

**BREDA
NEXTX
X**

**DE BINNENSTAD
ZICH UIT OVER CITY
SPREEKT
MAKING**

**INITIATIEFGROEP
CITY MAKING BREDA**

DE BINNENSTAD SPREEKT ZICH UIT OVER CITY MAKING

Breda, september 2014



COLOFON

'De binnenstad spreekt zich uit over city making' is een uitgave van de initiatiefgroep city making Breda. September 2014

Ontwerp: Smidswater



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	4
Samenvatting	6
DEEL 1: HET INITIATIEF	12
City making Breda	13
Van Visie Binnenstad naar ideale binnenstad	16
DEEL 2: DE STAD IN GESPREK	18
Werkbezoek Utrecht	19
Gesprekken met de stad over zes vragen	20
DEEL 3: DE RESULTATEN	36
Quick wins	37
Realisatie vervolg city making	39
DEEL 4: DE AANBEVELINGEN	42

VOORWOORD

Bovenste rij van links naar rechts: Jet van Puijssen, Coert Vermeij, Mikel de Jongh, Marcel Hermans, Jan Weitering

Onderste rij van links naar rechts: Charlotte Vermeulen, Carmen van der Meer, Arathorn Gummlich, Saskia Nieuwesteeg, Willem van der Vis



Aanleiding voor dit advies is de verzwakte positie van de Bredase Binnenstad. Hierdoor loopt het aantal bezoekers terug én geven bezoekers minder geld uit. Om hier verandering in te brengen, heeft de gemeente Breda city making geïnitieerd. Wij, een spontaan gevormde initiatiefgroep van betrokken Bredanaars, hebben dit opgepakt en zijn met de voorbereiding van city making aan de slag gegaan. Deze initiatiefgroep vertegenwoordigt de verschillende doelgroepen uit de binnenstad; ondernemers, bewoners, de culturele sector en gemeente.

Het belangrijkste kenmerk van city making is dat ondernemers, bewoners, gemeente en iedereen die het zich aantrekt of er belang bij heeft, gezamenlijk verantwoordelijk is voor een vitale binnenstad. City making is dus een netwerksamenwerking met taken en bijdragen voor iedereen. Om dit te onderstrepen en zoveel mogelijk Bredanaars te betrekken, hebben we zoveel mogelijk ideeën en meningen opgehaald door gesprekken te voeren met de verschillende doelgroepen in de binnenstad.

Wij, als initiatiefgroep city making, hebben met alle input uit Breda het voorliggende advies opgesteld om met city making in de Bredase binnenstad te starten.

We bedanken iedereen die aan dit advies heeft bijgedragen voor de inzet en bijdrage om mee te willen denken, én in de nabije toekomst mee te willen dóen.

Want dat is waar dit advies over gaat. Samen aan de stad Breda werken om deze uitdagender, gastvrij en aantrekkelijker te laten zijn. Want een stad die er tiptop uitziet en veel te bieden heeft, is een stad waar je graag komt, woont, winkelt, uitgaat en verblijft. Van Breda Next wil je ambassadeur zijn!

Ook in de aanloopfase naar city making hebben we veel ambassadeurschap ervaren en daar zijn we dankbaar voor. In het bijzonder noemen we Bob Bergkamp (wethouder), Marlice Dreessen (VVV), Eric de Bruijn (Evenementen Alliantie), Patty Aartsen (VCOB), Jos Sterren (NHTV) en Wilbert van den Bosch die zich openlijk aan ons initiatief hebben verbonden.

Dit advies en alles wat daarbij komt kijken, kan nooit zonder financiële steun tot stand komen. Onze dank spreken we uit voor de bijdragen die we als initiatiefgroep hebben ontvangen van Stappen & Shoppen, Café De Beyerd, de Grote Kerk, vof Achter de Lange Stallen, Café Oncle Jean, Smidswater, De Barones en de gemeente Breda.

Initiatiefgroep city making Breda,

Arathorn Gummlich	Carmen van der Meer
Mikel de Jongh	Willem van der Vis
Jan Weitering	Coert Vermeij
Marcel Hermans	Saskia Nieuwesteeg
Charlotte Vermeulen	Jet van Puijssen

SAMENVATTING



Het probleem

De sterke positie van de Bredase binnenstad is verzwakt. Bestedingen lopen terug en er komen minder bezoekers naar de stad. Als belangrijkste oorzaak wordt de verminderde aantrekkingskracht van de Bredase binnenstad genoemd. De binnenstad zou veel aantrekkelijker, uitdagender en gastvrijer moeten zijn. Hierdoor kan de binnenstad economisch weer groeien. Dit staat allemaal in de Visie Binnenstad en mensen herkennen dit ook. Wat mensen die de initiatiefgroep gesproken heeft belangrijk vinden, is dat Breda een hoge kwaliteit en sfeer uitademt.

City making

Als aanpak voor het probleem is gekozen voor city making. Bij een city making-aanpak is iedereen elkaars netwerkpartner en is er betrokkenheid nodig van iedereen in de stad. City making is een consequent doorgevoerde strategie over een lange periode. Hierin wordt samengewerkt op het gebied van centrummanagement, hospitality en citymarketing. De gesprekken geven weer dat er alom steun is voor city making. Het enthousiasme om bij te dragen is groot. Tijdens de initiatieffase van de initiatiefgroep is er een start gemaakt in de binnenstad van Breda. De startfase voor city making – Breda Next – begint ook in de binnenstad. Maar daar houdt city making uiteraard niet op.

Oriëntatie

Om zich te oriënteren op city making en de organisatie en financiering daarvan, heeft de initiatiefgroep een werkbezoek aan Toerisme Utrecht gebracht. In de daar gepresenteerde modellen ontstond een voorkeur voor een regisserende organisatie buiten de gemeente. Dat komt ook in de aanbevelingen terug.

Tientallen gesprekken

De initiatiefgroep is met de (binnen)stad in gesprek gegaan. Het doel was om te onderzoeken of het probleem van de verminderde aantrekkingskracht wordt herkend, wat Breda typeert en welke ideeën er leven om de aantrekkingskracht van Breda te vergroten. De gesprekspartners vertegenwoordigen alle geledingen in de binnenstad: horeca- en retail-ondernemers, bewoners, politici, vastgoedeigenaren, cultuur, VVV Breda, de NHTV, het Toeristisch Fonds, de Evenementen Alliantie, stichting Ondernemersfonds Breda, het Retail Platform, de Wandelerij (horeca), Stappen & Shoppen en vele andere mensen die Breda een warm hart toedragen. Het resultaat is een opbrengst van ruim 350 ideeën, waarvan sommige direct realiseerbaar zijn (quick wins). Waar mogelijk is dat direct gebeurd. Zo is de verlichting in de binnenstad aangepakt, wordt straatschade nu dagelijks gerepareerd, hangt er in alle parkeergarages nu een 'Citymapp' en is er een ontwerp-idee voor Breda-tassen ontstaan. Maar dit zijn maar een paar voorbeelden. Er is veel meer gebeurd, en talloze zogenaamde quick wins zien de komende maanden het licht.

“We moeten onderling samenwerken voor een schone en veilige straat.”

Indeling in hoofdthema's en onderwerpen

De honderden opgehaalde ideeën zijn gegroepeerd en gerubriceerd in een overzicht met 11 hoofdthema's en 32 onderwerpen. De onderwerpen zijn in wisselende

aantallen en samenstelling de dragers van 11 hoofdthema's. Sommige onderwerpen zijn onderdeel van meer hoofdthema's tegelijk. Een hoofdthema als 'gastvrij' is bijvoorbeeld opgebouwd uit onderwerpen als: inrichting openbare ruimte, vindbaar, bereikbaar, parkeren, openingstijden, vrij en ongestoord bewegen in een schone en veilige omgeving, gastvrije omgangsvormen met bezoekers en handhaving van regels. Het werken met hoofdthema's maakt een integrale aanpak mogelijk. Bijvoorbeeld door direct al met mensen van verschillende 'onderwerpen' aan tafel te gaan zitten om aan een hoofdthema te werken, in plaats van onderwerp voor onderwerp los van elkaar aan te pakken.

“Stem het parkeerbeleid af op city making. Breda als meest parkeervriendelijke stad van Nederland.”

De grootste hoofdthema's zijn: gastvrij, organisatie, regels en handhaven en marketing. De grootste onderwerpen zijn: samenwerken, schoon & veilig, parkeren, communicatie en inrichting (openbare ruimte). Deze zie je dus het meest terug als 'dragere' van de hoofdthema's. Over alle hoofdthema's zijn conclusies opgesteld. Hieronder volgt een toelichting op de vier belangrijkste.

GASTVRIJ

Om als bezoeker of Bredanaar graag in de binnenstad te vertoeven, moet de stad schoner en veiliger zijn. Concrete aandachtspunten zijn herstel van bestrating, het aanzicht van de vele her en der geparkeerde fietsen, de talrijke storende stoepborden, volle vuilnisbakken, het schoonmaken, verfraaien en aanlichten van gevels, en de overlast van stank en geluid. Over het parkeerbeleid: dit komt ongastvrij over bij ondernemers. De wens om per minuut en achteraf te betalen is onverminderd hoog. Wenselijk is een onderzoek op korte termijn naar de inzet van een transferium. Wat gesprekspartners minstens zo ongastvrij vinden, is de onduidelijkheid over de huidige openingstijden van winkels en horeca. Er is behoefte om daarin lijn aan te brengen. Ook voor koopzondagen. Gastvrijheid moet in ieder geval periodiek gemeten worden, inclusief het teruggeven van de uitkomsten aan groepen die het betreft.

ORGANISATIE

Hoe kun je city making goed organiseren? Ondernemers in de binnenstad zijn voorstander van een sterke, gezamenlijke vertegenwoordiging in het onderlinge overleg, en in het overleg met andere partijen in de stad. Ook voor de invoering van een collectieve ondernemersfinanciering is een groot draagvlak. Aanwending van de hierdoor verkregen middelen zijn bedoeld voor het ontwikkelen en versterken van de nog op te stellen gebiedsprofielen in de stad. Er zijn meerdere financiële bronnen voor city making genoemd: gemeentelijke bijdragen, het Toeristisch Fonds, een collectieve ondernemersbijdrage, Vof Achter de Lange Stallen en andere overheids- en private bijdragen.

CITYMARKETING

Over het imago van Breda bestaat een zekere ontevredenheid. Het is onvoldoende onderscheidend, een krachtig profiel ontbreekt. Dat geldt voor de stad als geheel, maar ook voor de gebiedsprofielen van de binnenstad. Verschillende straten hebben verschillende kwaliteiten. Dit moet duidelijker benoemd en uitgedragen worden. Vanuit de cultuur- en evenementensector klinkt het geluid dat de bijdrage die zij hieraan kunnen leveren belangrijk is. Cultuur en evenementen kunnen invulling geven aan de Bredase kernkwaliteiten.

REGELS & HANDHAVEN

De doelgroepen in de binnenstad willen heldere regels en een striktere handhaving van deze regels. Bij de uitvoering is er de behoefte om op gastvrije wijze te handhaven. Hier ligt dan ook de uitdaging om met doelgroepen in de stad samen te werken en een juiste toon en houding te vinden voor handhaving door de gemeente.

DUURZAME VERBINDING

Het thema Duurzame Verbinding is toegevoegd door de initiatiefgroep. Dit thema heeft namelijk de potentie om andere hoofdthema's te versnellen. Hiervan meent de initiatiefgroep dat het kan bijdragen aan merkbare en meetbare verbetering van onderlinge verbinding tussen partners. Het biedt ook een fundament voor onderling vertrouwen. Het thema biedt ook de mogelijkheid om de organisatiegraad van ondernemers in de binnenstad te helpen versterken.

Startfase city making: Breda Next

In de Visie Binnenstad heeft de gemeente aangegeven het proces van city making te willen initiëren en ondersteunen. Geïnspireerd door de gesprekken met de mensen in de binnenstad heeft de initiatiefgroep ervoor gekozen om een startfase city making in te richten. Hierin gaat een kwartiermaker aan de slag met netwerkpartners in de stad. De kwartiermaker is begin september 2014 aangesteld voor de periode van 1 jaar. Bij het selectieproces zijn vertegenwoordigers uit de stad betrokken. De kwartiermaker werkt voor de binnenstad en wordt aangestuurd door een stuurgroep waarin de doelgroepen uit de stad zijn vertegenwoordigd.

“Er moet meer focus komen op vernieuwing, zoals beeldcultuur en Dj's. Niet alleen focussen op oubollige dingen.”

Organisatie en financiering city making

De initiatiefgroep doet in het rapport een aantal aanbevelingen tot september 2015. Zij pleit ervoor om het proces van city making niet tot de binnenstad te beperken, maar ook verder te kijken. Voor wat betreft de organisatie ziet de initiatiefgroep een vorm met het zwaartepunt buiten de gemeentelijke organisatie. Belangrijk is om hierin de slagkracht te bewaken. Werk met meetbare, dus SMART geformuleerde doelen en monitor de voortgang van activiteiten. Werk continu aan de gezamenlijke realisatie van quick wins om draagvlak te behouden en enthousiasme te genereren. Een tweede aandachtspunt is heldere

communicatie met de doelgroepen uit de stad; communiceer over plannen en de realisatie daarvan. Communiceer ook over de met elkaar behaalde successen. Om city making te bekostigen, adviseert de initiatiefgroep met voorrang de vorming van een collectieve ondernemersfinanciering op te pakken, uiteraard met betrokkenheid van ondernemers. Hiervoor bestaat een breed draagvlak. Mogelijke andere financieringsbronnen zijn het Toeristisch Fonds, de gemeente Breda, partnerbijdragen en de VVV. Bundeling van budgets is wenselijk.

Stadspromotie en gastvrijheid

Over de stadspromotie beveelt de initiatiefgroep aan dat deze gebaseerd moet zijn op een onderscheidend Bredaas profiel. Dat is nu nog niet het geval. Daar ligt dus werk. Gaat het om citymarketing, pak dit dan niet alleen lokaal aan, maar sluit ook aan op provinciale (Visit Brabant) en landelijke ontwikkelingen. Ontwerp een citymarketing strategie die meerdere jaren omvat, zodat continuïteit ontstaat en de kracht van de herhaling optimaal wordt benut. Organisatorisch zou stadspromotie buiten de ambtelijke organisatie moeten plaatsvinden. Maar dan wel met een verbindingsofficier of andere nauwe band naar de gemeente. Gaat het om stadspromotie en samenwerking, werk dan toe naar één online cross mediaal platform waarop alle actuele informatie over city making en citymarketing vindbaar is. Tot slot is er over gastvrijheid ook veel gezegd. De opgave is om ervoor te zorgen dat de Bredase gastvrijheid overal en altijd zichtbaar en voelbaar is. Dit is iets wat we alleen door samenwerking bereiken.

**“Focus naast de Belg
ook op Bredanaars, als
grootste ambassadeurs
van de stad.”**





DEEL 1: HET INITIATIEF

CITY MAKING BREDA

Van Breda, aan Breda

'De binnenstad spreekt zich uit over city making' is een advies van de mensen in de Bredase binnenstad aan alle mensen die op de een of andere manier blij of trots worden van Breda en zich hard willen maken voor een aantrekkelijke binnenstad. De inhoud is boeiend voor iedereen die binnen of (vlak) buiten de stadsgrenzen van Breda woont, werkt en leeft. Het bijzondere van wat er nu ligt, is dat het tot stand is gekomen met de stad zelf: de stad is op eigen initiatief met de stad in gesprek gegaan. Dit advies is daarvan het tastbare resultaat.

Aanleiding city making

Waarom is de stad met zichzelf in gesprek gegaan? December 2013 heeft de Bredase gemeenteraad de Visie Binnenstad vastgesteld. Daarin staat dat de positie van Breda is verzwakt. De bestedingen nemen af; er komen minder bezoekers naar de binnenstad en er wordt minder uitgegeven per bezoek. Daar heeft iedereen vroeg of laat last van. Als belangrijkste oorzaak wordt de verminderde aantrekkingskracht van de Bredase binnenstad genoemd. Die zou veel aantrekkelijker, uitdagender en gastvrijer moeten zijn. Hierdoor kan de binnenstad economisch weer groeien. Als aanpak is gekozen voor city making.

WAT IS CITY MAKING?

City making is een oproep aan alle belanghebbenden in de Bredase binnenstad om georganiseerd aan het probleem van de verminderde aantrekkingskracht te werken. Iedereen is daarin elkaars netwerkpartner. De binnenstad zelf is de aanjager tot samenwerking.

Daarom is er betrokkenheid nodig van iedereen. Zowel bij het bepalen van het aangescherpte profiel van Breda, als bij het uitvoeren van acties en plannen die gericht bijdragen aan een sterk Bredaas merk (lokaal, regionaal en landelijk) en herkenbare gebiedsprofielen. City making is een consequent doorgevoerde strategie, over een langere periode, met samenwerking op het gebied van centrummanagement, hospitality en citymarketing.

Horizon: Breda Next

Met de methode city making gaat het erom, om samen te werken aan een Bredase stad die in alle aantrekkelijker, gastvrijer en uitdagender is: Breda Next. Het startpunt ligt in de historische binnenstad, als belangrijkste drager van de stedelijke identiteit. Het is ook de plek waar de urgentie groot is. Overigens is niet gezegd, dat dit op andere plekken in de stad niet ook het geval kan zijn. Om praktische redenen start city making in de binnenstad, maar daar stopt het niet.

De opgave is om te werken aan álles wat Breda te bieden moet hebben om de stad voor bezoekers en bewoners aantrekkelijk te maken. Voor een goed economisch klimaat is ook nodig, dat er een wervend aanbod is van cultuur en evenementen. Dat je gemakkelijk in de binnenstad kunt komen en er kunt verblijven. Dat er van alles te beleven is. Want men kiest tegenwoordig voor steden die álles hebben en waar alles tiptop in orde is. Alles bij elkaar is dit geen geringe opgave; het gaat om veel onderwerpen, die bovendien onderling sterk samenhangen.

De initiatiefgroep

De door de gemeente benoemde aanpak city making en het appèl aan de binnenstad bleken een snaar te raken. Een spontaan ontstane initiatiefgroep heeft de handschoen opgepakt en is met de initiatieffase voor city making aan de slag gegaan. Heel concreet. Door onder meer het voeren van gesprekken in de stad. Enerzijds over hoe we samen de Bredase binnenstad aantrekkelijker, gastvrij en uitdagender kunnen maken. Anderzijds om op te halen of de Visie Binnenstad wordt herkend en wat er leeft om mensen en initiatieven aan elkaar te verbinden. In de Visie Binnenstad geeft de gemeente aan het proces van city making te willen helpen ontwikkelen en te willen ondersteunen. Onder meer financieel. Maar waar start je dan? En hoe zet je die middelen in? Met al deze vragen zijn we gericht aan de slag gegaan. De gemeente was hiervan op de hoogte en heeft het initiatief gesteund.

SAMENSTELLING INITIATIEFGROEP

De initiatiefgroep is een betrokken en ervaren groep vrijwilligers die de stad vertegenwoordigt. Hierin zitten vertegenwoordigers uit de retail, horeca, erfgoed, cultuur, toerisme, evenementen en gemeente.

De gesprekspartners

Om ideeën en meningen op te halen zijn er ruim 70 gesprekken gevoerd met individuele horeca- en retail-ondernemers, bewoners, politici, vastgoedeigenaren, VVV Breda, de NHTV, het Toeristisch Fonds, de Evenementen Alliantie, stichting Ondernemersfonds Breda, het Retail Platform, de Wandelerij (horeca), Stappen & Shoppen en andere mensen die de stad een warm hart toedragen.

Er was geen doelstelling om compleet te zijn, iedereen te spreken, alles te onderzoeken. Wél het streven om evenwichtig te werk te gaan door zoveel mogelijk sectoren en straten te (laten) spreken. En hoewel iedereen weet dat Breda niet bij de singels ophoudt, zijn gesprekken toch vooral gevoerd met mensen die in de binnenstad actief zijn en leven. Onder het motto: je moet ergens beginnen.

Positionering advies

Terug naar het advies dat er ligt. Hoe is dit te nu op te vatten? Het advies is te zien als de link tussen de Visie Binnenstad en het moment dat city making handen en voeten krijgt via een organisatie (in wording) met vertegenwoordigers uit en van de stad. Het advies gaat over concrete onderwerpen. Hoe kan de stad het beste uit zichzelf halen? Waarop zou de energie dan gericht moeten zijn? Hoe kun je dat het beste organiseren (sturing, financiën, communicatie)? Wat is er gaandeweg de gesprekken met mensen losgewoeld en al gerealiseerd? 'De binnenstad spreekt zich uit over city making' is dus geen eindstation, maar de start van een proces waarin we van actie naar actie werken. In uitvoerend opzicht krijgt city making handen en voeten door een nog op te richten zelfstandige organisatie met een kwartiermaker (zie Deel 3) als aanjager. De organisatie maakt gebruik van de ambities van de gemeenteraad en het Bredase college van Burgemeester en Wethouders. En uiteraard ook van het beleid en de financiën die daarbij horen, zoals de Structuurvisie Breda 2030, de Visie Binnenstad en de deels nog op te stellen wijkplannen voor wijken in de binnenstad (niet te verwarren met gebiedsprofielen). Maar de echte succesfactor is toch vooral de inbreng en medewerking van huidige en nieuwe gesprekspartners in de binnenstad zelf.

Kern van het advies

'De binnenstad spreekt zich uit over city making' geeft in conclusies en aanbevelingen weer wat Bredanaars nodig vinden, dat er in de startfase city making gebeurt. Want met elkaars inbreng en daadkracht kunnen Bredanaars van Breda die aantrekkelijke, uitdagende en gastvrije stad maken. Een stad waarin je graag winkelt, waar je geniet van (culturele) events, waar je verrassende horeca aantreft. Een stad die historie en elegantie uitademt, die je verleidt tot een langer verblijf, ook in de randen van de stad. Een stad waarin je graag woont, waarop je trots bent en dit uitdraagt.

Flyer city making

Ter verduidelijking van het initiatief, de aanpak en het doel heeft de initiatiefgroep een flyer gemaakt. Deze is tijdens de gesprekken met de binnenstad uitgedeeld.



**City Making
Under construction**

**Samen komen
we tot de stad
die Breda
verdient!**

Initiatiefgroep
City Making Breda
Get connected!



**“De terug-
loop herken
ik heel
duidelijk in
de afgelopen
drie jaar.”**

VAN VISIE BINNENSTAD NAAR IDEALE BINNENSTAD

In de Visie Binnenstad staat dat Breda een sterk merk is door de kracht van de gastvrije en Bourgondische reputatie, met een hoge kwaliteit aan voorzieningen. Maar uit de teruggelopen bezoekers en bestedingen is gebleken, dat dit niet genoeg is. De gastvrije, Bourgondische reputatie kan worden verdiept en versterkt, zonder dat dit tot een eenzijdig profiel leidt. Maar waar hebben we het dan precies over?

Wanneer kan je dan spreken van een ideale binnenstad? Om daarover met de stad in gesprek te kunnen gaan, heeft de initiatiefgroep (met ingrediënten uit de Visie Binnenstad) een doorvertaling gemaakt van wat Breda nu 'is' naar een Breda dat 'uitdagender, aantrekkelijker en gastvrijer' is. De hierbij behorende begrippen en denkbeelden zijn in de gesprekken met de stad getoetst. Wat mensen daarover gezegd hebben, staat op allerlei plaatsen in het rapport. De vele opmerkingen zijn ingrediënten voor een nog op te stellen onderscheidend profiel voor Breda.

Dit is/heeft Breda nu:

HISTORIE Kasteel en Turfschip	BOURGONDISCH Jazz en fashion	BEELDMERKEN Zien en horen
Gebouwen	Winkelen en horeca	Klassiek
<ul style="list-style-type: none"> • Grote Markt en Grote Kerk • Kasteel van Breda, Valkenberg • Haven en singels 	<ul style="list-style-type: none"> • Winkelgebieden • Horecapleinen • Specialisten 	<ul style="list-style-type: none"> • Grote Markt en Grote Kerk • Huizen en hoven • Baroniemonument
Verhalen	Evenementen	Modern
<ul style="list-style-type: none"> • De Nassaus • Het Turfschip • De Vrede van Breda 	<ul style="list-style-type: none"> • Musea • Festivals • Exposities 	<ul style="list-style-type: none"> • World Dj's • Chassépark • Beeldcultuur

Met deze ingrediënten kan het profiel van Breda versterkt worden:

UITDAGEND Breda verrast	AANTREKKELIJK De rode loper	GASTVRIJ Klant is koning
Creatief	Comfortabel	Ontspannen
<ul style="list-style-type: none"> • Beleving • Beeldcultuur • Ambacht en techniek 	<ul style="list-style-type: none"> • Full service • Veilig • Compact 	<ul style="list-style-type: none"> • Routes • Voorzieningen • Houding
Innovatief	Compleet	Herkenbaar
<ul style="list-style-type: none"> • Visual Design • Multi-channel • Flexibel 	<ul style="list-style-type: none"> • Gevarieerd • Onderscheidend • Synergetisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Breda als Merk • Vermarkten • Samenwerken



DEEL 2: DE STAD IN GESPREK

WERKBEZOEK UTRECHT

De initiatiefgroep heeft zich willen oriënteren op de methode city making en hoe je deze in de praktijk kunt brengen. Om kennis op te halen, is er een werkbezoek gebracht aan Toerisme Utrecht, waar veel ervaring is met de organisatorische en financiële kant van centrummanagement, city marketing en de rol van de hospitality sector.

Soorten organisatie en financiering

Er zijn allerlei manieren waarop een stad aan een herkenbaar profiel kan werken. De minst vergaande vorm is door een verzameling losse projecten, maatregelen en promotieacties die individuen of gemeente of al dan niet tijdelijke organisaties uitvoeren. De meest vergaande vorm is city making.

Bij de keuze voor een **type organisatie city making** spelen 4 criteria een rol.

1. Plaats van de organisatie ten opzichte van de gemeentelijke organisatie (intern ↔ extern)
2. De mate van politieke invloed (hoog ↔ laag)
3. Het strategische niveau van de organisatie (uitvoerend ↔ strategisch)
4. De wijze van benadering van doelgroepen (centraal ↔ gesegmenteerd)

Op soortgelijke wijze kun je naar de criteria voor **financiering van city making** kijken:

1. De basis van de financiële afhankelijkheid (overheid ↔ marktpartijen)
2. De mate van politieke invloed (hoog ↔ laag)
3. Soort financiering (natura ↔ EUR)
4. Aard van de financiering (structureel ↔ incidenteel)

Organisatie en financiering vertonen een natuurlijk bondgenootschap. Je kunt ze niet los zien van elkaar. Het gaat dus om het maken van keuzes over de plaats van de organisatie, de mate van politieke invloed, het strategische niveau van de organisatie, de doelgroepenbenadering, de financiële afhankelijkheid, het soort en de aard van de financiering. De plaats ten opzichte van de gemeente en de financieringsbron bepalen de politieke afhankelijkheid en de zeggenschap van de markt. Politieke afhankelijkheid is van invloed op de stabiliteit van de organisatie. Evenals de mate van structurele financiering.

Het model Utrecht (regisserende organisatie buiten de gemeente) spreekt tot de verbeelding. De kern: diverse partijen formuleren, op initiatief van gemeente, samen de strategie. Een citymarketingorganisatie buiten de gemeente regisseert de uitvoering door verschillende partijen. De gemeente stuurt door subsidie-afspraken.

CONCLUSIE

Het is aan de **kwartiermaker om draagvlak te onderzoeken voor de invulling van een organisatorisch-financieel model voor city making in Breda**. Voor een model als dat in Utrecht is draagvlak bij ondernemers essentieel. Nu, maar ook straks, als een organisatie draait. Dit vraagt om een breed gezamenlijk belang en een kijk op Breda die verder reikt dan de toekomst van morgen.

Niet alleen ondernemers, maar ook de onderdelen van de gemeente Breda moeten overtuigd zijn van de noodzaak van city making. In de visie, het beleid, de uitvoering, maar vooral in de mensen zelf dient de basis aanwezig te zijn om het proces van city making voortdurend te steunen, voeden en actief uit te dragen.

Het spreekt voor zich, dat geloof en vertrouwen in een city making-aanpak bij iedereen moet groeien en dat er mede daarom continu moet worden gewerkt aan overtuigend bewijs dat alle deelnemende partijen baat hebben bij de organisatorisch-financiële keuze.

GESPREKKEN MET DE STAD OVER ZES VRAGEN

Aantal gesprekken

Parallel aan het werkbezoek aan de gemeente Utrecht hebben in wisselende samenstelling 20 groeps gesprekken plaatsgevonden met ondernemers, koepels, zoals VCOB, RPB, Betrokken Ondernemers Breda, het Toeristisch Fonds, VVV Breda, het MOTI, Stichting Ondernemersfonds Breda en de bewoners Stadshart/Valkenberg. Daarnaast heeft de initiatiefgroep met ruim 50 ondernemers in de binnenstad afzonderlijk gesproken. Het aantal gesprekken ligt rond de 70, het aantal gesprekspartners ligt vele malen hoger. Het feit dat de gesprekken gevoerd werden, is door iedereen gewaardeerd. Inhoudelijk wordt de zorg voor de ontwikkeling van de binnenstad gedeeld. Na overwinning van enig cynisme naar het (soms verre) verleden, kan iedereen in de meeste gesprekken goed benoemen wat er anders of beter kan.

Inhoud gesprekken

Zes vragen zijn de basis voor alle gesprekken geweest. Deze staan ook in de eerder genoemde flyer. In grote lijnen staat hieronder wat de stad heeft geantwoord bij de bespreking van deze vragen.

1. Wat ervaren mensen als grootste ergernis in de binnenstad? Ofwel, waar liggen de kansen? Die liggen op het vlak van: meer samenwerking, goed beheer en onderhoud, optimale bereikbaarheid, fraaie openbare ruimte, betere communicatie, minder leegstand, logische openingstijden van winkels en bevoorrading daarvan, evenementen die passen bij Breda, goede stadspromotie en een onderscheidend stadsprofiel.

2. Wat is er morgen al op te lossen of aan te pakken, de zogenaamde quick wins? In de gesprekken met de stad zijn veel ideeën (quick-wins) aangedragen, waarvan sommige al gerealiseerd. Voorbeelden zijn een Citymapp in de parkeergarages, een passantenhaven voor watersporters, structureel onderhoud van de bestrating en het verfraaien en aanlichten van gevels.

3. Herkennen mensen het probleem, de ambitie en kwaliteiten uit de Visie Binnenstad? In grote lijnen worden hier het probleem van de leegstand en (het gebrek aan) kwaliteit van het aanbod genoemd. En beeldcultuur blijft achter qua bekendheid. Hebben we beeldcultuur? Wat is dat dan?

4. Wat vindt de binnenstad van city making als mogelijke antwoord op de ontwikkeling van de binnenstad / Breda? Hier klinkt een unaniem 'ja'.

5. Willen mensen aan city making bijdragen? Zo ja hoe? Vrijwel iedereen wil aan city making bijdragen, vooral in de vorm van 'meedenken'. Dat alleen 'meedenken' wordt genoemd, kan te maken hebben met een gebrek aan een beeld van hoe mensen concreet kunnen 'meedoen'.

Binnenstad
City making **Breda**
Retail **Bezoekers** **Haven**
Ondernemers **Bredanaars**
Transferium **Winkelpanden**
Samenwerken **Meedenken**
Meedoen **Morgen** **Bourgondisch**
Initiatieven **Quick wins** **Leegstand**
Financiering **Organisatie** **Winkels** **Fietsen**
Gemeente **Kwartiermaker** **Schoon & veilig** **Visie**
Aanpak **Wi-Fi** **Grafitti** **Handhaving** **Brugstraten**
Marketing **Laden & lossen** **Evementen** **Parkeren** **Bewoners**
Gratis **Historisch** **Verlichting** **Openingstijden** **Koopzondagen**
Ambassadeurs **VVV** **Toeristisch Fonds** **Identiteit** **Merk** **Ondernemersfonds**

6. Wat wil de stad nog meer kwijt? In de gesprekken klinken vooral: werken aan kwaliteit en sfeer, zorg voor een goed aanbod en meer samenwerking.

Weergave en rubricering

Maar er is natuurlijk veel meer gezegd. Sommige opmerkingen klinken vaak, sommige maar 1 of 2 keer. Daarbij is er een onderlinge samenhang tussen onderwerpen. En sommige onderwerpen vallen onder een groter paraplu-thema, waarin de onderwerpen de invalshoeken van dat thema bepalen. Kortom, om de gesprekken in bredere zin weer te kunnen geven en om gericht met wat er leeft aan de slag te kunnen gaan, is in dit rapport voor een rubricering gekozen. Binnen die rubricering is ervoor gekozen om onderwerpen/ideeën niet aan een specifieke doelgroep op te hangen. Voor wie wat vindt en wie waaraan wil bijdragen, is binnen de beoogde aanpak van city making namelijk nog alle ruimte.

Hoofdthema's

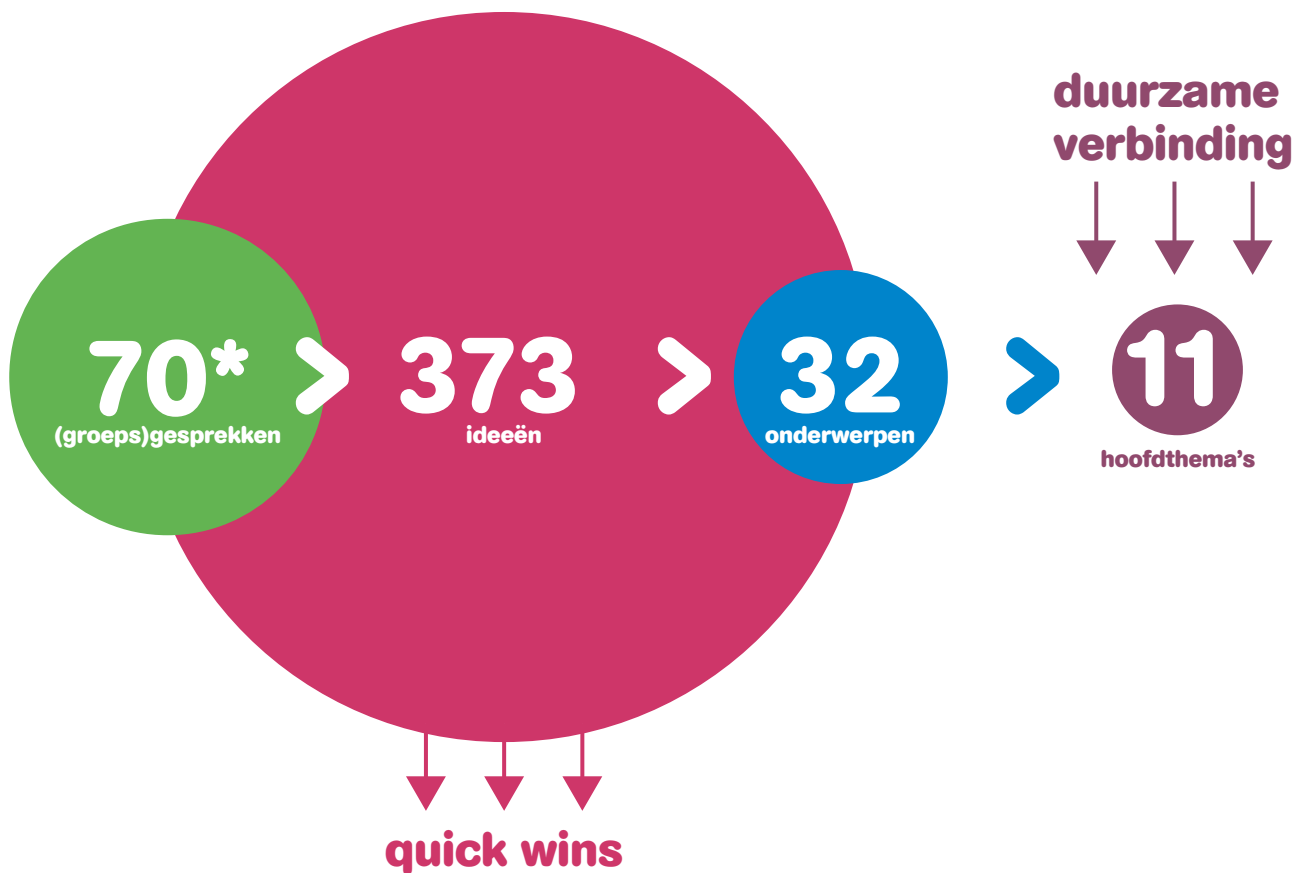
Hoofdthema's zijn grote thema's met daarin verschillende invalshoeken. Die invalshoeken zijn de onderwerpen. Een hoofdthema als 'gastvrij' is bijvoorbeeld opgebouwd uit een reeks van onderwerpen zoals inrichting openbare ruimte, vindbaar, bereikbaar, parkeren, openingstijden, vrij en ongestoord bewegen in een schone en veilige omgeving, gastvrije omgangsvormen met bezoekers en handhaving van regels. Andere hoofdthema's bestaan bijvoorbeeld uit minder onderwerpen.

Er zijn 11 hoofdthema's. Deze zijn voortgekomen uit een analyse van de onderwerpen uit de gesprekken met de stad, de onderwerpen in de Visie Binnenstad en de onderwerpen van het werkbezoek aan de gemeente Utrecht. Naar aanleiding van de sfeer van de gesprekken met de stad heeft de initiatiefgroep besloten een extra hoofdthema 'duurzame verbinding' toe te voegen.

Onderwerpen en quick wins

Eén van de vertrekpunten voor dit advies zijn de beelden die mensen hebben over allerlei onderwerpen. Wat er is genoemd in de zin van 'kan of moet anders' is in ruim 350 concrete ideeën verwoord. Ideeën zijn ontdubbeld en tot 32 herkenbare onderwerpen gegroepeerd. Een aantal ideeën leent zich voor een geïsoleerde aanpak met een korte termijn resultaat, de zogenoemde quick wins die in Deel 3 Resultaten worden toegelicht.

**Stadsgesprekken juni 2014:
samenhang tussen hoofdthema, onderwerp, en idee**



***Betrokken partijen**

Ondernemers

18 winkelstraten
De Barones
BOB
Horeca
Retail
RPB
Wandelerij
...

Cultuursector

Mezz
Moti
Grote kerk
Breda Nassaustad
...

Onroerend goed

VCOB

Promotie Breda

VVV
Toeristisch Fonds

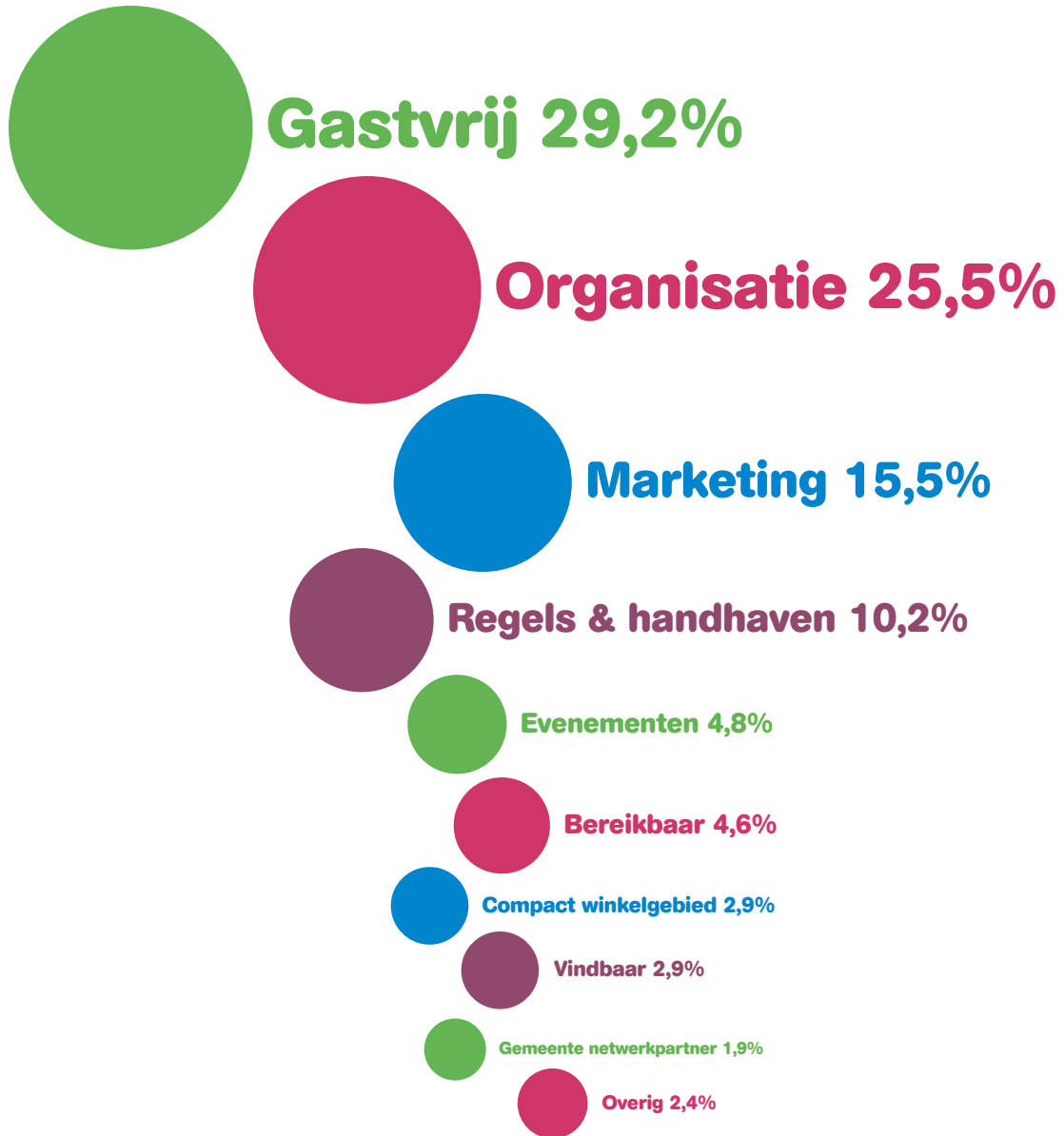
Bewoners

Stadshart/Valkenberg

Gemeente

Wijkplannen

Hoofdthema's city making, verdeling uit stadsgesprekken juni 2014



1. Wat ervaren mensen als grootste ergernis in de binnenstad?

Hoofdthema Gastvrij

Gastvrij gaat over de beleving bij de bezoeker. Over 'de weg' naar de binnenstad. Over de verwachting die overeenstemt of overtroffen wordt door de realiteit. De bezoeker voelt zich door alle ervaringen en zichtbare elementen in de binnenstad welkom geheten en zal zijn ervaring met anderen graag willen delen. Onderwerpen die de gastvrijheid bepalen zijn: inrichting openbare ruimte, vindbaar, bereikbaar, parkeren, openingstijden, vrij en ongestoord bewegen in een schone en veilige omgeving, gastvrije omgangsvormen met bezoekers, handhaving van regels.

CONCLUSIES

Om als bezoeker of Bredanaar graag in de binnenstad te vertoeven, moet deze schoner en veiliger zijn. Concrete aandachtspunten zijn herstel van bestrating, het aanzicht van de vele, geparkeerde fietsen, de talrijke storende stoepborden, volle vuilnisbakken, het schoonmaken, verfraaien en aanlichten van gevels, en de overlast van stank en geluid. Met kleine ingrepen is verbetering van de beleving van de openbare ruimte mogelijk. Verbeteringen zouden moeten plaatsvinden in samenwerking tussen bewoners, ondernemers en gemeente. De gesprekspartners richten de blik daarbij eerst op de gemeente.

Om de binnenstad te bereiken en daar te parkeren, zijn er kansen om de informatie al vanaf de rondwegen te verbeteren. Wenselijk is het onderzoek (op korte termijn) naar de inzet van een transferium. Het huidige parkeerbeleid komt ongestvrij over bij ondernemers. Bezoekers met de

auto van binnen en buiten Breda willen graag minder, per minuut en achteraf betalen. Er is écht behoefte aan een integraal parkeerbeleid voor de binnenstad. Hier ligt een groot belang voor ondernemers.

Voor zowel bezoekers als voor ondernemers (retail en horeca) is het duidelijk én wenselijk om dezelfde openingstijden te hanteren. Ook voor koopzondagen. Er is ook behoefte aan een versterking van de handhaving bij de bevoorrading van winkels.

Bezoekers moeten worden uitgenodigd tot mond-tot-mond reclame over de gastvrijheid in Breda. Een hulpmiddel om erachter te komen of gastvrijheid een goed cijfer krijgt, is 'periodiek meten'. De resultaten daarvan moeten bij marktkooplui, personeel van horeca, retail en culturele instellingen bekend zijn. Want de 'dienende' medewerkers zijn het echte visitekaartje van onze binnenstad.

Hoofdthema Organisatie

Organisatie gaat over hoe mensen in de binnenstad samenwerken naar een gemeenschappelijk doel. Namelijk om Breda aantrekkelijk te laten zijn om in te leven, wonen, werken en deze te bezoeken. Een aantrekkelijke stad is een stad die je met trots kunt 'verkoppen'.

Onderwerpen die de Organisatie bepalen zijn: begrip van het gezamenlijk doel, onderlinge samenwerking, heldere financiering en structuur, initiatieven samen mogelijk maken.

CONCLUSIES

Bij ondernemers in de binnenstad is er veel draagvlak voor een sterke, gezamenlijke vertegenwoordiging in het onderlinge overleg én in het overleg met andere partijen in de stad. Er is ook een groot draagvlak voor de invoering van een collectieve ondernemersfinanciering. Gezamenlijke financiering draagt bij aan de ontwikkeling en promotie van de binnenstad. Ondernemers verwachten een oplossing met bijdragen naar draagkracht. De bestedingen zouden bedoeld moeten zijn voor het ontwikkelen en versterken van de nog op te stellen gebiedsprofielen in de stad. Op die manier is voor bezoekers helder wat ze waar kunnen verwachten.

Er zijn verschillende financiële bronnen voor city making (ontwikkelen en vermarkten van de stad) aangedragen: gemeentelijke bijdragen, Toeristisch Fonds, een collectieve ondernemersbijdrage, Vof Achter de Lange Stallen en andere overheids- en private bijdragen. De initiatiefgroep vindt het van belang om het financieringsmodel het komende jaar op te stellen, in combinatie met het organisatiemodel en in afstemming met alle betrokkenen.

Het onderdeel city marketing is een verantwoordelijkheid van een of meer personen die met de gemeentelijke organisatie samenwerken en aan de stuurgroep city making rapporteren. Afstemming tussen city making en citymarketing vinden hier plaats.

Uitwerking van organisatie en financiering gaan hand in hand met de realisatie van de quick wins in de stad.

Hoofdthema Marketing

Marketing gaat over het vergroten van de (economische) aantrekkelijkheid van de (binnen)stad voor bezoekers, burgers en bedrijven. Dit zou moeten leiden tot trots bij de Bredase burgers en bedrijven. Binnen dit thema zijn cultuur en evenementen de smaakmakers van de stad die de aantrekkingskracht van de stad versterken. Combinaties van cultuur en evenementen met activiteiten zoals (fun)shoppen en horecabezoek zijn een onmisbaar onderdeel van de marketingaanpak.

Onderwerpen die de Marketing bepalen zijn: identiteit, positionering, promotie, communicatie, bereikbaar en vindbaar, samenwerking met de 'makers' van de stad.

CONCLUSIES

Breda heeft een onvoldoende onderscheidend stadsprofiel. Dat geldt voor de stad als geheel, maar ook voor de gebiedsprofielen van de binnenstad zelf. Daar zijn herkenbare kwaliteiten van de verschillende straten van groot belang.

Het gebrek aan onderscheidend vermogen staat een gerichte, gezamenlijke aanpak in de weg. Een (her)positionering is noodzakelijk. Uiteraard is dit een opgave voor alle betrokkenen samen. Belangrijk is de bijdrage van de cultuur- en eventensector om invulling aan de Bredase kernkwaliteiten te geven.

Hoofdthema Regels & Handhaven

Regels & handhaven gaat over wat wel en niet is toegestaan in de binnenstad, op een manier dat ondernemers, bezoekers en bewoners er goed mee uit de voeten kunnen.

Onderwerpen die Regels & Handhaven bepalen zijn: samenwerken, werken aan een schone en veilige omgeving, eenduidige en gastvrije communicatie.

CONCLUSIES

Mensen in de binnenstad willen heldere regels en een striktere handhaving daarvan. De wens is om Breda zo schoner en veiliger te krijgen. Bij de uitvoering is er de behoefte om op gastvrije wijze te handhaven. Hier ligt dan ook de uitdaging om met de verschillende doelgroepen in de stad samen te werken en een juiste toon en houding te vinden voor handhaving door de gemeente.

Hoofdthema Evenementen

Evenementen gaat over het vergroten van de aantrekkelijkheid van de Bredase (binnen)stad door het bieden van een ideaal aanbod van extra activiteiten, naast het reguliere aanbod.

Onderwerpen die Evenementen bepalen zijn: een goede programmering, daarbij lettend op een goede doelgroepenmix, omvang, diversiteit en locatie. Voor een goed effect op de woon- en leefomgeving is samenwerking met ondernemers en bewoners bepalend.

CONCLUSIES

Evenementen zijn belangrijk voor de economie en marketing van Breda. Maar het lijkt er op, dat niet alle doelgroepen Bredanaars zich in de programmering herkennen. Er ligt een uitdaging om de keuze voor locatie en thema/doelgroep beter aan te laten sluiten bij de gebiedsprofielen en het gewenste profiel van de stad.

Hoofdthema Bereikbaar

Dit thema gaat enerzijds over het logisch en eenvoudig bereiken van de Bredase binnenstad. Anderzijds over de bewegwijzering naar de gezochte locatie.

Onderwerpen die Bereikbaar bepalen zijn 'signing' vanaf de snelweg naar de binnenstad, het (dynamisch) managen van verkeerstromen, parkeergelegenheid of transferium, venstertijden voor laden en lossen, en openingstijden.

CONCLUSIES

De bereikbaarheid van de binnenstad staat nu en de komende jaren onder druk. De stad kent op de zogeheten Belgen-dagen een slechte doorstroming. Aanpassing van en communicatie over de doorstroming zijn verbeterpunten.

Hoofdthema Compact winkelgebied

Compact winkelgebied gaat over een aantrekkelijk en divers aanbod op een beloopbaar deel van de (binnen)stad.

Onderwerpen die Compact winkelgebied bepalen zijn: ontwikkeling van gebiedsprofielen, de aanpak van leegstand en verschraving van de buitenranden van de (binnen)stad.

CONCLUSIES

Leegstand en verwaarlozing aan de randen van het compacte winkelgebied zijn uitingen van economische malaise. Daarnaast leveren deze nú een negatieve bijdrage aan de aantrekkelijkheid van de stad. Mensen zien graag een aanpak voor leegstand. Enerzijds om de compactheid van de binnenstad als geheel te versterken,

anderzijds om de aantrekkelijkheid ervan te vergroten. De op te stellen gebiedsprofielen in de stad geven richting op termijn. Bij ondernemers in de Wilhelminastraat en het eerste deel van de Ginnekenweg bestaat de wens om in de promotie van de stad tot het centrum te behoren. Dit vraagt om een nadere bespreking.

Hoofdthema Vindbaar

Vindbaar gaat over het vinden van een bestemming in de (binnen)stad.

Onderwerpen die Vindbaar bepalen zijn: heldere stadsprofielen, fysieke en digitale signing, communicatie over en weer door een gastvrije houding.

CONCLUSIES

De signing van de binnenstad (palen, citymaps, mondelinge toelichting) vraagt inhoudelijk om afstemming. Er gebeurt te weinig op het gebied van routeontwikkeling voor specifieke doelgroepen. Die behoefte is er wel. Net als communicatie over deze routes.

Hoofdthema Gemeente netwerkpartner

Gemeente netwerkpartner gaat over de veranderende rol van de gemeente naar 'facilitator', vanuit het oogpunt dat Breda en de doelgroepen in de stad zich optimaal kunnen ontwikkelen.

Onderwerpen die de Gemeente als netwerkpartner sterker maken zijn: een heldere taakopvatting, snelheid van handelen, aanpassingsvermogen in benadering van de verschillende doelgroepen in de binnenstad, bouwen aan vertrouwen bij burgers en bedrijven.

CONCLUSIES

De gemeente heeft verschillende rollen: partner voor de stad, regelgever en handhaver. De gemeente kan haar rollen in de communicatie helderder onderscheiden.

Extra hoofdthema Duurzame Verbinding

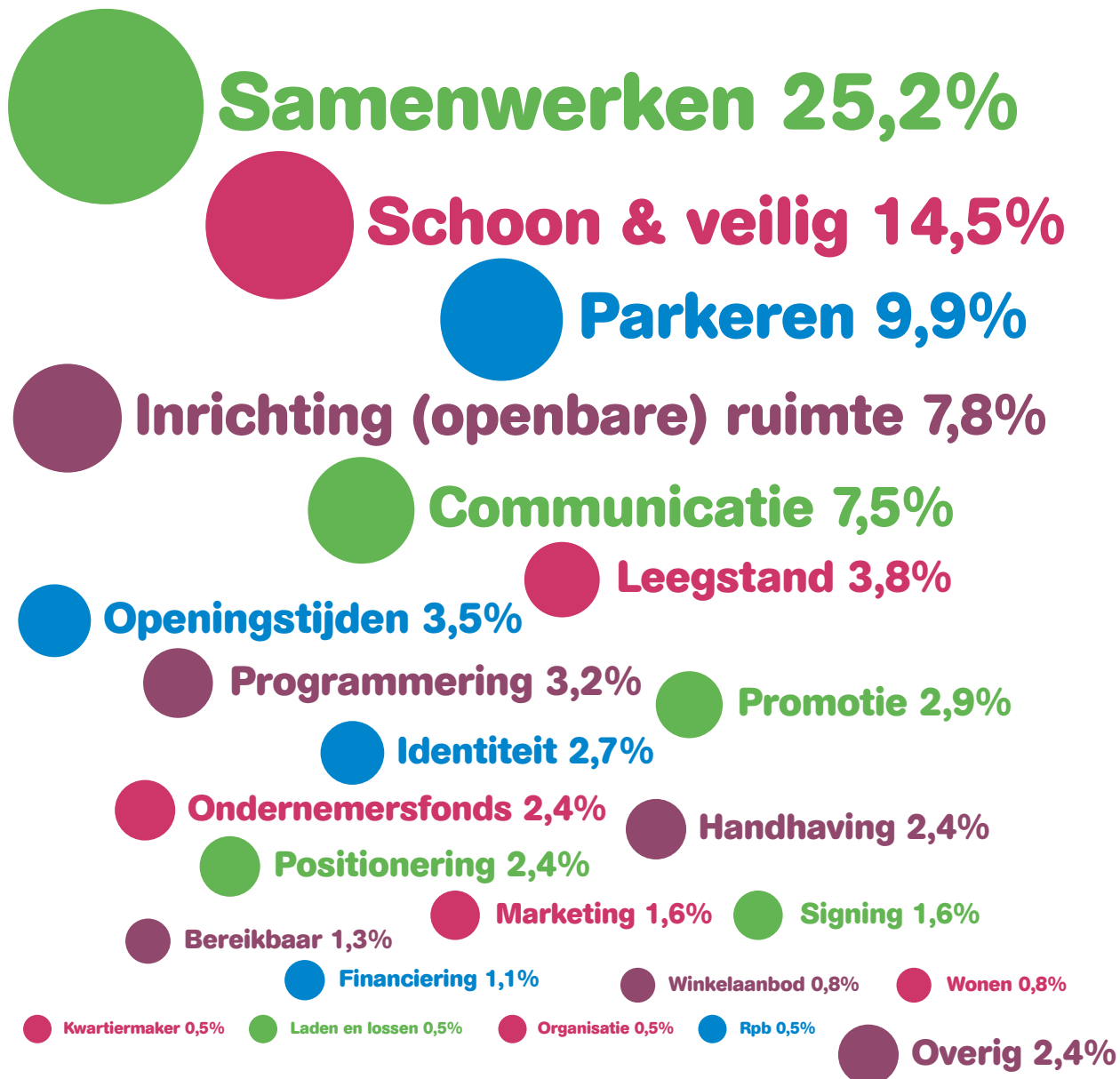
Zoals eerder genoemd, stelt de initiatiefgroep een extra hoofdthema Duurzame Verbinding voor. Deze suggestie komt voort uit de sfeer en de houding in de gesprekken met de stad. De initiatiefgroep heeft deze ervaringen vertaald in een aantal actielijnen dat het hoofdthema Duurzame Verbinding richting geeft:

- Verruiming van de horizon: veel van de ideeën uit de stad gaan over verbeteringen in de komende 6-12 maanden. Het is de uitdaging om met elkaar ook verder te kijken naar een Breda Next.
- Versterking van vertrouwen: het vertrouwen binnen en tussen doelgroepen voor samenwerking is op een aantal plaatsen nog broos. Belangrijk is om hiervoor apart aandacht te vragen.
- Inzet van eigen initiatief: veel ideeën van Bredanaars gaan over 'tips aan anderen' of 'wat een ander zou moeten doen'. De ontwikkeling en waardering van het eigen initiatief en het stimuleren daarvan, vraagt om een bijzondere benadering in het geheel.

CONCLUSIE

Duurzame Verbinding versterkt de ontwikkeling van de overige hoofdthema's. Daarom ziet de initiatiefgroep dit thema als een doel op zich. Omdat dit thema een randvoorwaardelijk karakter heeft, is het wenselijk om snel tot merkbare en meetbare resultaten te komen. Hier ligt een rol voor de kwartiermaker.

Onderwerpen city making, verdeling uit stadsgesprekken juni 2014



Onderwerp Samenwerken

Samenwerken gaat letterlijk over de wil om samen te werken aan de (economische) aantrekkingskracht van de binnenstad. Het is belangrijk om op deze samenwerkingsdoelen te meten en te sturen. Krachtige initiatieven ontstaan daar waar doel en kader helder zijn en begrepen worden. Collectief belang voor de stad gaat voor individueel belang, maar individueel belang kan wel een krachtige motor zijn.

Hoofdthema's waarvoor Samenwerken bepalend is: de organisatie van city making en marketing, het aansluiten van kaders voor regels & handhaven, ontwikkeling van de gemeente als netwerkpartner.

“Wij zouden als wijkraad graag deelnemen in de Evenementen Alliantie. Samen komen we verder.”

Onderwerp Schoon & Veilig

Schoon & Veilig gaat over een schone, overzichtelijk Breda zonder verloedering. Een stad waarop mensen trots kunnen zijn. Het gaat vaak om praktische onderwerpen zoals onderhoud openbare ruimte, beleid stoepborden, straten, gevels (ook graffiti-beleid) en fiets-parkeren. En het gaat om orde en handhaving bij overlast door (kleine) criminaliteit.

Hoofdthema's waarvoor Schoon & Veilig het meest bepalend is: gastvrij en regels & handhaven.

Onderwerp Parkeren

Parkeren van auto's gaat onder meer over een eenvoudige aanrijroute die vlot tot een parkeerplaats leidt. Hierbij spelen mee: minimale wachttijd, tariefstelling, een betalingswijze achteraf per minuut en ook parkeerboetes die – hoe vervelend ook – aansluiten bij de verwachting van de bezoeker. Een transferium kan een optie zijn als overloop van de binnenstad op vaste drukke dagen. Parkeerbeheer is een gastheer van de binnenstad.

Hoofdthema's waarvoor parkeren bepalend is: gastvrij en bereikbaar.

Onderwerp Inrichting (openbare) ruimte

Inrichting (openbare) ruimte gaat over het samen inrichten van een aantrekkelijke (binnen)stad. Dus om het wat en om het hoe. Hieronder vallen: opstellen van inrichtingsplannen, aankleding van de ruimte, groeninrichting, parkeergelegenheden voor auto's en fietsers en een verlichtingsplan.

Hoofdthema's waarvoor Inrichting (openbare) ruimte bepalend is: gastvrij, organisatie en marketing.

“De feestverlichting moeten we centraal en uniform regelen.”

Onderwerp Communicatie

Communicatie gaat over afstemming naar en tussen de verschillende doelgroepen in Breda over initiatieven, evenementen, bouw- en herinrichtingswerkzaamheden. De communicatie moet aansluiten bij de middelen en

beleving van mensen. Het gaat hier niet alleen om de juiste en tijdige inhoud van berichten, maar ook over de verantwoordelijkheid dat informatie aankomt en begrepen wordt.

Hoofdthema's waarvoor Communicatie bepalend is: marketing, organisatie, regels & handhaven, bereikbaar en vindbaar.

“Zorg voor eenduidige regels,
communiceer ze goed en
handhaaf strikt.”

Onderwerp Leegstand

Leegstand gaat over economische flexibiliteit van de binnenstad, over gezamenlijke inschattingen over de duur van de leegstand, over consequenties voor de vastgoedmarkt en het beeld dat leegstand oproept bij burgers en (toekomstige) bezoekers.

Hoofdthema's waarvoor Leegstand bepalend is: compact winkelgebied, regels & handhaven en marketing.

“Er zijn grote zorgen over de
leegstand en het beeld dat dit
oproept van verloeding.”

Onderwerp Openingstijden

Openingstijden gaat over (afstemming van) heldere, eenduidige en logische openingstijden voor klant en

winkel/instelling. Hieronder vallen ook de koopzondagen en de bevoorrading van winkels.

Hoofdthema's waarvoor Openingstijden bepalend is: gastvrij, organisatie en bereikbaar.

“Als winkeliers moeten we één lijn
trekken voor openingstijden.”

Onderwerp Programmering

Programmering gaat over de aansluiting van (culturele) evenementen bij de identiteit van de (binnen)stad en over het aansluiten van brede doelgroepen in de stad bij evenementen.

Hoofdthema's waarvoor Programmering bepalend is, zijn evenementen en marketing.

“Kunnen we een kerstmarkt aan
de haven organiseren?”

Onderwerp Promotie

Promotie gaat over de afstemming van alle marketing-communicatiemiddelen (van verschillende 'zenders') om bij te dragen aan het gekozen profiel en imago van de (binnen)stad.

Hoofdthema waarvoor Promotie bepalend is: marketing.

“Musea moeten ruimte krijgen om beleid en visie af te stemmen; neem een voorbeeld aan het Museumkwartier in Den Bosch.”

Onderwerp Identiteit

Identiteit gaat over het vertrekpunt voor marketing (communicatie) van de (binnen)stad.

Hoofdthema waarvoor Identiteit bepalend is: marketing.

“Er zijn te weinig winkels en horeca met een duidelijk eigen identiteit.”

2. Wat is volgens de stad morgen al op te lossen of aan te pakken (quick wins) in de binnenstad?

Mensen hebben verschillende ideeën aangedragen die zij zelf als een quick win zien. Een aantal daarvan is direct opgepakt met de afdeling wijkzaken van de gemeente. Het volledige overzicht met de huidige stand van zaken is terug te vinden in Deel 3, Resultaten.

In sommige gevallen zijn de quick wins geen geïsoleerde ideeën die los zijn op te lossen. Een integrale benadering vraagt bovendien om meer overleg (en dus meer tijd en mandaat) bij de betrokkenen in de stad en binnen de gemeentelijke organisatie.

CONCLUSIE

Specifiek valt op, dat beeldvorming en gedragsverandering van de verschillende partijen rondom quick wins de meest bepalende factoren zijn in de oplossing van een vraagstuk. Hier ligt een communicatie-opgave voor de kwartiermaker.

3. Herkennen mensen het probleem, de ambitie en kwaliteiten uit de Visie Binnenstad?

Het probleem

Als problemen worden ervaren: de leegstand van de retail en het ontbreken van goede stadspromotie. De door de gemeente veronderstelde oorzaak in de Visie Binnenstad achter het probleem van leegstand wordt niet meteen opgepikt. Namelijk, dat het product ‘binnenstad’ voortdurend behoefte heeft aan impulsen en dat dit onderdeel van een proces moet zijn. Dat je voor een goede stadspromotie (imago-ontwikkeling) een scherper beeld van je huidige identiteit en je gewenste identiteit moet hebben, is voor de meeste gesprekspartners helder.

De ambitie

Niet heel vaak zijn er in de gesprekken ‘grote ambities’ uitgesproken om de aantrekkingskracht van de Bredase binnenstad te versterken. Een enkeling meent dat ‘durf’ en ‘het grotere geheel’ daarvoor belangrijk zijn. Op dit punt blijkt, dat ‘de stad’ anders naar de toekomst kijkt dan ‘de gemeente’. De gemeente ziet productinnovatie namelijk als iets onmisbaars om de concurrentie aan te kunnen gaan met andere vrijetijds mogelijkheden waar de consument voor kan kiezen. Waaronder ook internet/digitaal winkelen.

“Ik zie veel ondernemers met de armen over elkaar staan wachten tot de crisis voorbij is”.

Kwaliteiten

De meeste mensen herkennen zich in het geschetste beeld van Breda als een historische, Bourgondische, gast-vrije stad. Het historische wordt onderkend/erkend, maar de staat van het onderhoud is niet overal goed. En gast-vrijheid gaat niet op voor mindervaliden (toegankelijkheid). Over de in de Visie Binnenstad genoemde beeldcultuur valt op, dat er veel uitleg nodig is over wat ‘beeldcultuur’ is en wat er allemaal onder valt. Het is een moeilijk begrip en heeft bij de meerderheid nog weinig inhoud. Dat beeldcultuur al aanwezig is, of dat je er ook in de eigen bedrijfsvoering iets mee kunt doen, komt zelden spontaan op. Er is wél een open houding naar innovatie en de vernieuwende kracht van beeldcultuur.

“We moeten onze kwaliteiten beter inzetten. Wat er al is, kunnen we beter promoten.”

CONCLUSIE

De in de Visie Binnenstad geschetste problemen als leegstand en gebrek aan stadspromotie worden herkend. Ook de kernkwaliteiten zoals Bourgondisch, gastvrij en historisch. Grote ideeën en een stip op de horizon lijken voor ondernemers ver weg. De focus ligt dichterbij. Het begrip ‘beeldcultuur’ is bij te veel mensen niet bekend.

Ook niet als het gaat om wat er allemaal onder beeldcultuur valt. Op die manier kun je van ondernemers ook niet verwachten dat ze dit bij hun ondernemerschap betrekken.

4. Wat vindt de stad van city making als mogelijke antwoord op de ontwikkeling van de binnenstad / Breda?

Zelden was een stad zo eensluidend in haar oordeel: de aanpak van city making is dé weg om met elkaar tot nieuw elan te komen. Dat vinden ondernemers, bewoners, politici en ambtenaren. City making wordt gezien als kans om samen als volwaardige gesprekspartners aan de stad te werken en Breda (op onderdelen) te versterken en dit uit te dragen. Dit veronderstelt een vertrouwensrelatie tussen doelgroepen onderling en binnen doelgroepen. Dat bewustzijn is er. Er is ook behoefte aan een organisatie- en financieringsmodel. Veel mensen noemen dat ‘een ondernemersfonds’. En meestal noemen ze daar ook de verbindingen bij. Bijvoorbeeld die met de culturele sector of met bewoners. Bij sommige mensen is er de zorg dat city making een ‘praatcircus’ wordt zonder dat de échte communicatie (gericht, begrepen, verbindend) tot stand komt.

“City making is absoluut nodig.”

CONCLUSIE

City making is een goed initiatief met potentie. Een goede organisatie en financiering zijn kritische succesfactoren. De opbouw van vertrouwen in de aanpak is belangrijk: eerst zien, dan geloven. Concrete resultaten zijn de

bewijslast voor succes. Zowel op korte als op langere termijn. Resultaten zijn niet alleen de tastbare successen, maar ook het vinden van en werken aan de juiste verbindingen in de stad. Want de opgave is meer dan het oplossen van een retail- of ondernemersprobleem.

5. Willen mensen aan city making bijdragen? Zo ja hoe?

Over het algemeen wil iedereen bijdragen aan de aanpak van city making. Suggesties voor 'hoe dan?' liggen voornamelijk in de sfeer van meedenken. Het bijdragen in de vorm van 'doen' wordt niet of nauwelijks gehoord. Tijdgebrek wordt opgevoerd als reden voor 'alleen meedenken'. Hieruit blijkt dat men wel begrijpt dat het bij 'meedenken' niet onmiddellijk ophoudt.

“Ik wil graag bijdragen.
We zijn allemaal met
hetzelfde doel bezig.”

CONCLUSIE

Dat alleen 'meedenken' als bijdrage aan city making genoemd wordt, kan te maken hebben met een gebrek aan een beeld van hoe mensen concreet kunnen 'meedoen'. Ook tijdgebrek kan een rol spelen. Hier ligt een opgave voor de kwartiermaker en de city making-organisatie. Hoe meer mensen zien en ervaren dat 'bijdragen' zinvol is, hoe beter het wiel kan gaan spinnen en er bereidheid voor meedoen kan ontstaan.

6. Wat wil de stad nog meer kwijt?

Reacties op deze vraag zijn ruwweg in 3 categorieën op te delen:

Kwaliteit en sfeer

Mensen zien graag kwalitatieve verbeteringen in de (beleving van) de binnenstad. Dat gaat over 'routes' in de stad, maar ook over de reis van buiten de stad naar de binnenstad. Genoemd worden een groenere en een hippere uitstraling.

“Ga voor kwaliteit in de
aankleding van de stad.”

CONCLUSIES

Het onderwerp 'kwaliteit en sfeer' wijst erop dat mensen een hoge kwaliteitstandaard van Breda gewend zijn en die dus ook verwachten. Dit is wel iets om mee te nemen bij het ontwikkelen van een onderscheidend profiel van de (binnen)stad.

Aanbod

Over het aanbod bestaat een breed palet aan suggesties en meningen. Wat opvalt, is dat mensen beseffen dat Breda voor veel verschillende doelgroepen aantrekkelijk moet zijn: voor Belgen, voor andere bezoekers van buiten de stad en niet in de laatste plaats voor Bredanaars zelf. Genoemd wordt dat het lijkt alsof Bredanaars het contact met hun binnenstad zijn verloren.

Er is een breed gedragen gevoel, dat speciaalzaken lijken te verdwijnen. Daarmee komt de eigenheid van de binnenstad onder druk te staan.

De culturele sector bepleit dat bezoekers een stad kiezen vanwege wat er te doen is. Bezoekers kiezen voor beleving en cultuurtoerisme.

CONCLUSIES

Het feit dat de mensen denken, dat Bredanaars het contact met hun eigen stad verloren zijn, wijst op een bewustzijn van de noodzaak tot klantgericht ondernemen. In combinatie met het besef dat de eigenheid van Breda verdwijnt, is er behoefte aan een sterk (kern)winkelgebied en aantrekkelijke culturele voorzieningen.

Samenwerken

Ook in de open vraagstelling komt het onderwerp 'samenwerken' opnieuw aan de orde. Dit betekent dat het onderwerp urgentie heeft. Reacties komen veelal van ondernemers. Die zien het nut en de noodzaak van samenwerking in en geven hun steun onder de voorwaarde dat ze betrokken worden. Wensen die er leven zijn: een duidelijke samenwerkingsstructuur, heldere communicatie, een duidelijk financieringsmodel en één aanspreekpunt als brug tussen ondernemers en stadsbestuur. Van de gemeente wordt een initiërende houding en rol gevraagd.

“Er zijn veel initiatieven.
Maar ze gaan allemaal
langs elkaar heen.”

CONCLUSIE

Er is behoefte aan samenwerking en daar is ook bereidheid toe. Een goede organisatie helpt bij het leggen van de juiste verbindingen en het versterken van de positieve energie. Maar er klinkt ook twijfel over elkaars houding. Er zijn veel ideeën in de stad. Maar men lijkt zich vooral bezig te houden met vraagstukken die op de korte termijn zichtbare resultaten moeten opleveren.



DEEL 3: DE RESULTATEN

QUICK WINS

In de gesprekken met de stad zijn veel ideeën (quick wins) aangedragen, waarvan een aantal op korte termijn tot een resultaat kunnen leiden. Sommige quick wins hoefden alleen maar 'ingetrapt' te worden, andere stonden al in de planning om te worden opgepakt. Weer andere zaten al in de uitvoering en worden versneld gerealiseerd. En sommige zaten vast en zijn nu losgetrokken. Al met al kan worden gezegd, dat tijdens de initiatieffase city making een dialoog met de gemeente op gang is gekomen over versnelde realisatie. Hieronder een opsomming.

Onderwerp samenwerken

Idee: Samen de stad promoten

- In alle parkeergarages zijn er 'Citymapps' opgehangen.
- De liefdesslotjes aan de Lange Brug zijn een inspiratiebron geweest voor acties rondom het thema 'Breda in Love'. Zo wordt er bijvoorbeeld een liefdesroute georganiseerd.
- Er wordt een prijsvraag bij de St. Joost Academie uitgezet om een gadget te ontwerpen om mee te geven aan bezoekers van de binnenstad.
- In kort tijdsbestek is er een passantenhaven gerealiseerd in samenwerking met lokale ondernemers. Nu kunnen ook de watersporters Breda ontdekken.

Idee: Samenwerken om de stad aantrekkelijker te maken

- Horeca en gemeente werken samen om het afval tijdens evenementen terug te dringen. Het resultaat is minder plastic bekertjes op straat en minder reinigingskosten. Samen met de horeca wordt bekeken hoe het vrijgevallende budget wordt ingezet.

- De ambulante handel, horeca en gemeente werken aan een nieuwe opstelling van de dinsdagmarkt op de Grote Markt. Als de pilot aanslaat, wordt de vrijdagmarkt zo ook ingericht.
- De horeca heeft in samenwerking met de gemeente ondergrondse parasolvoeten aangebracht, zodat parasols altijd recht staan. Dit verbetert het straatbeeld.
- Op verzoek van de wijkraad en de horeca zijn historische lichtmasten opnieuw geschilderd om het straatbeeld te verfraaien.
- Sinds kort is er een fulltime stratenmaker in dienst bij de gemeente Breda die straatschade in de binnenstad structureel/dagelijks bijhoudt. Voorheen gebeurde dat in enkele herstelronden per jaar.
- De Havermarkt is opnieuw bestraat en gevoegd.

Onderwerp Schoon en Veilig

Idee: Samen de stad schoon en veilig houden

- Er is intensief overleg tussen ondernemers uit de Vismarktstraat en de gemeente. Onderwerp van gesprek zijn voegvullingen, de uitstraling van de panden en het schoonhouden van de straat zijn. Beide partijen nemen hun verantwoordelijkheid en leggen deze vast in een convenant.
- De gemeente gaat de voormalige Casino-bioscoop schoonmaken en -houden totdat het pand wordt herontwikkeld. De schoonmaak gebeurt op verzoek van bewoners, horeca, retail en de wijkraad.
- De wijkraad Stadshart labelt fietsen die langdurig geparkeerd staan en monitort afvalbakken op het gebruik ervan.
- Op verzoek van verschillende partijen is de gele verlichting in lantaarnpalen in de binnenstad vervangen door wit licht. Het resultaat is een betere

gelaatsherkenning en verhoging van de sociale veiligheid.

- Op het Kerkplein is een historische lichtmast met een koperen armatuur geplaatst. Behalve dat de uitstraling beter is, is er nu ook meer licht op het plein.

Idee: Samen de uitstraling van de panden/ openbare ruimte verbeteren

- Het samenwerkingsverband tussen VCOB, wijkraad Stadshart, de initiatiefgroep en de gemeente heeft geleid tot een structurele aanpak van graffiti op particuliere panden. Start van de uitvoering is in het vierde kwartaal van 2014.
- Er wordt een pilot gestart om de gevels in de Sint Jansstraat en de Sint Annastraat met gevelbegroeiing (blauwe regen) te vergroenen en daarmee de uitstraling van de straten te verbeteren.
- De ondernemers van de Vismarktstraat schilderen de gevels om het aanzien van de straat te verbeteren. Het traject loopt al en enkele panden zijn al geschilderd.
- De gemeente, de horeca Haven, de wijkraad en diverse betrokken Bredanaars hebben samengewerkt om de uitstraling van de haven te verbeteren. Op de kademuren is nu verlichting aangebracht.
- In samenwerking met de horeca Haven en de wethouder binnenstad is er een flexibel en dynamisch systeem ontwikkeld om de wind terug te dringen op de terrassen aan de haven.
- De gemeente heeft in overleg met de horeca een planning gemaakt om voegen in de bestrating op verschillende plakken in de binnenstad te dichten.

Idee: Beter handhaven regels en waar mogelijk ruimte bieden

- Veel terrassen zijn de afgelopen jaren dusdanig uitgedijd, dat ze niet meer met de vergunning stroken. In overleg met brandweer en hulpdiensten zijn routes opnieuw ingetekend. De overige ruimte wordt beschikbaar gesteld voor terrasuitbreiding. Vergunningen worden aangepast.
- Er worden noppen in de bestrating gelegd om de ruimere terrassen te kaderen.
- De gemeente zal de Ginnekenstraat, Brugstraten en de Veemarktstraat intensief op uitstallingen en reclame controleren.
- Er is een terras mogelijk gemaakt in de Sint Annastraat. (Normaal gesproken worden hier geen terrasvergunningen verleend.) Dit verlevendigt het straatbeeld en verlengt de verblijfsduur van de bezoekers aan dit deel van de binnenstad.

Binnen korte tijd realiseerbaar

In samenwerking met de mensen in de binnenstad gaat de kwartiermaker verder met het realiseren van quick wins. In de gesprekken met mensen in de stad zijn genoemd:

- Gratis Wi-Fi in de binnenstad (bijna gereed)
- Contactkaart voor ondernemers in de binnenstad, zodat duidelijk is bij wie ze met hun vragen, opmerkingen of meldingen terecht kunnen.
- Er ligt een uitgewerkt idee voor een unieke Breda-tas, gemaakt van eerder gebruikte banners in Breda. Zo ontstaat een tas van gerecycled promotiemateriaal dat ooit in Breda is ingezet.
- Vlaggen langs de toegangswegen naar Breda.
- Aanpassen van het huidige parkeerverwijssysteem.

- Op dit moment geeft het systeem bij volle parkeer-
garages niet aan waar mensen nog terecht kunnen.
Straks moet dat wel het geval zijn.
- Centraal regelen van de feestverlichting.

3. Een gedragen voorstel op hoofdlijnen voor één of
meer organisatievormen voor publiek-private samen-
werking city making. Inclusief een voorstel voor
financiering daarvan (september 2015).

REALISATIE VERVOLG

CITY MAKING

Kwartiermaker

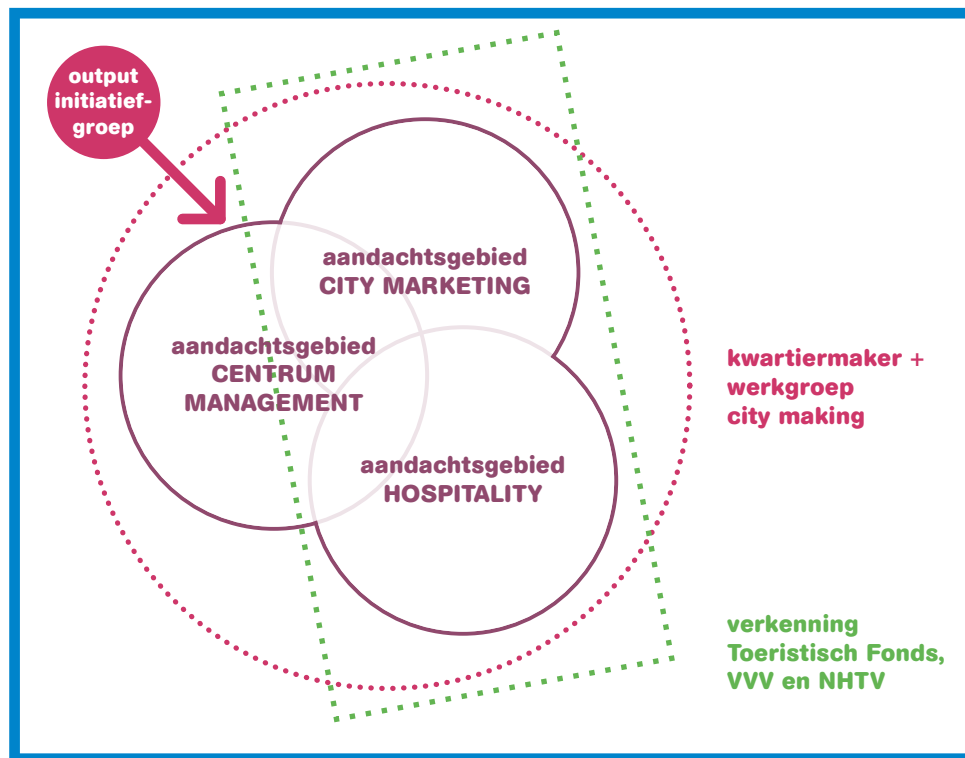
In de Visie Binnenstad heeft de gemeente aangegeven het proces van city making te willen initiëren en ondersteunen. Met behulp van de gesprekken met de stad heeft de initiatiefgroep ervoor gekozen om een startfase city making in te richten. Dat is wat we Breda Next noemen. In deze periode gaat een kwartiermaker aan de slag. Diens opgave is om city making met de netwerkpartners in de stad verder te ontwikkelen. De initiatiefgroep heeft het profiel en de opdracht voor een kwartiermaker opgesteld.

Opdracht

De kwartiermaker krijgt als opdracht om met een nog nader in te richten werkgroep aan concrete resultaten te werken. De doelstelling van city making is het versterken van de lokale en regionale aantrekkingskracht van de binnenstad. Verwacht worden:

1. Het opstellen van integrale gebiedsprofielen voor de binnenstad, waarin de specifieke kracht van deelgebieden herkenbaar is (december 2014).
2. De uitwerking en realisatie van de actielijst 'ideeën uit de stad' zoals in dit rapport verwoord (september 2015).

Startfase city making – sept 2014 tot sept 2015



↓

**VOORSTEL aan COLLEGE en RAAD voor
MEERJARIGE ORGANISATIE en FINANCIERING**

STUURGROEP

1 voorzitter

(oneven aantal)

Stemmende leden:

- gemeente
- horeca
- retail
- bewoners
- cultuur
- creative industry
- evenementen
- hospitality
- vastgoed

adviseurs

- gemeentelijk kernteam
- achterliggende organisaties



DEEL 4: DE AANBEVELINGEN

AANBEVELINGEN PERIODE TOT SEPTEMBER 2015

Kijk breder dan de binnenstad

- City making start in de binnenstad, maar mag daar niet stoppen. Bij de positionering moet nadrukkelijk breder worden gekeken. Dit verhoogt de kans op meer bestedingen in de stad. Cultuur en evenementen zijn een extra impuls om de stad te bezoeken. En kansen voor meerdaags bezoek zijn er ook buiten de historische binnenstad en in het buitengebied.
- Werk gezamenlijk aan de onderscheidende kwaliteiten van de Boschstraat, Haagdijk, de Wilhelminastraat en de Ginnekenweg en betrek deze in de stadspromotie.

Organiseer een helder vervolg city making

- Er is positieve energie losgewoeld tijdens het aanloopproces van city making. Houd deze energie vast in het vervolgproces door: zichtbaar en gemakkelijk bereikbaar te zijn, met de stad in gesprek te blijven, op de hoogte te zijn van wat er bij welke doelgroepen speelt, doelgroepen en personen aan elkaar te verbinden en initiatieven tot stand te brengen die zorgen voor een aantrekkelijker, schonere en gastvrijere binnenstad.
- Zorg voor een heldere inrichting van de organisatie van city making, waarbij de kwartiermaker voor de stad werkt, aangestuurd door een stuurgroep waarin de doelgroepen van de stad zijn vertegenwoordigd.
- Zoek een organisatievorm met het zwaartepunt buiten de gemeentelijke organisatie, maar waarborg binnen de gemeente wél dat city making en beleidsdossiers volledig op elkaar aansluiten.

- Bewaak de samenwerking tussen partijen in de stuurgroep met behulp van vastgelegde afspraken.
- Wees waakzaam dat er slagkracht blijft bestaan.
- Organiseer heldere communicatie met de verschillende doelgroepen en tussen de doelgroepen onderling.

Bespreek en organiseer de financiering city making

- Organiseer een gedragen en transparante financiering van de activiteiten van city making en citymarketing, inclusief de toewijzing van de middelen. Betrek daarbij een collectieve ondernemersfinanciering, de VVV, het Toeristisch Fonds, de gemeente Breda en de mogelijkheid van partnerschappen (pakketten) en stel vast welke budgets zich voor bundeling lenen.
- Organiseer met voorrang de vorming van een collectieve ondernemersfinanciering, gebaseerd op het aanwezige, brede draagvlak. En betrek daar de ondernemers zelf bij.

Ontwikkel krachtige stadspromotie

- Positioneer stadspromotie (citymarketing) buiten de ambtelijke organisatie, maar met een verbindings-officier naar de gemeente.
- Organiseer de wisselwerking met city making via een overkoepelende stuurgroep.
- Ontwikkel een onderscheidende positionering voor de stad. Dat maakt helder waar de focus ligt.
- Ontwerp een citymarketing-strategie die meerdere jaren omvat, zodat continuïteit ontstaat en de kracht van de herhaling optimaal wordt benut.
- Ontwikkel citymarketing niet alleen vanuit het oogpunt van Breda, maar sluit ook aan op provinciale (Visit Brabant) en landelijke ontwikkelingen.

- Faciliteer de samenwerking en communicatie met één online cross mediaal platform waar alle actuele informatie over city making en citymarketing voor iedereen vindbaar is. Dit is het platform waarop Breda zich in alle facetten laat zien, lokaal, regionaal en breder.

Verbind partners duurzaam

- Bij city making is merkbare en meetbare verbetering van onderlinge verbinding tussen partners in de binnenstad het fundament voor onderling vertrouwen. De opbouw van het vertrouwen is een onderwerp om te monitoren en met elkaar te bespreken.
- Nodig is om de komende 6 tot 12 maanden met de doelgroepen van de stad een gezamenlijk beeld uit te wisselen over waar de stad zich op de langere termijn naar toe ontwikkelt en hoe iedereen daarop kan inspelen. Zorg dat dit gezamenlijke toekomstbeeld van de stad draagvlak krijgt.
- Belangrijk is om de organisatiegraad van ondernemers in de stad te helpen versterken.

Wees gastvrij!

- Zorg voor een integrale benadering (denken en doen, ontwerp en uitvoering) om de gastvrijheid voor de bezoeker centraal te stellen.
- Gebruik het proces van een bezoeker om alle elementen mee te nemen: dus hoe een bezoeker winkelt, uit eten gaat, of een culturele voorstelling bezoekt. Maak daarbij onderscheid tussen Bredanaars als potentiële ambassadeurs van de eigen stad en bezoekers van buiten Breda.

Organiseer en communiceer over de voortgang

- Werk met meetbare, dus SMART geformuleerde doelen en monitor de voortgang van activiteiten.
- Werk continu aan de gezamenlijke realisatie van quick wins. Communiceer over plannen, (realisatie) van activiteiten en vooral hoe hieraan bij te dragen. Spreek met elkaar af hoe de stad met initiatieven van Bredanaars omgaat.
- Communiceer over de met elkaar behaalde successen.



KIJK BREDER DAN DE BINNENSTAD



**ORGANISEER EEN HELDER
VERVOLG CITY MAKING**

**BESPREEK EN ORGANISEER
DE FINANCIERING CITY MAKING**



**ONTWIKKEL KRACHTIGE
STADSPROMOTIE**

VERBIND PARTNERS DUURZAAM



WEES GASTVRIJ!



**ORGANISEER EN COMMUNICEER
OVER DE VOORTGANG**

BREDA
NEXTX
X

 Find us on
Facebook

facebook.com/bredanext