

**BREDA
NEXTX
X**

**BREDA MAAKT
HAAR BINNENSTAD**
Kwartiermakersfase city making



**BREDA MAAKT
HAAR BINNENSTAD**

Kwartiermakersfase city making



1 BREDA MAAKT HAAR BINNENSTAD

City making uit startblokken

De Bredase binnenstad heeft in 2014 voor city making gekozen. Daarmee kwam er een eind aan de initiatieffase voor city making en is de kwartiermakersfase gestart. Waarom voor city making is gekozen, hoe het werkt en wat er met city making gerealiseerd gaat worden, staat in het advies 'Breda Next. De binnenstad spreekt zich uit over city making' dat september vorig jaar is verschenen. Dit advies 'van de stad, aan de stad' is de opbrengst uit de Initiatiefgroep city making die het proces van city making vorig jaar is gestart. Het daaruit voortgevloeide advies 'Breda Next. De binnenstad spreekt zich uit over city making' is de basis voor alle stappen die sindsdien in de kwartiermakersfase zijn gezet. Dat is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van gemeente, vastgoedeigenaren, bedrijven, bewoners en bezoekers.

Kwartiermaker en netwerkpartners

Kwartiermaker Leo Grunberg helpt de netwerkpartners in de Binnenstad om samen drie concrete resultaten te boeken:

1. Opstellen van integrale gebiedsprofielen voor de binnenstad, waarin de specifieke kracht van deelgebieden herkenbaar is (in dit boekje op hoofdlijnen uitgewerkt)
2. Uitwerken en realiseren van ideeën en quick wins uit de stad
3. Een gedragen voorstel op hoofdlijnen voor één of meer organisatievormen voor publiek-private samenwerking city making en een voorstel voor de financiering daarvan

Aan deze drie opdrachten wordt door alle netwerkpartners hard gewerkt; ondernemers, bewoners, gemeente en kwartiermaker zetten samen en zelfstandig stappen en de eerste resultaten worden zichtbaar. City making is uit de startblokken!

Samenhang en focus

Breda heeft niet zomaar voor city making gekozen. Er was en is een concrete aanleiding; de aantrekkelijkheid van de binnenstad staat onder druk. Daardoor lopen bestedingen en bezoekers van buiten én binnen de stad terug. Met city making als aanpak willen de netwerkpartners het tij keren. De stad kan immers veel aantrekkelijker, uitdagender en gastrijker zijn! Daarom is voor een aanpak gekozen die gericht is op het activeren en betrokken houden van de stad en haar partners. Of het nu gaat om het aanbod van cultuur, evenementen, retail en horeca of de bereikbaarheid van de stad en de kwaliteit van de openbare ruimte. Het 'Bredase plaatje' moet op orde zijn en kloppen met het (gewenste) karakter van de stad. Daarnaast moet Breda in de basis op orde zijn. Dat wil zeggen: schoon, heel en veilig.

CITY MAKING

City making is samenwerken aan een fitte en vitale stad. De aanpak bestaat uit een combinatie van centrummanagement, gastvrijheid en citymarketing. Als geheel is de aanpak gericht op een consequent doorgevoerde strategie over een lange periode. Goede city making vraagt om samenhang, samenwerking en geld, en het meten van resultaten. 'Doen aan city making' betekent een eigen rol en verantwoordelijkheid voor gemeente, bewoners en ondernemers. Daarin is iedereen elkaars netwerkpartner.

Ideeën en quick wins

Tijdens de initiatieffase van city making in 2014 zijn allerlei ideeën en quick wins genoemd. Een aantal hiervan is al gerealiseerd, zoals:

- Het ondersteunen van meer feestverlichting in de kerstperiode
- Gratis Wi-Fi in de horecagebieden van het centrum
- Handige opvouwbare stadsplattegronden voor bezoekers van de stad
- Citymaps, zodat bezoekers zich op straat kunnen oriënteren

De ideeën en quick wins blijven op de agenda staan om opgepakt te worden. Dat gebeurt op allerlei manieren in samenwerking met de netwerkpartners.

1 + 7 gebiedsprofielen

Maar er is nog meer van de grond gekomen.

Ondernemers en kwartiermaker hebben gebiedsprofielen voor de stad opgesteld. Die zeggen iets over profiel, karakter en sfeer van de stad als geheel én over de gebieden daarbinnen. De gebiedsprofielen worden in de volgende hoofdstukken op hoofdlijnen toegelicht.

Er is één overkoepelend gebiedsprofiel voor Breda Binnenstad en er zijn zeven gebiedsprofielen die de diversiteit van Breda Binnenstad etaleren. De zeven gebiedsprofielen zijn allemaal drager van de kernwaarden van de Breda Binnenstad. Daarnaast hebben ze ieder hun eigen profiel, waarmee ze zich van elkaar onderscheiden. De 7 gebieden lopen in elkaar over en de grenzen tussen de gebieden zijn niet 'hard'. Een gebiedsprofiel staat dus op zichzelf, maar is dus ook onderdeel van Breda Binnenstad: eenheid in verscheidenheid.

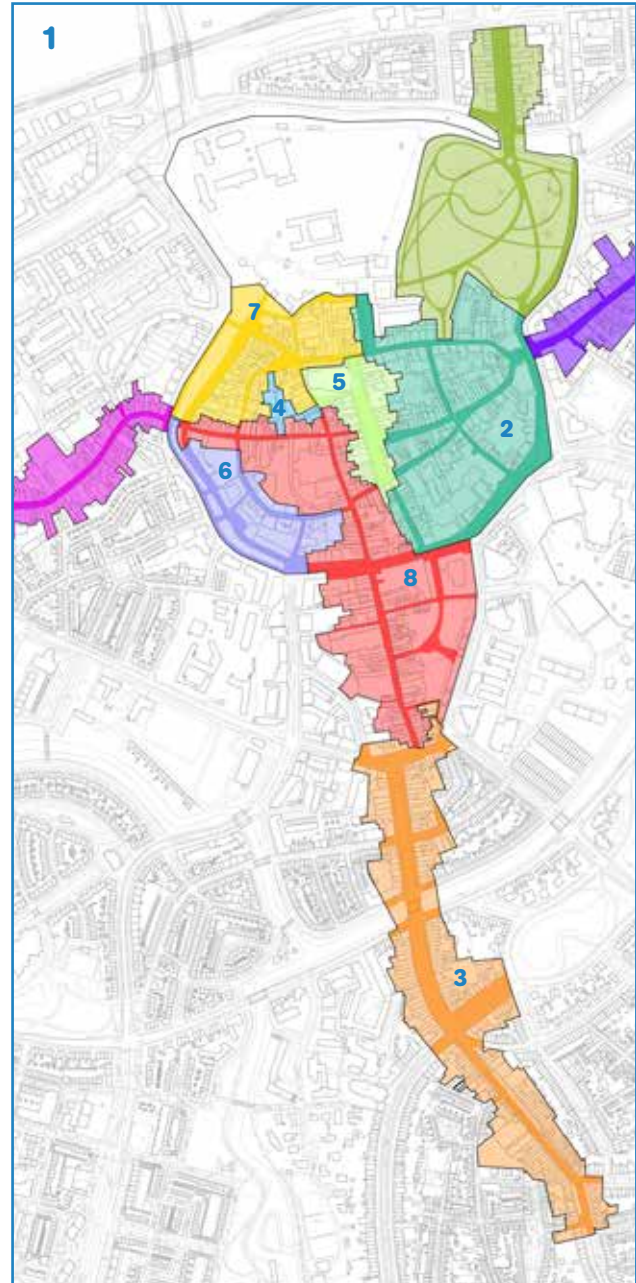
Met de gebiedsprofielen in de hand kunnen de stad en haar netwerkpartners gericht aan de slag met marketing en promotie, branchering en evenementen.

Uitbreiding gebiedsprofielen

Het aantal gebiedsprofielen wordt nog uitgebreid naar acht. Want voor de Willemstraat en omgeving komt in een later stadium een apart gebiedsprofiel.

Daarnaast lopen er initiatieven voor straten die niet in een uitgewerkt gebiedsprofiel zitten, maar die toch heel actief zijn en in de geest van city making bezig zijn. Zo heeft De Haagdijk, als inloper van de Binnenstad, al een wijkplan. Ook voor de Boschstraat als inloper van de Binnenstad zijn er plannen en projecten, zoals een Keurmerk Veilig Ondernemen en inzet tegen leegstand.

1. **Breda Binnenstad** (de hele binnenstad met alle deelgebieden)
2. **Oostelijke Binnenstad** (Halstraat, Veemarktstraat, Sint Annastraat, Sint Janstraat, Catharinastraat)
3. **Oranje Zuid** (Van Coothplein, Nieuwe Ginnekenstraat, Wilhelminastraat, Ginnekenweg)
4. **'t Sas**
5. **Grote Markt**
6. **Westelijke Binnenstad** (Nieuwstraat, Minderbroederstraat, Waterstraat, Nieuweweg)
7. **Havermarkt en omstreken** (Havermarkt, Vismarktstraat, Vismarkt, Schoolstraat, Haven, Visserstraat, Reigerstraat)
8. **Kernwinkelgebied** (Brugstraten, Torenstraat, Karrestraat, Eindstraat, de Barones, Ginnekenstraat, Ridderstraat, Karnemelkstraat, Nieuwstraat)



GEBIEDSPROFIEL

In een gebiedsprofiel staat:

- Hoe een gebied zich kan en wil ontwikkelen en waar ondernemers zelf de kracht en potentie zien
- Wat dat betekent voor thema's als: economische vitaliteit, bereikbaarheid, signing, uitstallingen, terrassen, evenementen, kunst, cultuur en erfgoed, marketing en promotie, schoon, heel en veilig

Ondernemersfonds

De 7 gebiedsprofielen dienen ook als basis voor de investeringsagenda's die ondernemers en gemeente zelfstandig en met elkaar vaststellen. Het geld om daarmee invulling aan centrummanagement te geven komt beschikbaar via jaarlijkse bijdragen van de gemeente en van ondernemers (Bredaas Ondernemersfonds in oprichting).

Centrummanagement

De organisatie van het centrummanagement komt nog dit jaar van de grond via een zelfstandige organisatie. Intussen zijn er al verschillende andere vormen van samenwerking ontstaan door het aanzwengelend effect van city making. Dat blijkt uit de vele (her)nieuwe samenwerkingen zoals Breda Next, City of Imagineers, het Toeristisch Fonds, de Alliantie Evenementen en hernieuwde energie in bewonersorganisaties in de binnenstad. Zo heeft de creatieve sector zich verenigd in de beroepsvereniging City of Imagineers. De ontwikkelings- en bouwsector is gestart met het opzetten van een Stadslab om nieuwe kansen voor de stad te zoeken. De gemeenteraad heeft een werkgroep 'stadinitiatieven' opgericht. De NHTV start met City Labs, een podium voor vernieuwende stedelijke ontwikkeling.

En in het culturele veld zijn onder de noemer CultuurBreda de handen ineen geslagen om samen de koers voor cultuur in Breda te bepalen. Die winst heeft city making dus nu al opgeleverd.

BREDA NEXT

De horizon van city making is een Bredase stad die in alle opzichten aantrekkelijker, gastvrijer en uitdagender is! De basis is het adviesrapport De binnenstad spreekt zich uit over city making. Breda Next. Daarin staat wat Bredanaars met Breda voor ogen hebben en wat zij vinden dat daarvoor nodig is.



2 BREDA BINNENSTAD

Verrassend stijlvol en eigen

Verrassend stijlvol en eigen

HISTORISCH **BOURGONDISCH** **CREATIEF**

Breda Binnenstad beslaat de hele Bredase binnenstad met onder andere haar zeven sfeergebieden. Op Breda Binnenstad zijn een paar ijzersterke kernwaarden van toepassing: historisch, Bourgondisch en creatief. Het zijn de onbetwiste eigenschappen van de binnenstad. Maar dat wil niet zeggen dat ze overal al voelbaar en waarneembaar zijn. Het wil óók niet zeggen dat mensen van binnen en buiten Breda ze moeiteloos kunnen opsommen. Maar het is een begin dat klopt, een belofte die een stevigere invulling mag krijgen en doelgroepgericht aan de man wordt gebracht.

Aanscherpen en uitdagen

Waar het om gaat, is om aan dit historisch-bourgondisch-creatieve 'drieluik' gerichte invulling te geven. En dát op een aantrekkelijke, uitdagende en gastvrije manier. Want er is aanscherping en uitdaging nodig. Als we niet oppassen, wordt het historische karakter een te behoudend en misschien zelfs stoffig karakter. We willen dus verrassen, creatief en innovatief zijn. De creatieve sector, ambacht en techniek; alle ingrediënten zijn al min of meer voor handen. Het nu al Bourgondische aanbod van winkels en horeca kan aantrekkelijker, comfortabeler en completer worden. Daarbij is een vraag- en klantgerichte houding van belang. De winkels zijn nu nog voornamelijk fysiek (bricks). Door internet en social media (clicks) kunnen we de offline wereld aan een online beleving verbinden. De beleving van de binnenstad kan nóg gastvrijer, nog meer ontspannen en vooral ook herkenbaarder zijn. We zien aantrekkelijke routes voor ons, goede voorzieningen en een stevig citymarketingbeleid. Dat laatste is essentieel.

Het drieluik Breda Binnenstad: Historisch-Bourgondisch-Creatief

HISTORISCH	BOURGONDISCH	CREATIEF
Gebouwen	Winkelen en horeca	Gebouwen
<ul style="list-style-type: none"> • Grote Markt en Kerk • Kasteel, Valkenberg • Haven en Singels • Herontwikkeld erfgoed 	<ul style="list-style-type: none"> • (Groot)winkelgebieden • Horeca (pleinen) • Specialisten 	<ul style="list-style-type: none"> • Architectuur (bv Chassépark) • Theaters en (pop)podia • Broedplaatsen
Verhalen	Evenementen	Aanjagers
<ul style="list-style-type: none"> • De Nassaus • Turfschip • Vrede van Breda 	<ul style="list-style-type: none"> • Musea • Festivals (bv Breda Jazz) • Exposities (bv Breda Photo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Culturele programmeurs (bv Chassé Theater) • Netwerken (bv City of Imagineers) • Bredase DJ's • Creatieve industrie

Hoe we invulling aan het drieluik Breda Binnenstad willen geven: Uitdagend-Aantrekkelijk-Gastvrij

UITDAGEND	AANTREKKELIJK	GASTVRIJ
Creatief	Comfortabel	Ontspannen
<ul style="list-style-type: none"> • Binnenstad als beleving voor verschillende doelgroepen • Inzetten van kunst, cultuur, vormgeving 	<ul style="list-style-type: none"> • Complete service voor de bezoeker (parkeren, toiletten etc.) • Schoon, heel, veilig • Compact en overzichtelijk 	<ul style="list-style-type: none"> • Duidelijke routes en goede oriëntatie • Houding naar bezoekers • Afwisseling tussen beleving en rust
Innovatief	Compleet	Herkenbaar
<ul style="list-style-type: none"> • Fysieke en online oriëntatie bij verblijven en consumeren 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Alle smaken en maten' • Gevarieerd, onderscheidend en synergetisch aanbod van voorzieningen 	<ul style="list-style-type: none"> • Breda Binnenstad profileren en als merk promoten • Samenwerken bij het uitdragen van het merk • Eenheid in verscheidenheid van de deelgebieden

Doelgroepen Breda Binnenstad

Met Breda Binnenstad richten we ons op bewoners van de stad Breda (175.000), bewoners uit de regio West-Brabant (700.000), de provincie Antwerpen (1.800.000), de provincie Zuid-Holland en nationale en internationale toeristen. Per gebiedsprofiel willen we een beeld hebben van de doelgroep voor dat gebied. Dat doen we op basis van het BSR-model dat mensen indeelt naar zeven belevingswerelden. Als het gaat om de doelgroepen van Breda Binnenstad met haar sfeergebieden, dan richt Breda Binnenstad zich op alle zeven belevingstypes uit het model.

- Uitbundig geel: samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten
- Gezellig lime: even lekker weg met elkaar
- Rustig groen: even rust nemen in eigen omgeving
- Ingetogen aqua: brede interesse, ruimdenkend en engagement
- Stijlvol en luxe blauw: luxe, stijlvol ontspannen, sport en social network
- Ondernemend paars: cultuur, historie, verrassing en inspiratie
- Creatief en inspirerend rood: creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen

Een uitgebreide beschrijving van de 7 belevingswerelden is op facebook.com/bredanext te vinden.

Doen en meten

Wat hebben we met de Bredase binnenstad voor ogen?

We willen:

- Meer bezoekers naar de Binnenstad
- Meer binding vanuit Breda voor de eigen Binnenstad
- Meer regiobezoek en internationaal bezoek uit België
- Langere verblijfsduur in de binnenstad
- Meer combinatiebezoek (winkelen, eten, uitgaan, cultuur)
- Hogere waardering van de binnenstad op aspecten als sfeer, kwantitatief en kwalitatief aanbod, verkeer, bereikbaarheid en parkeren, veiligheid, gastvrijheid, verassing, belevenis en betekenis.

Door het opzetten van een Breda Binnenstad-monitor gaan we het effect van alle inspanningen meten.



3 OOSTELIJKE BINNENSTAD

Verleidelijke dwaaltuin

Verleidelijke dwaaltuin

**AUTHENTIEK
EIGENZINNIG CULTUREEL
RIJK ROOMS**

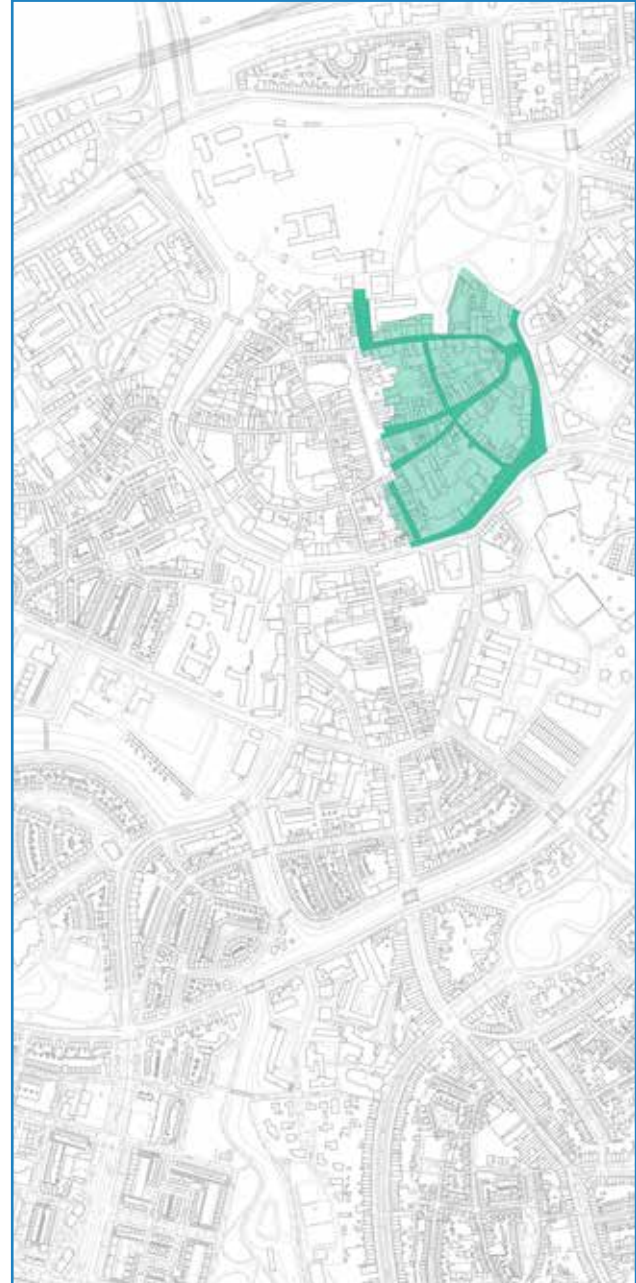
De oostelijke binnenstad is rijk aan winkels met een eigen signatuur en authenticiteit. Hier vind je de ambachtelijkheid nog: mode- en tassenontwerp, een schoenmaker, sieradenontwerp, patisserie; kleinschalige bedrijvigheid die iets unieks toevoegt aan de stad. De achtergrond waartegen is die van oude straten, kerken, binnentuinen, het Begijnhof, het MOTI, andere hofjes en laatmiddeleeuwse architectuur, horeca en cultuur. Door de rijkdom aan sfeer en mogelijkheden, is het gebied verleidelijk om doorheen te lopen en te dwalen.

Samenwerking

De Straten in de Oostelijke Binnenstad werken nog weinig samen en hechten sterker dan in andere gebieden in de stad aan eigen identiteit en onafhankelijkheid.

GEBIEDSAFBAKENING

De oostelijke binnenstad omvat het gebied van de Halstraat, Veemarktstraat, Sint Annastraat, Sint Janstraat en Catharinastraat.



Opgave

Ondernemers zien graag dat het gebied bekender wordt. Het profiel mag zich duidelijker toespitsen op authenticiteit en kleinschalige bedrijvigheid. Het gebied hééft ook veel en is multifunctioneel. Dat mag duidelijker kenbaar gemaakt worden. Het idee is om daarmee meer bezoekers uit de regio van Breda en uit België te trekken. Op het vlak van city making is er volgens ondernemers winst te behalen door meer samenwerking tussen partijen in de stad. Speerpunten zijn het werken aan gastvrijheid, organisatie, marketing en promotie, regels en handhaving. Het (ver)bouwen van de Gasthuispoort en wat er daarna komt te staan, versterkt het bijzondere karakter van dit gebied.

Aanpak korte termijn

- Verbeteren organisatiegraad in alle straten
- Onderling met straten samenwerken op vooraf bepaalde thema's
- Besluitvorming over koopzondagdeelname (collectief)
- Plan opstellen voor gebiedsmarkering uit verschillende invalshoeken
- Verwijzing oppakken vanuit Valkenbergpark en de Vlaszak
- Parkeren Vlaszak via parkeerapps bevorderen en onderzoek doen naar gratis parkeren koopzondag
- Social mediabeheer
- Plan van aanpak uitstraling leegstand
- Autoverkeer in de Sint Annastraat ontmoedigen
- Veiligheid oppakken via Keurmerk Veilig Ondernemen (graffiti, laden en lossen tot laat)
- Deelnemen aan collectieve feestverlichting in de binnenstad en winterevenement

- Handhaving en toezicht op wildparkeren van fietsen
- Meer zitbanken in de Veemarktstraat
- Vergroenen van gevels (in te selecteren straten)

Aanpak middellange termijn

- Culturele voorzieningen. musea en hofjes vindbaar maken vanuit winkelstraten
- De Boschstraat beter laten aansluiten op het kernwinkelgebied
- Aansluiten op het 'nieuwe winkelen' (smart shoppen)
- Versterken van de museumfunctie van de Boschstraat
- Straatmeubilair vernieuwen en of introduceren
- Breda Citylounge (plan om van de Oostelijke Binnenstad een ontmoetingsplek te maken)
- Versterken van ambachtelijke wandelroutes in de oostelijke binnenstad
- Verkeersveiligheid in straten bevorderen

Aanpak lange termijn

- Herprofilering en schikken van functies in de Sint Janstraat
- Kasteel van Breda openen voor publiek
- Aantrekkelijk inrichten van de Molenstraat
- Aanlichten historische gebouwen
- Verhogen architectonische kwaliteit kadettenflat aan het Kasteelplein
- Verhogen gebruikswaarde van het Kasteelplein
- Verbeteren doorgang en kwaliteit van het Stadsersf
- Openstellen van de Bisschopstuin achter de Vlaszak

Doelgroepen

- Ingetogen aqua: brede interesse, ruimdenkend en engagement
- Stijlvol en luxe blauw: luxe, stijlvol ontspannen, sport en social network
- Ondernemend paars: cultuur, historie, verrassing en inspiratie
- Creatief en inspirerend rood: creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen



4 ORANJE ZUID BREDA

De rode loper

De rode loper

EXCLUSIEF
DUURZAAM
SFEERVOL CHIQUE

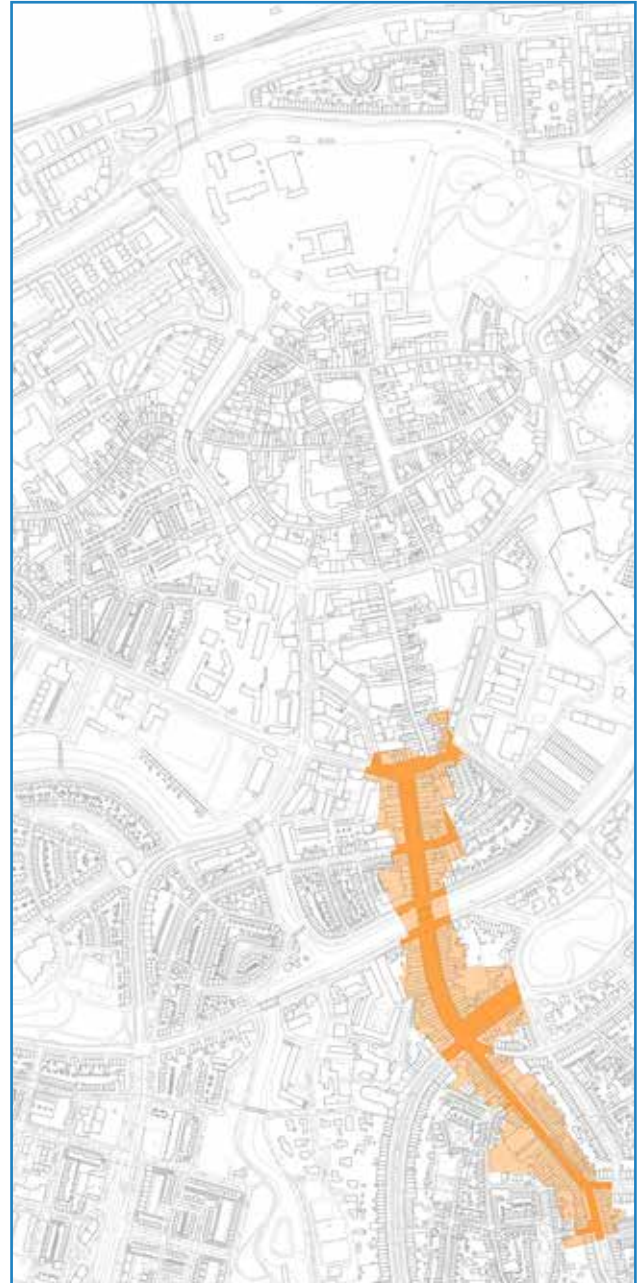
Oranje Zuid ademt de 'chique' van de 19e eeuw uit. Het winkel- en horeca-aanbod is uniek en heeft dat tintje van 'exclusief'. Met het 'booming' Van Coothplein als startpunt vanuit de binnenstad trekt het gebied als een koninklijke guirlande naar de Ginnekenweg. Van voor tot achter word je op verrassingen gefêteerd: van lifestyle winkels, exclusieve juwelen en shops tot slow food en 'mooi eten'. Verschillende ondernemers hebben ondernemersprijzen op hun naam staan. Hier dompel je jezelf onder in een verleidelijke cocktail van traditie en exclusiviteit. Oranje Zuid is genieten.

Samenwerking

De Straten in Oranje Zuid werken samen en hebben een eigen bestuur per straat. De samenwerking is er op gericht om elkaar waar mogelijk en nodig te versterken en aan te vullen.

GEBIEDSAFBAKENING

Oranje Zuid beslaat het gebied dat als een lint vanaf het Van Coothplein loopt, via de Nieuwe Ginnekenstraat, Wilhelminastraat naar de Ginnekenweg. Ook de zijstraten zoals de Parklaan en de Van Goorstraat vallen binnen Oranje Zuid.



Opgave

Ondernemers van Oranje Zuid willen graag dat hun gebied meer naamsbekendheid krijgt en regionaal en landelijk bekend staat als het meest exclusieve en 'koninklijke' winkel- horecagebied van Breda. Die claim is de drijfveer achter alle stappen die in dit gebied gezet gaan worden. Het doel is om meer bezoekers uit de regio Breda en België te trekken. Als basis hiervoor is meer samenwerking tussen de straten onderling nodig. Voor de bredere aanpak binnen city making zien ondernemers de opgave om meer samenwerking tussen partijen in de Binnenstad te realiseren. Die moet dan zijn gericht op gastvrijheid, organisatie, marketing en promotie, regels en handhaving.

Aanpak korte termijn

- Ontwikkelen huisstijl Oranje Zuid
- Ontwikkelen van een onderscheidend, gebiedsgericht evenement (Koningsdag?)
- Besluitvorming over deelname koopzondagen
- Een terrassenplan voor de middenberm van de Nieuwe Ginnekenstraat
- Plan voor gebiedsmarkering binnen en buiten het gebied
- Signing aanbrengen vanuit de Concordia-parkeergarage
- Social mediabeheer
- Feestverlichting collectief organiseren
- Plan van aanpak uitstraling leegstand
- Project Keurmerk Veilig Ondernemen voor heel Oranje Zuid
- Crowdfunding voor kunstwerk rotonde Ginnekenweg
- Smart data cityproject uitwerken als pilotgebied

Aanpak middellange termijn

- Collectieve inkoop (energie en andere zaken)
- Gezamenlijke aanpak BHV, personeelsdiensten
- Collectieve afvalverzameling en verwijdering zwerfvuil
- Collectief gevelonderhoud en glasbewassing

Aanpak lange termijn

- Betere verkeerscirculatie op de Wilhelminastraat, Nieuwe Ginnekenstraat en de Wilhelminasingel
- Een plan maken om meer synergie te laten ontstaan tussen de bedrijven in de Nieuwe Ginnekenstraat
- Onderzoeken of er behoefte is aan een boodschappen- en leverdienst vanuit het gebied
- Verlichten historische panden

Doelgroepen

- Rustig groen: even rust nemen in eigen omgeving
- Ingetogen aqua: brede interesse, ruimdenkend en engagement
- Stijlvol en luxe blauw: luxe, stijlvol ontspannen, sport en social network
- Ondernemend paars: cultuur, historie, verrassing en inspiratie



5 'T SAS

Verborgen medina

Verborgen medina

TRENDY
INTIEM
STIJLVOL

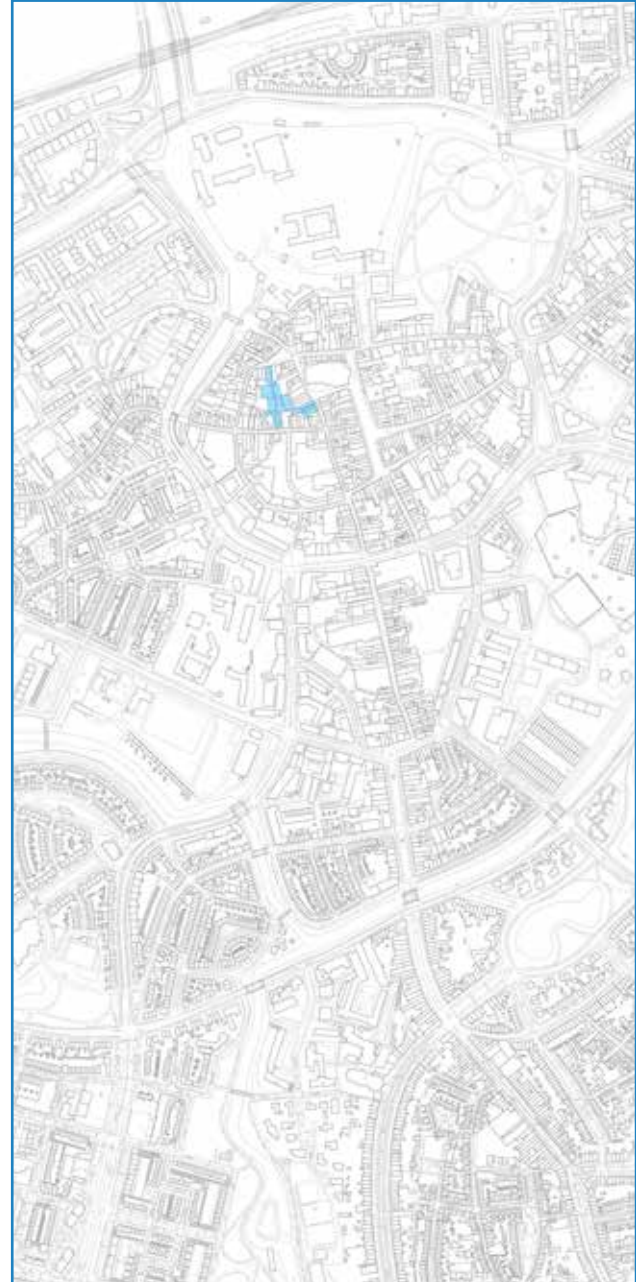
Verborgen in het hart van Breda ligt de intieme oase 't Sas. Een plek die je moet weten te vinden, anders loop je er zo aan voorbij. Eenmaal 'binnen' lonkt ieder hoekje. Nóg een gangetje, nóg een pleintje, nóg een hofje en hoekje. 't Sas is romantisch en kleinschalig in een omlijsting van nieuwe en oude architectuur. De horeca is er hip en trendy, inclusief een uniek stadshotel. Je vindt er overal kleine boetiekjes en lifestyle winkels met een eigen karakter. Dit ministadje voegt iets unieks toe aan de Binnenstad en is een oase van rust in de vrolijke drukte daar omheen.

Samenwerking

't Sas heeft een actieve en levendige ondernemersvereniging.

GEBIEDSAFBAKENING

't Sas omvat het gebied dat 't Sas heet met ingangen vanuit de Torenstraat, de Havermarkt en de Lange Brugstraat.



Opgave

Ondernemers in 't Sas willen iets unieks aan de Binnenstad toevoegen. Het streven is om toe te groeien naar een hippere branchering en inrichting van het gebied en dit ook zo te promoten. Dat zou de profilering en de naamsbekendheid van 't Sas de gewenste impuls kunnen geven en tot meer bezoekers uit Breda en België moeten leiden.

Juist omdat 't Sas zo besloten ligt, is het belangrijk om dit sfeergebied goed te ontsluiten en te bewegwijzeren om de vindbaarheid te vergroten. Doel is ook om de fysieke aansluiting met omliggende straten te verbeteren en daarmee de aansluiting op het Kernwinkelgebied als één van de andere sfeergebieden in Breda Binnenstad. City making zien de ondernemers als 'drager' om de gebiedsprofielen in de Binnenstad beter tot hun recht te laten komen. Ook samenwerking tussen partijen in de stad is een functie die city making zou moeten vervullen, gericht op het verbeteren van de gastvrijheid, organisatie, marketing en promotie, regels en handhaving.

Aanpak korte termijn

- Verbeteren fysieke aanhechting aan Havermarkt, Torenstraat en Lange Brugstraat
- Herdefiniëren branchering en positionering gericht op een jongere en hippere doelgroep
- Altijd open op koopzondagen
- Ontwikkelen van plan voor gebiedsmarkering naar 't Sas
- Social mediabeheer
- Thema 'veiligheid' oppakken via Keurmerk Veilig Ondernemen (diefstal- en overvalpreventie en eventueel trainingen in samenwerking met andere gebieden)

Aanpak middellange termijn

- Aansluiten op het 'nieuwe winkelen' (smart shoppen)
- Fysieke verbouwingen om 't Sas extravert te maken
- Aansluiten op de stadsbrede promotie van Breda

Aanpak lange termijn

- Onderdeel blijven uitmaken van de Binnenstad van Breda en deelnemen in stadsbrede promotie en events
- Behoud van kwaliteit en identiteit door onderhoud en beheer

Doelgroepen

- Uitbundig geel: samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten
- Ingetogen aqua: brede interesse, ruimdenkend en engagement
- Stijlvol en luxe blauw: luxe, stijlvol ontspannen, sport en social network



6 GROTE MARKT

Huiskamer van Breda

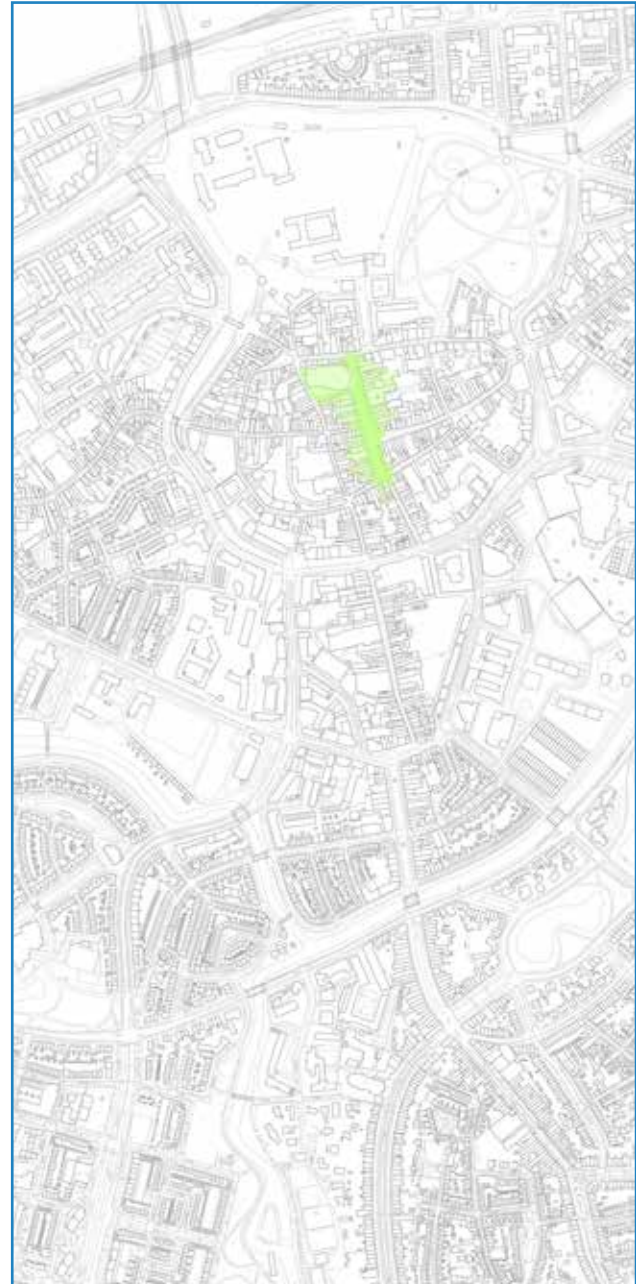
Huiskamer van Breda

HISTORISCH HART **BOURGONDISCH** **MULTIFUNCTIONEEL**

De Grote Markt van Breda is het kloppend hart van Breda met de Onze Lieve Vrouwe Kerk als cultureel baken tot in de wijde omtrek zichtbaar. Hier is historie geschreven, dat voel je. Met een beetje fantasie zie je door je oogharen heen de Grote Markt rond 1700. Het gebied is niet groot, maar wel multifunctioneel en verbindend. Door haar omvang en de aanwezigheid van de Grote Kerk kan de plek van dag tot dag van gedaante veranderen: van weekmarkt tot evenementenplek, en altijd vol met terrassen en detailhandel. De Grote Markt vervult een huiskamerfunctie voor alle inwoners en bezoekers in de Binnenstad.

GEBIEDSAFBAKENING

De Grote Markt is één groot plein waarop verschillende straten uitkomen: de Halstraat, de Sint Janstraat, de Veemarktstraat, de Reigerstraat, het Kerkplein, de Korte Brugstraat en de Ridderstraat.



Samenwerking

Horeca-ondernemers op de Grote Markt werken samen in de Wandelarij.

Opgave

De Grote Markt heeft van zichzelf alles in huis om te schitteren. Maar juist omdat het gebied multifunctioneel is, is de opgave om een goede balans te vinden tussen de verschillende activiteiten en functies, zoals terrassen, uitstallingen, de weekmarkt en evenementen. Ondernemers aan de Grote Markt willen meer bezoekers uit (de regio) Breda en België trekken en de Grote Markt als hart van de stad te profileren.

De rol van city making is om de deelgebieden in de stad sterker te profileren, waarvan de Grote Markt er één is met de Onze Lieve Vrouwe Kerk als belangrijke culturele spil. Er is ook behoefte aan meer samenwerking tussen partijen in de stad, gericht op gastvrijheid, organisatie, marketing en promotie en regels en handhaving.

Aanpak korte termijn

- De leegstand aanpakken (invullen en decoreren)
- Afstemming over invulling weekmarkt en evenementen in relatie tot terrassen
- Social mediabeheer
- Veiligheid oppakken via Keurmerk Veilig Ondernemen
- Deelnemen aan collectieve feestverlichting
- Mede organiseren winterfestival met schaatsbaan.
- Vergroten van de samenwerking en organisatiegraad

Aanpak middellange termijn

- Versterken retailfunctie om overdag de loop te bevorderen
- Plannen en aanleggen van fysieke infrastructuur voor winter- en carnavalsactiviteiten
- Kwalitatieve versterking van de weekmarkt met authentieke en streekproducten

Aanpak lange termijn

- Verlichtingsplan (aanlichten van gebouwen)

Doelgroepen

- Uitbundig geel: samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten
- Gezellig lime: even lekker weg met elkaar
- Rustig groen: even rust nemen in eigen omgeving
- Ingetogen aqua: brede interesse, ruimdenkend en engagement
- Stijlvol en luxe blauw: luxe, stijlvol ontspannen, sport en social network
- Ondernemend paars: cultuur, historie, verrassing en inspiratie
- Creatief en inspirerend rood: creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen



7 WESTELIJKE BINNENSTAD

Ontluikend kwartier

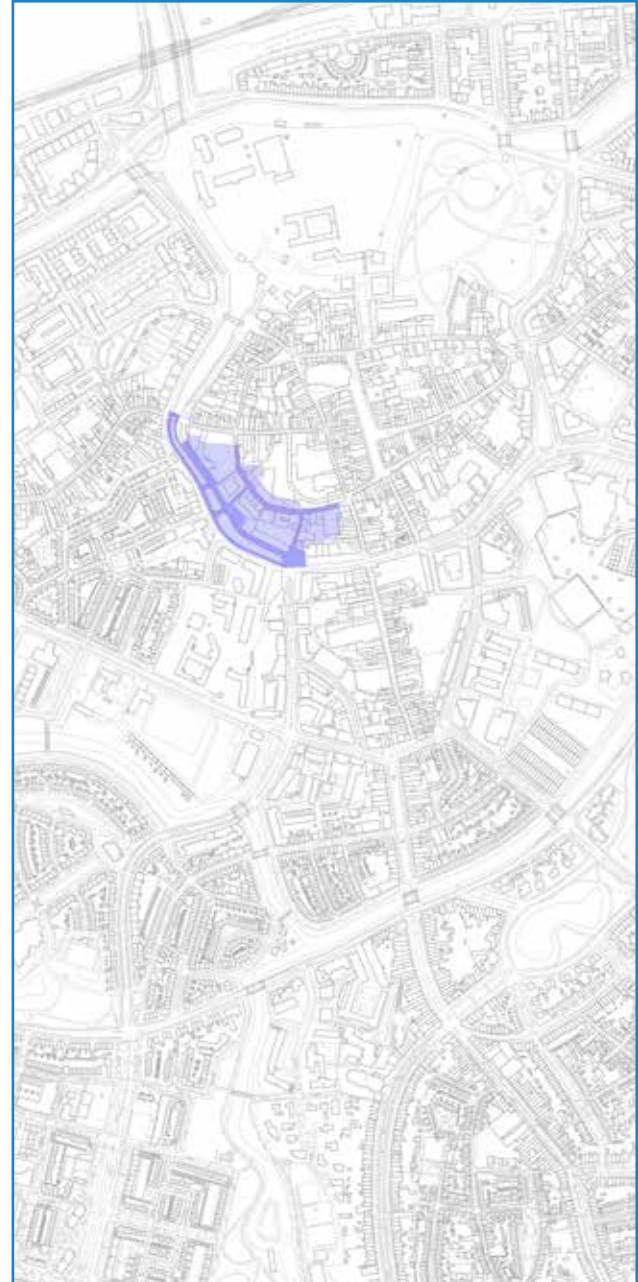
Ontluikend kwartier

HISTORISCH **BOOMING** **PRIKKELEND**

De Westelijke Binnenstad is nog tamelijk onontdekt, terwijl het gebied historisch gezien bijzonder is. Er bestaat ook een verre link met de Nassaus in één van de voormalige hofwoningen aan de Nieuwstraat. Het is juist op deze plek waar het prestigieuze Grand Hotel Nassau verrijst dat bezoekers van binnen en buiten de stad zal aantrekken. Het gebied heeft een paar unieke horecavoorzieningen en winkels, als ook het markante Avenue-theater waarvan je nog altijd kan zien dat het een voormalige kerk is. Het geheel is een spannende mix met potentie.

GEBIEDSAFBAKENING

De Westelijke Binnenstad beslaat het gebied van de Nieuwstraat, Minderbroederstraat, Waterstraat en Nieuweweg.



Samenwerking

De Westelijke Binnenstad heeft geen ondernemersorganisatie. In het gebied wordt wel een KVO-project (Keurmerk Veilig Ondernemen) uitgevoerd.

Opgave

De Westelijke Binnenstad kenmerkt zich door een aantal unieke horecazaken en winkels, gevestigd in een historisch decor. Dit decor is niet aaneengesloten en vraagt om meer functionele samenhang en eenheid. Ondernemers richten zich op meer bezoekers (toeristen) uit de regio Breda en België.

Vanuit de city making-gedachte bestaat de wens deelgebieden sterker te profileren aan de hand van gebiedsprofielen. Er is ook meer samenwerking in de stad nodig, gericht op gastvrijheid, organisatie, marketing en promotie, regels en handhaving.

Aanpak korte termijn

- Ontwikkelen plan voor gebiedsmarkering en verwijzing vanuit de Tolbrugstraat en de Ridderstraat
- Meer toezicht en handhaving op fietsparkeren en promoten fietsvoorzieningen, zoals in de Nieuwstraat
- Intensiveren social mediabeheer
- Plan van aanpak uitstraling leegstand (nieuwe units Nieuwstraat)
- Veiligheid oppakken via Keurmerk Veilig Ondernemen (in ontwikkeling)
- Deelnemen aan collectieve feestverlichting
- Eigenaren van verwaarloosde panden aanschrijven op onderhoud.
- Herontwikkeling verouderde panden Nieuwstraat

Aanpak middellange termijn

- Reclame-uitingen en gevelborden afstemmen op historische gevels
- Betere verwijzing naar het gebied vanuit omliggende straten en de Barones
- Westelijke binnenstad meenemen in toeristische wandelroutes
- Aansluiten op het 'nieuwe winkelen'

Aanpak lange termijn

- Onderdeel worden en blijven van de Binnenstad van Breda

Doelgroepen

- Rustig groen: even rust nemen in eigen omgeving
- Ingetogen aqua: brede interesse, ruimdenkend en engagement
- Stijlvol en luxe blauw: luxe, stijlvol ontspannen, sport en social network
- Ondernemend paars: cultuur, historie, verrassing en inspiratie
- Creatief en inspirerend rood: creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen



8 HAVERMARKT EN OMSTREKEN

Altijd iets te doen

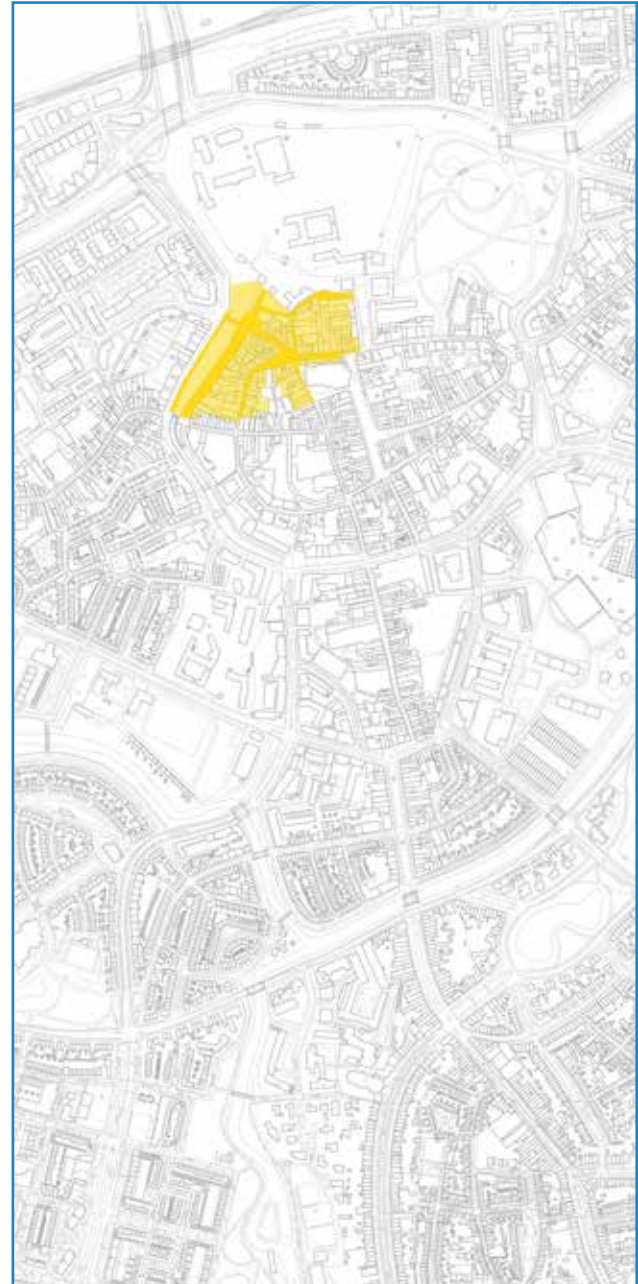
Altijd iets te doen

JONG **ONTSPANNING** **GENIETEN**

Op de Havermarkt, de Vismarkt, in de Haven en de straatjes er omheen is altijd vertier. Dit gebied is dé plek van Breda met terrassen, populaire cafés, restaurantjes en dancings. Hier tref je alles om overdag of tot in de late uurtjes uit te zijn. 's Avonds zie je er veel jongeren. Overdag is dit gebied een gezellige en sfeervolle plek om een hapje te eten, een terrasje te pakken op de Havermarkt of aan de Haven, te kijken en bekeken te worden. Donderdagavond en in het weekend stroomt het gebied vol en zie je goed dat Breda een studentenstad is in hart en nieren.

GEBIEDSAFBAKENING

Het gebied van de Havermarkt en omstreken strekt zich uit van de Havermarkt tot aan de Vismarktstraat, Vismarkt, Schoolstraat, Haven, Visserstraat en Reigerstraat.



Samenwerking

De horeca uit verschillende straten rond de Havermarkt werkt samen in de Wandelarij. Maar er is weinig onderlinge samenwerking tussen Havermarkt, Vismarktstraat en Haven.

Opgave

De Havermarkt en omliggende straten willen zich profileren als hét late avond uitgaansgebied van Breda met een gevarieerd horeca-aanbod. Niet alleen jongeren, maar ook andere doelgroepen moeten zich in dit gebied vrij en welkom voelen. Daarnaast zetten ondernemers ook in op meer horeca overdag en de vroege avond. Dit betekent dat het horeca-aanbod gevarieerd moet zijn en goed van kwalitatief. Deze maatregelen zouden meer bezoekers uit de regio Breda en België moeten trekken. Met behulp van city making willen de ondernemers de deelgebieden in de binnenstad sterker profileren. Er moet ook meer samenwerking tussen partijen in de stad zijn, gericht op gastvrijheid, organisatie, marketing en promotie, regels en handhaving.

Aanpak korte termijn

- Ontwikkelen plan voor gebiedsmarkering en verwijzing vanuit het Valkenbergpark en de Reigerstraat
- Meer toezicht en handhaving op fietsparkeren
- Fietsvoorzieningen promoten
- Intensiveren social mediabeheer
- Plan van aanpak maken om uitstraling leegstand in Reigerstraat en Visserstraat te verbeteren
- Veiligheid oppakken via Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan (graffiti)
- Deelnemen aan de collectieve feestverlichting in de binnenstad

- Meer zitbanken in de openbare ruimte
- Eigenaren van verwaarloosde panden aanschrijven op onderhoud

Aanpak middellange termijn

- Reclame-uitingen en gevelborden Havermarkt en Vismarktstraat afstemmen op historische gevels
- Plan van aanpak/maatregelen uitwerken om de Haven meer bij de loop in Binnenstad te betrekken (verwijzing, evenementen, functies)
- Doorstroming en entrees naar de Havermarkt vanaf t Sas verbeteren

Aanpak lange termijn

- Herontwikkeling verouderde panden Reigerstraat tot dag- en avondhoreca (zoals Coyote Ugly, Graanbeurs en Cinema)
- De Haven versterken als verblijfsgebied voor recreanten

Doelgroepen

- Uitbundig geel: samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten
- Gezellig lime: even lekker weg met elkaar



9 KERNWINKELGEBIED

Alles op loopafstand

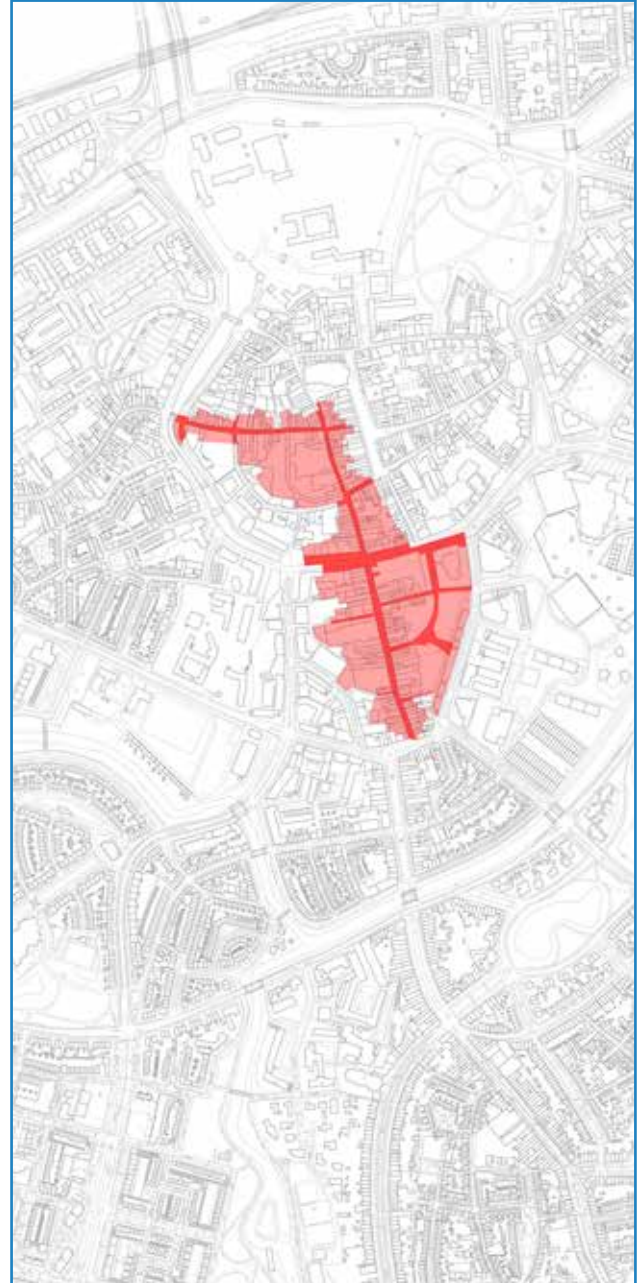
Alles op loopafstand

WAAR VOOR JE GELD VITAAL SERVICE

Het Kernwinkelgebied ligt in hartje Breda en is één groot voetgangersdomein met honderden winkels. Hier vind je de bekende warenhuizen, sportzaken, talrijke schoenen- en kledingwinkels, cadeaushops, eigenlijk alles wat je van een complete binnenstad verwacht. Ook overdekt winkelcentrum de Barones huist hier met een binnenkort totaal vernieuwd en eigentijds winkelconcept. Het Kernwinkelgebied is een plek in de binnenstad waar je letterlijk niet omheen kunt.

GEBIEDSAFBAKENING

Het Kernwinkelgebied is het grootste deelgebied. Het ligt in het verlengde van Oranje Zuid en omvat de drie Brugstraten, Torenstraat, Karrestraat, Eindstraat, de Barones, Ginnekenstraat, Ridderstraat, Karnemelkstraat en de Nieuwstraat. De Nieuwstraat maakt ook onderdeel van de Westelijke Binnenstad uit. Deze gebieden lopen in elkaar over.



Samenwerking

De Straten in het Kernwinkelgebied hebben verschillende samenwerkingen, uiteenlopend in aard en intensiteit. Sommige straten zijn uitstekend georganiseerd met actieve besturen. In andere straten gebeurt er collectief niets. De opgave is om straten verenigd te krijgen en meer samen te werken. Die noodzaak is er en wordt erkend.

Opgave

Het Kernwinkelgebied zoekt naar een verbeterde mix van detailhandel, horeca en dienstverlening om aan kracht te herwinnen; de leegstand is fors en bezoekersaantallen lopen terug. Eventuele uitbreiding van winkels en horeca moet gericht zijn op kwalitatieve verbetering van het aanbod en niet op 'meer van hetzelfde'. Ook onderhoud, beheer en leegstandsbestrijding zijn aandachtspunten. Via marketing en promotie wil het Kernwinkelgebied meer naamsbekendheid krijgen en meer bezoekers uit de regio Breda en België aantrekken. Alle deelgebieden in de binnenstad hebben een sterker profiel nodig. Er moet ook meer samenwerking tussen partijen in de stad zijn, gericht op gastvrijheid, organisatie, marketing en promotie, regels en handhaving.

Aanpak korte termijn

- Samenwerkende straten (zoveel mogelijk) bundelen tot één vereniging
- Besluitvorming over deelname koopzondagen
- Verwijzing oppakken vanuit de garages
- Intensief social mediabeheer
- Plan van aanpak uitstraling leegstaande panden
- Feestverlichting en winterfestival
- Infrastructuur voor evenementen up-to-date maken

- Handhaving en toezicht op fietsen in de openbare ruimte
- Meer plakplaatsen
- Verhoogde reiniging openbare ruimte (bv graffiti contracten)
- Duidelijkheid creëren/geven over project Achter de Lange Stallen

Aanpak middellange termijn

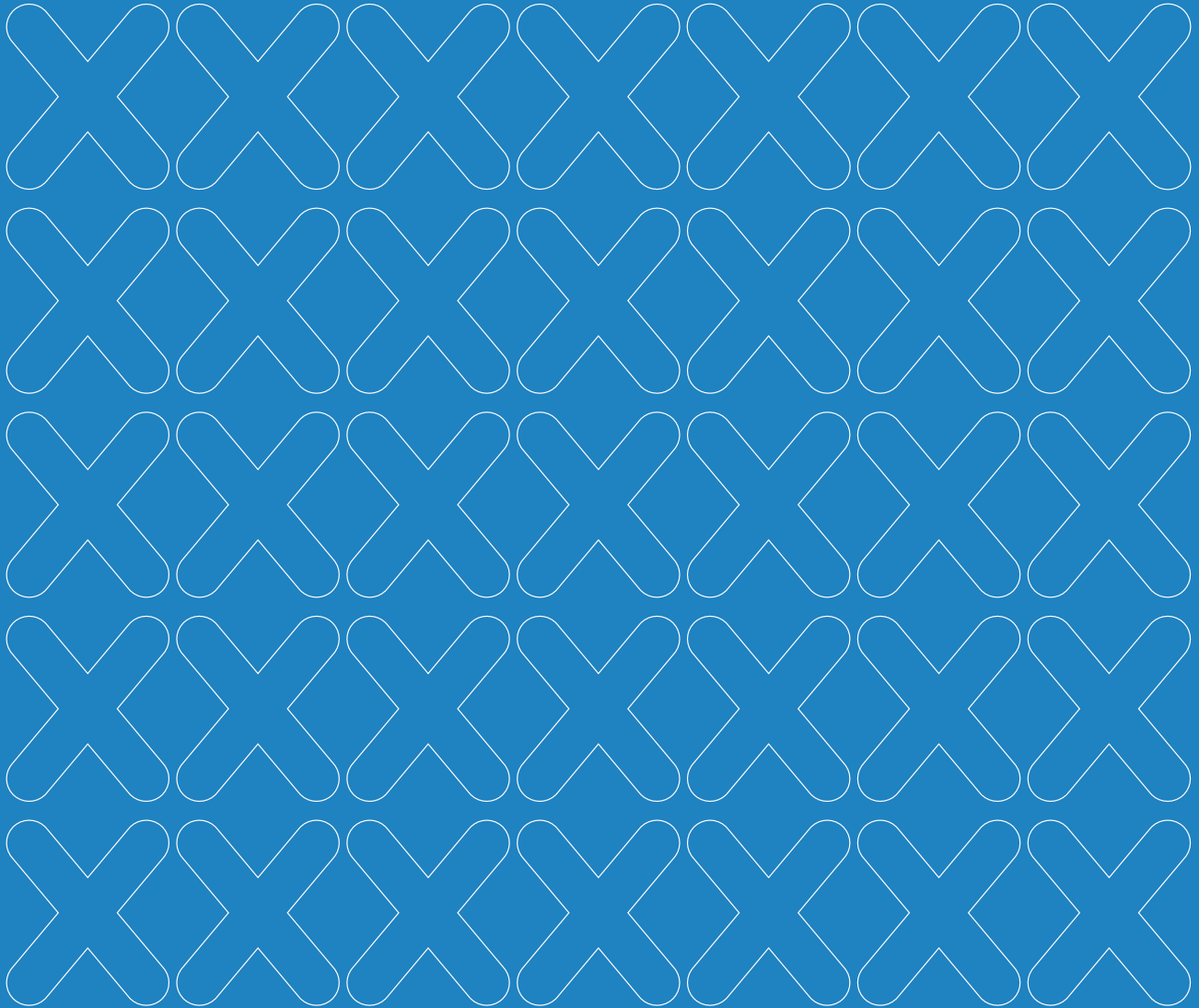
- Vergroenen van straten
- Straatmeubilair vernieuwen of (her)introduceren
- Breda Citylounge (Plan om van de Binnenstad een ontmoetingsplek te maken)
- Collectieve(re) distributie en aanvoer van goederen
- Aansluiten op het 'nieuwe winkelen' (smart shoppen)

Aanpak lange termijn

- Economische functies herpositioneren tussen Hema en Van Coothplein)
- Herinrichting Karnemelkstraat

Doelgroepen

- Uitbundig geel: samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten
- Gezellig lime: even lekker weg met elkaar
- Rustig groen: even rust nemen in eigen omgeving
- Ingetogen aqua: brede interesse, ruimdenkend en engagement
- Stijlvol en luxe blauw: luxe, stijlvol ontspannen, sport en social network
- Ondernemend paars: cultuur, historie, verrassing en inspiratie
- Creatief en inspirerend rood: creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen



COLOFON

Breda, april 2015

'Breda maakt haar Binnenstad' is een uitgave
van Breda Next namens de netwerkpartners in de stad

BREDA
NEXTX
X

 Find us on
Facebook

facebook.com/bredanext