen parkeermeter	File	Peter Vermeulen (Stramien)
Het culinaire en de brede wandeling	Hoge huur- en koopprijzen	Nacht van de verse producten
Horeca – winkelen mix, ook (heren)huizen	Duurt te lang	Opening heer Sevroen
Middelbare scholen	400€ / m2	Kleinstedelijk gebied
De bomen	"inspringen" mag niet meer (bussen)	Kolonie
Kwaliteit van restaurants (25 op 4 km)	Sap van de bomen	
Antilliaanse Feesten		
Parking voor de winkels (ongeveer)		
Aardbeien		
"Alles kopen" : voor neist naar Turnhout		
Kerk		
Terrassen Vrijheid		
Evenementen <ul style="list-style-type: none"> • Bloemen & groenten • Braderij • Heilig Bloed 		
Historisch verleden		
Vrijheid – idee		

Parking post-its
Equal idiots
Deken Lauwereys
Gert Verheyen
5 handelaars uitbaters
Lieven van Gils
Toon Horste (Bank van Brdea)
Florian Verschuren
Vrijheid = privelege

1.2 Notities verslaggever

+

- Mix van ketens en couleur locale
- Veel passage
- Fijne ontvangst
- Laan met bomen
- Kerk, begijnhof, historiek
- 3 scholen / 4000 leerlingen
- Groot en voldoende winkelaanbod
- Parkeerplaatsen
- Kolonies, landbouw, tuinbouw
 - Uitbreiding van het toerisme
- Evenementen hebben aantrekkingskracht
 - Bloemen en groeneten
 - Open deur
 - Braderij
 - Heilig Bloed

-

- Doorstromend verkeer, file
- Parkeren te haaks
- Bussen begin / einde school
- Winkelpanden te huur te duur
- We missen een marktplein

!

- Extra parkeren / ondergronds
- Marktplein
- Toerisme
 - Plaats voor mobilhomes
 - Kolonie meer 'uitbuiten'
 - Meer fruittoerisme
- Meer promotie voor winkelcentrum
- Wintertijd

2. Groep paars/ –verslaggever x

2.1 post-its

Groen	Rood	Blauw
Wonen is mogelijk en welkom / drukke kern / scholen en activiteiten	Druk verkeer	Plein
Charme van Hoogstraten	Geen pleinfunctie; evenementen moeten op de Vrijheid afsluiten	
Charme oude panden, groen, bomen	Braderij afsluiten Vrijheid	

Niet betalen voor parking : parkeren voor de deur zonder betalen	Laad- en losplaatsen? Bereidheid voor tijdslijnen?	
Hoerac en winkels lokken mensen	Bewegwijzering parking langparkeren	
Mix winkelketens en lokale handelaars	Duidelijkheid erfgoed	
Cultureel sterk beeld: kerk / begijnhof	Toekomst gezien parkeerplaatsen naast de Vrijheid	
Veel opendeurdagen	Onredelijkheid parkeerpolitie	
Evenementen H. Bloed Opening toeristisch seizoen	Bussen van de Vrijheid	
Brede winkelwandelzone, tenminste aan 1 zijde	Vrijheid = autogericht; meer plaats aan 1 zijde voor voetgangers en fietsen	
Scholen en jeugd	Ouder woonpanden worden ingenomen door "buitenlanders"	
	Horeca en winkels samenwerking kan beter	

Parking post-its
Voor evenementen moet er er betere samenwerking zijn winkels - horeca
Inplanting van de bomen blijven gevoelig punt <ul style="list-style-type: none"> ➤ bomen geven karakter aan Hoogstraten ➤ plaatsing is een uitdaging
Fietsstallingen vernieuwen en mooi <ul style="list-style-type: none"> ➤ waar nodig
Heraanleg van e "andere kant" (oostkant) <ul style="list-style-type: none"> ➤ wanneer?
Onduidelijkheid rond 'belangrijke' gebouwen
Registratiepalen voor zwaar sluijverkeer zijn paraat

2.2 Notities

Kansen

- Plein
- Uitstroom langs de buitenkant
- Visie heraanleg de Vrijheid

- Echt waardevolle gebouwen promoten, accentueren
- Wat mag er we en niet met “bepaalde” panden
- Hoogstraten “aardbeistad” meer uitspelen in centrum; uitspelen van andere troeven: koloniën, land- en tuinbouw
- Solidariteit middenstand opendeurdagen
- Nauwere samenwerking met toerisme

3. Groep Geel / Mat – verslaggever Joris

3.1 post-its

Groen	Rood	Blauw
Gezellig goed draaiend stadje	De Vrijheid: STADSSTRAAT; lijkt een straat waar een hele stad achterzit MAAR is eigenlijk maar 1 straat	Vrijheid geeft een heel stedelijke eigenlijk is het maar één straat ➤ is dit een troef?
		Troeven van hoogstraten verbinden
Gezellige winkelstraat / sfeer / uitstraling	Hoogstraten: dorps en bekrompen ➤ mensen winkelen graag bij iemand van Hoogstraten; mensen winkelen “waar ze het kennen”	We hebben heel veel troeven: voedsel, erfgoed, platteland, lekker eten: daar meer bewust mee omgaan
De Vrijheid geeft een dynamische indruk! ➤ stedelijk	“weinig passage” / Er wordt niet “gewinkeld” in Hoogstraten. Je gaat naar 1 of 2 bepaalde winkels in Hoogstraten.	Heel gevarieerd aanbod
Combinatie horeca en winkels	Aanbod voor kinderen ontbreekt; hoerca is niet gericht op kids ➤ gezinnen kiezen voor andere dorpen	
Mensen “gaan niet winkelen in Hoogstraten” zoals ze dat in Antwerpen en Turnhout doen	Mensen “gaan niet winkelen in Hoogstraten” zoals ze dat in Antwerpen en Turnhout doen	Mensen “gaan niet winkelen in Hoogstraten” zoals ze dat in Antwerpen en Turnhout doen
		Willen we mensen van buitenaf aantrekken?
Weinig wisseling van zaken	Valentino chocolaterie: zaak draait niet goed; WEINIG PASSAGE	We hebben voldoende kritische massa nodig
Goede combinatie van gevestigde waarden en nieuwkomers	We missen een plein / markt	
Aantrekking van Nederland	We missen rustruimtes / groene ruimtes op de Vrijheid	Plein tegenover kerk als opportuniteit

Propere en veilige straat : brede straat / bomen / erfgoed	Parkings nodig!	
Service / klantenbinding	Vrijheid zit vast (doorgaand verkeer is moeilijk; mensen mijden de Vrijheid soms – op bepaald euren)	
Handelaars steunen elkaar wel	Te veel schoolbussen + VRACHTVERKEER	
	Mobiliteit in al zijn aspecten is een “probleem” in Hoogstraten: parking / schoolbus / laden en lossen / opstopping	Zijn er troeven die in andere seizoenen dan de zomer uitgespeeld kunnen worden?
		Mensen samenbrengen, maar ook ieder zijn blik verruimen
		“beginnerspakket” / startersbegeleiding opzetten
	Winkelketens?	Winkelketens? Ja, maar dat in een aangepaste versie op de Vrijheid ➤ geïntegreerd : niet veraf / apart
		Seizoenen: zijn er troeven die in andere seizoenen dan de zomer uitgespeeld kunnen worden?

3.2 Notities Joris

- **Parkeerplaatsen:** wel plaats, maar niet voor de winkel; winkelen gericht naar één winkel, niet de hele dag
- **Doorgaand verkeer:** vrachtwagens, veel drukte; niet-plaatselijk verkeer. Houdt mensen weg. De schoolpiek als nadeel, uitstroom leerlingen niet langs de Vrijheid
“mogelijkheden” beter verkopen: fietsen, aardbeien, winkelen, het culinaire, historiek, kerk, begijnhof, kolonie (bundelen). Het verhaal promoten
- **Geografische uithoek:** sterkte of zwakte
- **Studenten** komen niet terug, te weinig uitstraling voor uitdagingen
- **We missen** een markt, plein voor extra activiteiten

4. Samenvatting

Plus	<ul style="list-style-type: none"> - Mix van voorzieningen, hoge kwaliteit, wonen/winkelen/werken/onderwijs - Statig en groen (bomen) - Parkeerfaciliteiten (gratis, blauwe zone), over hele lengte - Historiek en erfgoed - Stedelijke charme en dynamiek - Klantenbinding - Hoge kwaliteit = sterk economisch profiel
Minder	<ul style="list-style-type: none"> - Verkeersdrukke/Bussen de Lijn - Ontbreken Marktplein, geen pleinfunctie - Hoge huur/koopprijzen - Haakse parkeerplaatsen zijn niet veilig - Geen passage te voet, auto-hopper - Bekrompen en tikkeltje hautain - 1 straat als slagader – afgesloten tijdens evenementen - Appartementen/afbreuk uitstraling
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - Pleinfunctie/Marktplein - Versterken kleinstedelijke drukte - Avondwinkelen – koppelen aan event “nacht van de verse producten” - Ondergronds parkeren - Versterken verblijfskwaliteit - Versterken samenwerking handel-horeca-gemeente - Inzetten op groen, op fietsstallingen - Versterken van mix (handel-horeca-wonen-...) - Versterken beeldkwaliteit
Aandachtspunten	<ul style="list-style-type: none"> - Bevolkingsgroei 2030 - Quid jonge gezinnen 2030, bewerkstelling? - Excentrisch: voordeel/nadeel

1. Groep 'soevereine enclave'

1.1 Moodboard



1.2 Notities groep

- Grensgemeente
- Historie
- Authentieke gebouwen
- 'Stad Hoogstraten'
- Hoogstraatse Nederlanders
- Hoogstraten heeft geen andere gemeentes nodig, omliggende deelgemeentes
- Voetbal

1.3 Toelichting moodboard

Hoogstraten is een grensgemeente, straalt authenticiteit uit en heeft historische gebouwen. Hoogstraten heeft geen andere gemeentes nodig, toch zijn de inwoners van de omliggende gemeentes belangrijk aangezien deze personen ook hun aankopen doen in Hoogstraten. Hoogstraten koestert de ambitie om te blijven groeien. De belangrijkste kenmerken zijn 'Pure Vrijheid', de aardbeien en de bomen.

Hoofdstraat wordt ook gezien als de hoofdstad van de smaak. Iedereen is er welkom, zo is er ook een goede klik met de Hoogstraatse Nederlanders. Er worden verschillende kwalitatieve evenementen georganiseerd in Hoogstraten, met de nadruk op beleving. Om Hoogstraten in de verf te zetten is het gebruik van bijvoeglijke naamwoorden belangrijk.

2 Groep 'wortels'

2.1 Moodboard



2.2 Notities groep

- Vegetatie-groente-fruit
- Bomen
- Erfgoed
- Historiek
- Karaktertrekken
- Gevestigde waarden (mensen/gezinnen/winkels/verenigingsleven)

2.3 Toelichting moodboard

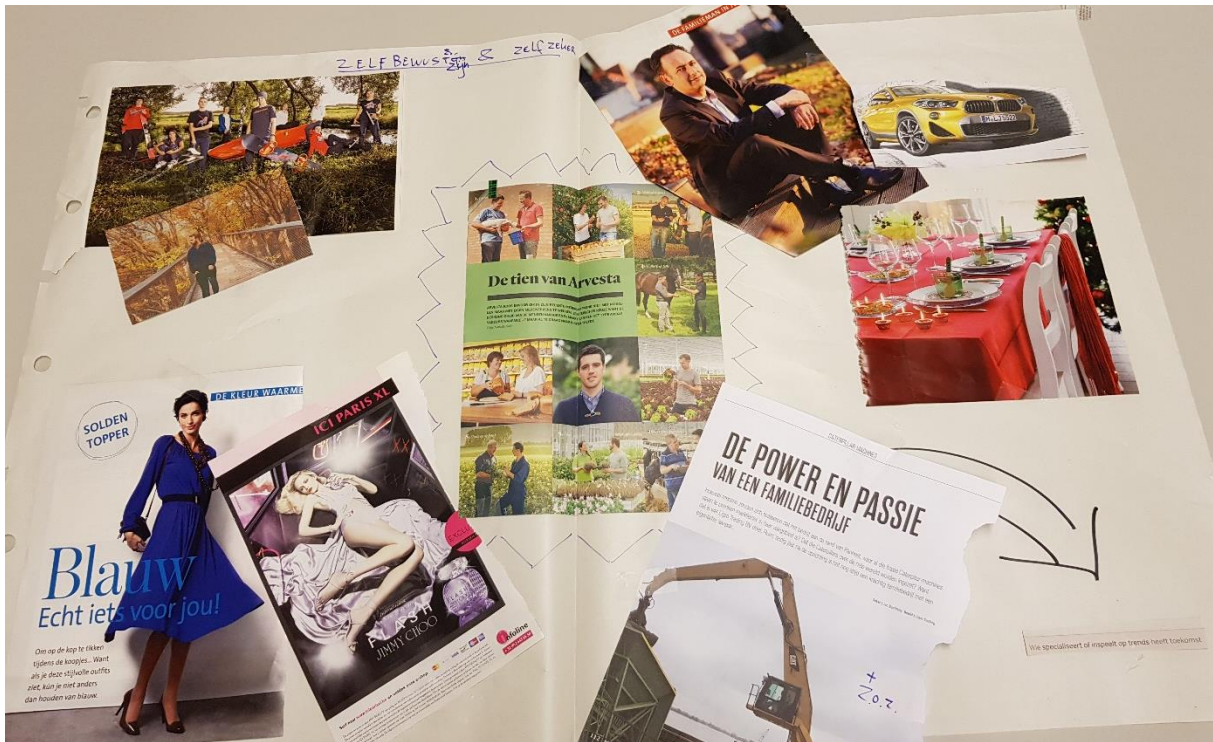
Men associeert het begrip 'wortels' met mensen, het verenigingsleven, folklore, de voetbal, het gezinsleven, de scholen, ... De mensen zijn snel 'eigen' in Hoogstraten.

De Bomen op de Vrijheid geven karakter en zijn tijdens de eindejaarsperiode de ruggengraat voor de kerstverlichting. Het begrip 'wortels' reflecteert ook de landbouw, horeca, groenten en fruit.

Een bepaalde uitstraling is terug te vinden in het erfgoed, de kerk, het stadhuis, de gevangenis. De 'bubbels' (denk: klasse) zijn sterk aanwezig in Hoogstraten, maar men zal altijd teruggrijpen naar de eigen roots.

3. Groep 'zelfbewustzijn en zelfzeker'

3.1 Moodboard



3.2 Notities groep

Zelfzeker:

- Zelfgenoegzaam
- Vastroesten
- 'op de lauweren'
- Niet verstarren
- In eigen gelijk
- Niet flexibel

Zelfbewustzijn:

- Toekomst uitwerken
- Kritisch over jezelf
- Voldoende flexibiliteit
- Doelgericht van totaliteit van eigen producten 'wat je zelf maakt'
- = degelijk, maar er niet over 'gene stoef'
- Rust: opponent van stad
- Dubbel nationaliteit/geen legerdienst

3.3 Toelichting moodboard

Zelfbewustzijn staat in paradox met zelfzeker zijn. “Zelfzeker” betekent op zich: zeker van jezelf; vol zelfvertrouwen. Er zit ook een negatieve gevoelswaarde aan in de zin van té zelfzeker zijn, het omslaan in zelfgenoegzaamheid en eigendunk die los komt te staan van de werkelijkheid.

Zelfbewustzijn heeft een meer positieve gevoelswaarde. Men vindt het belangrijk om aan de toekomst te werken, kritisch te zijn, doelgericht te werken en om vooral kwaliteit uit te stralen. Blijven evolueren is de boodschap.

Zelfzeker slaat dan weer op ‘in je eigen gelijk’ geloven. Er is veel power en passie terug te vinden in de diverse familiebedrijven en zo creëert men ook waardering voor de lokale producten.

De nadruk blijft vooral liggen op het uitstralen van stijl, maar raadzaam om ‘er niet over te gaan’.

Men geeft ook het belang aan van opvolging van diverse trends zoals social media en digitalisering. In Hoogstraten is er een zeer goede basis, maar verder groeien is dus aan te raden (niet stilstaan).

4. Groep 'kwaliteit en klasse'

4.1 Moodboard



4.2 Toelichting moodboard

Hoogstraten staat garant aan het beleven van kwaliteit en klasse. Er valt altijd wel iets te beleven in Hoogstraten, zelfs de mensen in het rusthuis hebben nog 'de wereld aan hun voeten' door de Vrijheid als locatie van het rusthuis.

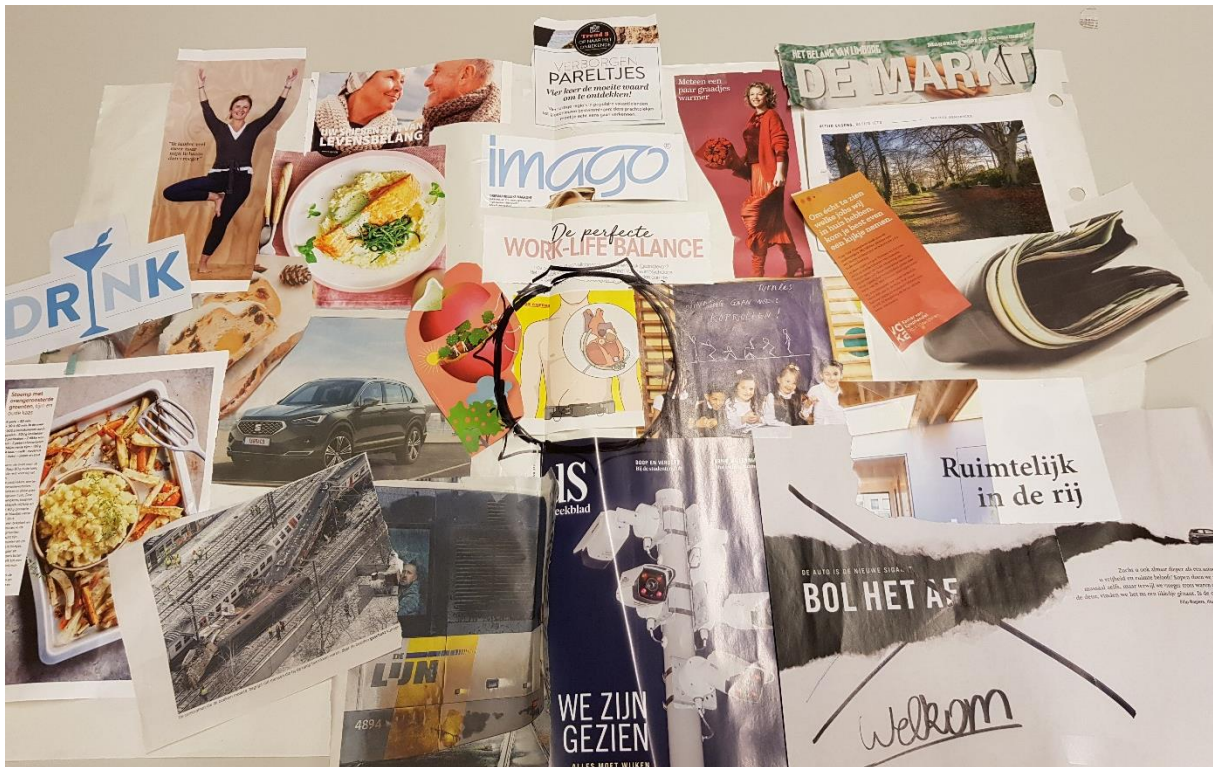
Er is een kwalitatief aanbod aan horeca terug te vinden. Ook de lokale nichezaken (vb. juwelier, bakker, pralinewinkel, ...) zorgen voor de nodige uitstraling.

In Hoogstraten heerst er een bepaald ambitieniveau: 'je moet de beste willen zijn'. Uiteraard dient men hierin niet te overdrijven. In Hoogstraten is er 'eerlijke' klasse en kwaliteit terug te vinden (denk: apothekers, lokale producten, veel banken, ...).

Hoogstraten heeft voor- en tegenstanders, maar het laat sowieso niemand onberoerd. Hoogstraten biedt 24 uur service dat resulteert in klasse en kwaliteit.

5. Groep 'vitale levensader'

5.1 Moodboard



5.2 Toelichting moodboard

De aardbei blijft het kloppend hart van Hoogstraten. Tevens is er veel bedrijvigheid, vacatures, ... Veel inwoners van Hoogstraten kunnen dus in Hoogstraten blijven om te werken. De bedrijvigheid bewijst zich ook in de scholengemeenschap en het rusthuis.

Hoogstraten bevat veel verborgen pareltjes, iets waar toerisme en cultuur zeker iets mee moeten doen. Het huidige imago van Hoogstraten dient zeker behouden te blijven.

In Hoogstraten kan je yoga doen, lekker eten en drinken, ... Er is genoeg te doen om de dagen te vullen. Ook mobiliteit is zeer belangrijk (denk: auto, De Lijn, fiets, ...), zo is er de wens om te drukke scenario's te vermijden. Veiligheid boven alles!

6. Conclusie en vervolgspraken

Dezelfde mening is terug te vinden bij iedereen: door samen te werken kan Hoogstraten en de Vrijheid groeien en zal de stad zo extra in de verf worden gezet.

De sterke kanten van Hoogstraten zijn tijdens straatplatform 2 allemaal naar boven gekomen. Dit levert alvast voldoende inspiratie op naar branding toe.

De stuurgroep komt binnenkort samen om het derde straatplatform voor te bereiden. Het derde en laatste straatplatform zal plaatsvinden op 4 april 2019 om 18.30 uur.

1. **Welkomstwoord en presentatie agenda** door Barbara Temmerman (Team detailhandel provincie Antwerpen)
2. **Recapitulatie project 'straat in het vizier'** door Jan Boots (CityD)



3. Toelichting branding de Vrijheid door Only Humans

- **Toine of Voice – verhaal:**

De Vrijheid is de bakermat van de stad. Iedereen is er welkom en iedereen voelt er zich thuis. Het is een levendige ontmoetingsplek vol verscheidenheid en tegelijkertijd verbondenheid, waar je altijd terecht kunt. De Vrijheid voelt vertrouwd aan als een warm dekentje gemaakt van de meest luxueuze stof. Je voelt je er de koning te rijk, maar toch blijf je er met beide voeten op de grond.

o Reacties aanwezigen:

■ +

- Dekt de lading
- Positieve benadering
- Het geeft de ambitie van de stad weer voor de toekomst, het uiteindelijke doel is de vertaalbaarheid naar concrete acties
- Niet inwisselbaar met een andere stad/gemeente

■ -

- Niet sterk genoeg voor buitenstaanders
- Warm dekentje = te wollig
- Geen verband tussen componenten laatste zin, best meer de nadruk leggen op mensen (bewoners + bezoekers)

o Besluit: Niet in algemeenheden vervallen, klant moet altijd centraal staan. Onderscheidende kwaliteiten van de Vrijheid moeten in the picture gezet worden

- **Bouwsteen 'Voor 't leven'**

= Logische doorvertaling van Toine of voice – verhaal. Meer dynamiek kan uiteraard toegevoegd worden door het gebruik van de juiste visualisaties

- Uitwerking concept - gevoelens:
 - Op 't leven
 - Vertrouwd
 - Voor iedereen
 - Beeld fietsende jongedames past niet bij het gevoel
 - Buitengewoon
 - Link met infrastructuur: Lindebomen
 - Tijdloos
 - Kwaliteit met tijdloze klasse
 - Link met infrastructuur: Begijnhof
 - Thuisvoelen
 - Link met infrastructuur: Kerk
- Reacties aanwezigen:
 - De administratie vindt dat er iets mist, er wordt geen 'eerlijk' verhaal verteld
 - De nadruk wordt nogmaals gelegd op het feit dat we nog in een conceptuele fase zitten en dat er uiteindelijk een streefbeeld gecreëerd wordt dat het beleid mee vorm moet geven
 - Deze bouwsteen is een goede basis
 - Blijvend spanningsveld citymarketing vs. streetbranding
- **Bouwsteen 'Altijd buitengewoon'**
 - Minder onderscheidend
- **Bouwsteen 'Tijdloos thuiskomen'**
 - Gekozen omwille van alliteratie
 - Minder onderscheidend

- **Besluit algemeen**

Bouwsteen 'Voor 't leven' heeft het meest onderscheidend vermogen. Zo staat de Vrijheid gelijk aan 'leven'. Alles is er aanwezig: scholen, winkels, horeca, diensten, rusthuis, ... Er is toch nog een klein gemis van beweging/vernieuwing en de vrees dat alles te knusjes overkomt.

4. **Vorbereiding straatplatform 3 (04/04/2019)**

- a. Only Humans presenteert hun brandingsvoorstel en zal duidelijk aangegeven dat we ons nog steeds in de conceptuele fase bevinden.
- b. Na de toelichting van Only Humans zal er gefocust worden op gerichte acties
- c. Mat Steyvers zorgt voor een draaiboek met methodiek en dit zal doorgestuurd worden naar de hele stuurgroep

5. **Tour de table**

- a. Geen opmerkingen – verhaallijn is duidelijk
- b. Tijdens het volgend straatplatform zullen er 10 min. vrijgemaakt worden voor de toelichting van het traject 'streekidentiteit'. Dit is zeker een goed idee aangezien we spreken over een gelijklopend, aansluitend initiatief. Katrien zorgt voor een PowerPointpresentatie van 3-4 slides en stuurt deze door naar Marijke.
- c. De vraag wordt gesteld hoe het participatietraject 'Straat in het vizier' kan afgetoetst worden met het beleid om zo ook gericht te communiceren. Een voorstelling aan het schepencollege is een eerste stap die gezet kan worden.
- d. Hoogstraten geeft alvast aan dat ze zullen verder werken met de straatplatforms. Zo is het vierde straatplatform alvast in de maak.

1. Welkomstwoord door Barbara Temmerman (Team detailhandel provincie Antwerpen)

2. Recapitulatie project 'Straat in het vizier' door Jan Boots (CityD)

3. Toelichting branding 'De Vrijheid' door Only Humans

3.1 Concept

- Tone-of-Voice verhaal: De Vrijheid is de bakermat van de stad. Het is een levendige ontmoetingsplek vol verscheidenheid en tegelijkertijd verbondenheid, waar je altijd terecht kunt. De Vrijheid straalt een vertrouwde luxe uit zonder pretentie. Als klant ben je er koning, als bewoner kom je er thuis en als nieuwkomer voel je je meteen welkom.
- Vrijheid – Voor 't leven
 - o Om te leven
 - o Voortleven
 - o Deel van je leven

3.2 Debat

Reacties:

+

- Voelt juist aan
- Vanzelfsprekend
- Geruststellend
- Woordkeuze is speels

-

- Nog zoekende naar missende link met de eigenheid, het klassevolle van Vrijheid
- Enige ongerustheid of het aansprekend genoeg is voor buitenstaanders
- Is de slogan onderscheidend genoeg?
- Link met gevangenisinstanties in Hoogstraten (levenslang) – kan ook zorgen voor een positieve insteek

!

- Mogelijkheid om lidwoord toe te voegen, namelijk De Vrijheid? In de spreektaal hoort het lidwoord erbij, vrees voor te abstract zonder lidwoord

Besluit:

De term 'Vrijheid' is en blijft de belangrijkste term in het concept en is een zeer unieke naam voor een hoofdwinkelstraat. Door gebruik te maken van 'Voor 't leven' wordt er een positief verhaal verteld, alle sleutelementen zijn aanwezig. Zeer belangrijk is dat de eigenheid en het klassevolle van de Vrijheid tot uiting komt door het gebruik van beelden en kleuren.

4. Wenselijke acties op hoofdlijnen door Mat Steyvers

4.1 Brainstormsessie

Er wordt in 2 groepen gebrainstormd over 6 thema's:

- Maatregelen rond promotie en beleving
- Maatregelen rond organisatie
- Ruimtelijke maatregelen
- Functionele maatregelen
- Innovatie
- The sky is het limit (think outside the box)

4.2 Resultaat

Ieder groepje kreeg 5 min. de tijd om per thema acties op post-its te schrijven en bij het te bespreken thema te plakken. Nadien kreeg iedere deelnemer 4 rode en 4 gele stickers. De rode stickers staan voor acties op de korte termijn en de gele stickers staan voor acties op de lange termijn. Iedere deelnemer had de opdracht om alle stickers te plakken bij de verschillende acties. Nadien werden de ideeën op een flipchart verzameld. De ideeën werden gerangschikt van ideeën met het hoogst aantal stickers naar laagst aantal stickers met volgend resultaat:

Maatregelen rond promotie en beleving

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Jaarlijkse wedstrijd gedichten en beelden over thema Voor 't leven	3	Nadruk op historisch karakter + verleden	2		
Over de grens / NL	3	Culturele uitstraling programma's	2		
Thematische voetpadtegels	2	Wisselwerking met meer landelijke gemeenten/gebieden	2		
Digitale borden met info over evenementen of de Vrijheid	1	Website Vrijheid 'Voor 't leven'	1		
Vlaggen	1	Verkeersarm	1		
Muziek in straat	1	Hond- en kindvriendelijk	1		
Troeven meer in de kijker	1				
Meer groen, banken, pleintjes	1				

Langere periode kerstverlichting laten branden	1				
--	---	--	--	--	--

Acties zonder stickers:

- Blauw
- Instagram met inzet vlogger (influencer uit Hoogstraten)
- Animatie met opendeur
- Plan met winkels etc. op
- Proefstandjes
- Klantenbindingssysteem

Maatregelen rond organisatie

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Samenwerking stad/winkeliers (communicatie)	3	Centrummanager en centrumcomité	1		
Goede communicatie vb. digitale borden	2	Drukken kosten voor handelaars aan evenementen	1		
Heilig Bloed reorganiseren	1				
Samenhang verschillende initiatieven en logo's (niet naast elkaar)	1				
H. Bloed voor later opstellen (niet op woensdag)	1				

Acties zonder stickers:

- Toeristisch seizoen en opendeur meer laten samenwerken
- Mix overleg stakeholders: niet apart
- Beter samenwerking winkels/horeca
- Samen bepalen te besteden budgetten
- Dorpsraden promoten, praten met burgemeester en schepenen

Ruimtelijke maatregelen

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Betere verbinding openbaar vervoer naar deelgemeenten	2	Rustpunten met waterpartijen	4	Gratis parkings	2 (KT) 3 (LT)
Zitbanken of zitsalons	2	Doorstroming verkeer	3	Parkings	1 (KT) 2 (LT)
Rotondes	2	Open ruimte + speeltuigen	3	Aanpassen aan rolstoel, bejaarden, rollator, ...	1 (KT) 1 (LT)

Minder verkeer tot autovrij	2	Meer brede stoepen	2	Meer groen	1 (KT) 1 (LT)
Herinrichting voetpaden, fietspaden	1	Plein	1	Ophaling afval Vrijheid (voor of na de spitsuren)	1 (KT) 1 (LT)
Splitsing tussen fietsers, voetgangers en auto's	1	Laadpunten elektrische auto's	1		
Meer ruimte voor zwakke weggebruikers	1	Parkeerrichting schuin plaatsen	1		
Brede voetpaden aan beide zijden	1				
Parkeerplaats op wandelafstand	1				
Doorgaand verkeer vrachtwagens uit het centrum	1				
Betrokkenheid naar buitenkanten (commercieel)	1				
Eigenaars en personeel winkels + horeca verbod parkeren	1				

Acties zonder stickers:

- Centralisatie openbaar vervoer
- Taxisysteem toert vast in centrum (treintje)
- Meer plaats voor zwakke weggebruikers
- Digiborden

Functionele maatregelen

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Handelaars en stiel connecteren met klanten of inwoners	4				
Ambachten in winkels	1				

Acties zonder stickers:

- Handhaving reglementen in samenspraak + oplossingen voor iedereen

Innovatie

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Wifi	5	Randparkings shuttledienst	1	Digitalisering	1 (KT) 1 (LT)
Innovatie door ondernemers stimuleren	2	Promotie via telefoon/gsm	1		

Elektronische infoborden	1	Parking met afleverservice	1		
Slimme parkeerplaatsen (30 min.)	1				

Acties zonder stickers:

- Schermen in winkels waar je elkaars reclame kan opzetten
- Starters: combinaties vernieuwend vb. wasbar
- App om snel te vinden wat je nodig hebt
- Meer open concepten winkels
- Klantenkaart in elke winkel: 1 systeem voor alle winkels
- Is dit nodig?

The sky is the limit

Korte termijn		Lange termijn		Korte en lange termijn	
Winterterrassen horeca	2	Plein	4	Cultureel centrum, auditorium	3 (KT) 1 (LT)
Paashaas, Kerstman, Sint	1	Cinema	2	Stadsfietsen/steps	1 (KT) 2 (LT)
Winkelavonden	1	Fietsers en voetgangers eerst, winkelwandelstraat	2	Wifi in de Vrijheid	1 (KT) 1 (LT)
Elektronische infoborden	1				
Jaarlijks verbroeden met straat ergens in de wereld	1				

Acties zonder stickers:

- Fontein waar nu Gelmenstraat kruist
- Toeristisch seizoen heel jaar door
- Kerstverlichting van gevel tot gevel over Vrijheid spannen
- Stoeltjes baan met hier en daar opstapje
- Een niveau van gevel tot gevel: scheiding door groen
- Toren
- Hoogstraatse trots en samenwerking vergroten
- Vrijheidsbeeld (ofwel 1 permanent ofwel jaarlijkse creatie)
- Wolkenkrabber
- Vlaamse serie op de Vrijheid
- Centralisatie openbaar vervoer

5. Toelichting bestaande acties Hoogstraten

5.1 Streekidentiteit

= Identiteit van Hoogstraten = citymarketing

- Momenteel zijn er verschillende logo's van verschillende instanties in Hoogstraten. Dit zijn stuk voor stuk sterke logo's, echter het zorgt voor versnippering
- Hoogstraten is een sterk merk. Zo is er veel aanbod en heeft het goede troeven. Door het project streekidentiteit wenst men de verschillende troeven te verbinden zodat 1 vlag de lading dekt.
- De start van dit project bestaat uit een participatief traject met enthousiaste mensen. Iedereen die zich geroepen voelt mag aansluiten.
- Een uiteindelijk gevolg van een goed citymarketingverhaal is om mensen langer in Hoogstraten te houden (denk: weekendtoerisme)

5.2 Studie herinrichting Vrijheid

- Belangrijk is om mee te geven dat dit project zich nog in een embryonaal stadium bevindt. Er zijn verschillende ideeën en ook via een participatietraject wens men deze ideeën vorm te geven.
- Drie pistes om te bestuderen:
 - o Stadplein met ondergrondse parking (Gravin Elisabethlaan)
 - o Knip van het verkeer aan de Gravin Elisabethlaan
 - o Herinrichting Vrijheid met oversteekpleinen
- Een studie is van belang om te kunnen objectiveren met als doel een goed gedragen oplossing

6. Vervolg 'straat in het vizier'

Straat in het vizier is een EFRO-project voor 2 jaar en bestaat uit 2 fases:

- Fase 1: Identiteitsfase (= afrondende fase)
- Fase 2: Werkfase
 - o Acties die gelinkt kunnen worden aan budgetten, voorzien via het EFRO-project
 - o Acquisitiefase:
 - Versterken van het aanbod
 - Communicatietraject

Het 4^{de} straatplatform is alvast in de maak en zal betrekking hebben op het visualiseren van het verhaal aan de hand van acties. Zo zal het branddesign/de toepasbaarheid samen bekeken worden.

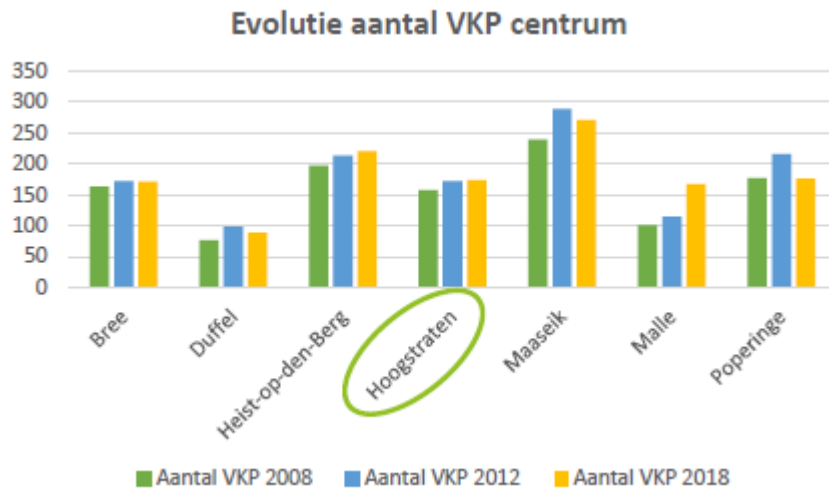
Situatie as is (totaal)

	Totaal		Voeding				Persoonsuitrusting				Planten, bloemen, land- en tuinbouw				Andere producten				Leegstand						
	m ² WVO (DH- leeg)	Aantal VKP (DH- niet-DH- leeg)	% t.o.v totaal	Aantal VKP	% t.o.v totaal	WVO (in m ²)	% t.o.v totaal	Aantal VKP	% t.o.v totaal	WVO (in m ²)	% t.o.v totaal	Aantal VKP	% t.o.v totaal	WVO (in m ²)	% t.o.v totaal	Aantal VKP	% t.o.v totaal	WVO (in m ²)	% t.o.v totaal	Aantal VKP	% t.o.v totaal				
Duffel	15 392	217	36	31	14	5 491	14	2 129	14	24	11	690	4	2	4	4	2	5 230	34	23	11	1 852	12	15	7
Malle	33 528	305	24	41	13	8 174	11	3 688	11	24	8	2 127	6	2	5	5	2	12 851	38	34	11	6 688	20	22	7
Hoogstraten	42 270	371	22	43	12	9 392	21	8 747	21	47	13	3 934	9	2	7	2	16 848	40	45	12	3 349	8	25	7	
Bree	52 536	381	19	40	10	9 943	33	17 108	33	53	14	1 396	3	1	5	5	1	17 987	34	58	15	6 102	12	34	9
Poperinge	45 154	484	18	56	12	7 942	29	13 202	29	42	9	4 948	11	2	9	2	16 843	37	61	13	2 219	5	31	6	
Maaseik	53 472	584	23	51	9	12 506	14	7 666	14	62	11	2 959	6	2	10	2	15 661	29	64	11	14 680	27	104	18	
Heist-op-den-Berg	89 158	765	15	77	10	13 052	18	16 432	18	98	13	5 250	6	2	13	2	48 118	54	121	16	6 306	7	50	7	

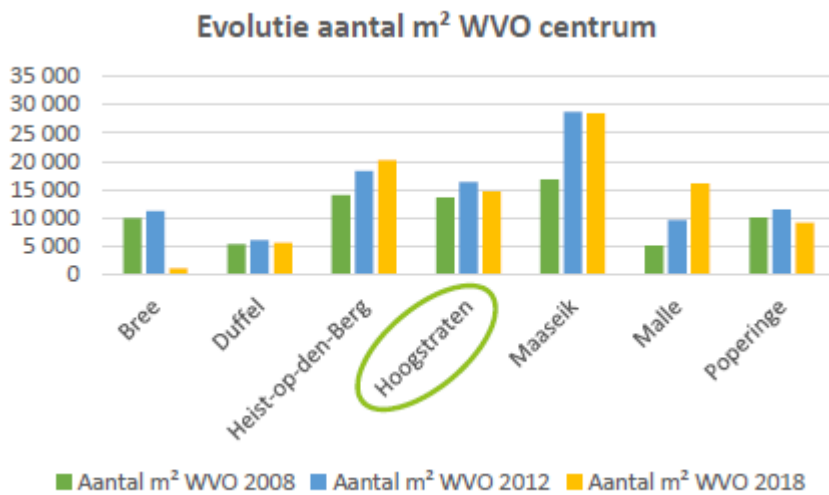
Situatie as is (centrum)

	Totaal		Voeding				Persoonsoostrusting				Planten, bloemen, land- en tuinbouw				Andere producten				Leegstand				
	m² WVO (DH- leeg)	Aantal VKP (DH- niet-DH- leeg)	WVO (in m²)	% t.o.v. totaal	Aantal VKP	% t.o.v. totaal	WVO (in m²)	% t.o.v. totaal	Aantal VKP	% t.o.v. totaal	WVO (in m²)	% t.o.v. totaal	Aantal VKP	% t.o.v. totaal	WVO (in m²)	% t.o.v. totaal	Aantal VKP	% t.o.v. totaal	WVO (in m²)	% t.o.v. totaal	Aantal VKP	% t.o.v. totaal	
CENTRUM																							
Duffel	5 624	89	1 807	32	10	11	1 840	33	18	20	0	0	0	0	1 480	26	11	12	497	9	6	7	
Malle	8080	96	3 584	44	16	17	1 467	18	12	13	0	0	0	2 014	25	12	13	1 015	13	9	9	9	
Bree	11 559	171	1 137	10	19	11	4 526	39	36	21	316	3	2	2 838	25	19	11	2 742	24	24	14	14	
Hoogstraten	14 647	174	2 152	15	18	10	5 775	39	37	21	1 066	7	2	5 105	35	20	11	549	4	11	6	6	
Poperinge	9 229	176	875	9	17	10	2 716	29	30	17	0	0	0	4 209	46	21	12	1 429	15	18	10	10	
Heist-op-den-Berg	20 180	221	2 968	15	17	8	9 991	50	61	28	165	1	2	5 451	27	22	10	1 605	8	18	8	8	
Maaseik	28 425	271	7 209	25	17	6	6 374	22	45	17	144	1	2	5 563	20	29	11	9 135	32	76	28	28	

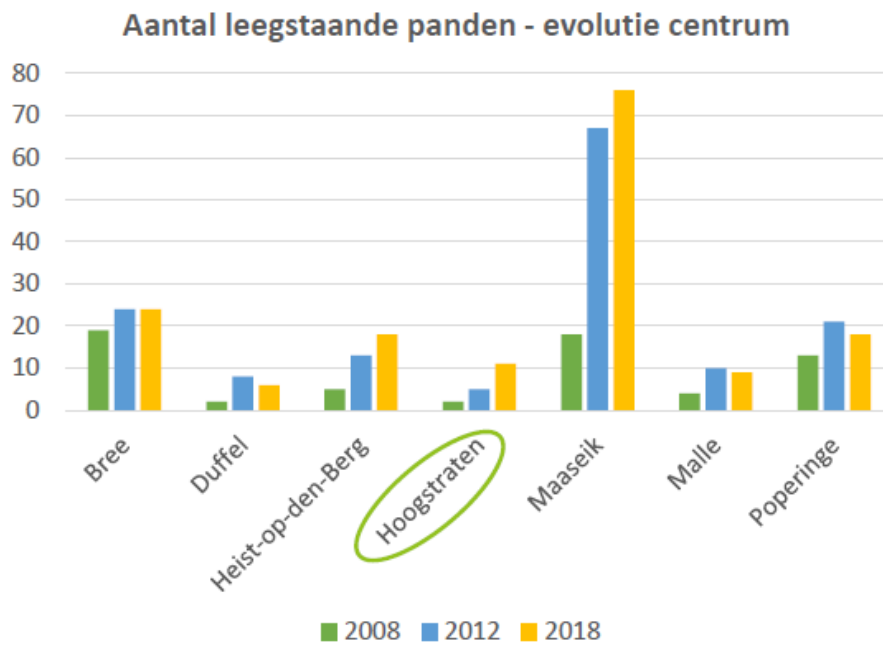
Evolutie aantal verkooppunten centrum



Evolutie aantal m² winkelvloeroppervlakte centrum



Evolutie leegstand





Een realisatie van:



In samenwerking met



AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



EFRO
EUROPEES FONDS
VOOR REGIONALE
ONTWIKKELING

