

# DER BLICK VON AUSSEN DE BLIK VAN BUITEN

*Zur Entwicklung von Innenstädten und Ortszentren  
in Overijssel und im Münsterland  
Over de ontwikkeling van binnensteden en dorpscentra  
in Overijssel en het Münsterland*



Bezirksregierung  
Münster



NETZWERK  
INNENSTADT  
NRW

provincie  Overijssel

# DER BLICK VON AUSSEN DE BLIK VAN BUITEN

*Zur Entwicklung von Innenstädten und Ortszentren  
in Overijssel und im Münsterland  
Over de ontwikkeling van binnensteden en dorpscentra  
in Overijssel en het Münsterland*





# TEN GELEIDE

*Monique van Haaf, Gedeputeerde provincie Overijssel*

Binnensteden en dorpscentra zijn voor onze gemeenten van bijzondere betekenis. Als centrale plekken hebben ze niet alleen een ontmoetingsfunctie – ze zijn ook belangrijk voor wonen, voorzieningen, vrijetijdsbesteding en cultuur. Daarnaast dragen ze bij aan de gemeenschapszin van inwoners, hun thuisgevoel en de lokale identiteit. Tegelijkertijd zien we dat binnensteden en dorpscentra al jarenlang plekken zijn waar grote veranderingen plaatsvinden, zowel qua structuur als qua functie. Dat plaatst onze gemeenten voor enorme uitdagingen.

Hoe kunnen we van elkaar leren? Hoe kunnen we elkaar helpen? En hoe kunnen we mensen aan beide kanten van de grens met elkaar in contact brengen? Rond deze ambities trekken de provincie Overijssel en de Bezirksregierung Münster al sinds jaar en dag succesvol met elkaar op. Om de toekomstbestendigheid van onze binnensteden en dorpscentra te vergroten, lag het dan ook voor de hand om de vruchtbare samenwerking te intensiveren.

De eerste mogelijkheid voor onze gemeenten aan Nederlandse en Duitse zijde van de grens om van elkaar te leren was op 2 oktober 2018. In Enschede vond toen een groot retailcongres plaats, waar thema's als leegstand, online winkelen, stedenbouw en smart cities uitvoerig werden besproken. Het congres heeft geleid tot een duidelijke vergroting van de belangstelling in veel gemeenten om over de grens ervaringen uit te wisselen en van elkaar te leren.

Die positieve feedback was voor de provincie Overijssel en de Bezirksregierung Münster aanleiding om samen met de EUREGIO en het Netzwirk Innenstadt NRW (Noordrijn-Westfalen) een nieuwe vorm van uitwisseling op te zetten. Dankzij de inzet en deelname van twaalf gemeenten vonden zes grensoverschrijdende workshops plaats. Naast retailontwikkeling was er aandacht voor de openbare ruimte in het centrum, uitdagingen waarmee kleine gemeenten in de buurt van grote steden te maken hebben en de vraag in hoeverre een centrumgebied meer is dan een verzameling winkels.



De enthousiaste deelname aan de workshops van zowel Duitse als Nederlandse zijde bewijst dat de thema's goed gekozen waren. De gastvrijheid, het vertrouwen en de openheid waarmee de problemen en uitdagingen ter plekke werden gedemonstreerd en besproken maakten diepe indruk! Tevens werd duidelijk dat de zes workshops het bonte palet aan relevante thema's voor centrumgebieden nog lang niet hebben afgedekt. En daar komt bij dat het coronavirus ons allen heeft overvallen! Juist deze pandemie laat zien hoe essentieel grensoverschrijdende samenwerking en afstemming is en hoe ons handelen gebaseerd moet zijn op samen leren en wederzijdse ondersteuning. Deze rapportage, die de opbrengst van de zes workshops samenvat, sluit daarom af met een programmatisch en op de toekomst gericht essay. Het essay biedt houvast voor nader te organiseren workshops binnen het grensoverschrijdende format dat zich intussen bewezen heeft. Het is een eerste verkenning van thema's die door de coronacrisis nog prominenter op de agenda staan in ons streven om binnensteden en dorpscentra toekomstbestendig te maken en te houden.

# GRUSSWORT

*Dorothee Feller, Regierungspräsidentin Münster*

Innenstädte und Ortszentren sind für unsere Städte und Gemeinden von herausragender Bedeutung. Als zentrale Orte, an denen Begegnung und Versorgung, Wohnen, Freizeit und Kultur räumlich gebündelt und als Spiegelbild gemeindlicher Attraktivität wahrgenommen werden, sind unsere Ortszentren immer auch Ankerpunkte für Heimat und Identifikation. Seit vielen Jahren sind unsere Innenstädte und Ortszentren aber auch der Raum, in dem Strukturwandel und Funktionsveränderungen am sichtbarsten Spuren hinterlassen und unsere Städte vor große Herausforderungen stellen.

Wie können wir voneinander lernen? Wie können wir uns gegenseitig unterstützen? Und wie können wir die Menschen diesseits und jenseits der Grenze zusammenbringen? Mit diesen Zielsetzungen arbeiten die Provinz Overijssel und die Bezirksregierung Münster schon seit vielen Jahren erfolgreich zusammen. Da lag es auf der Hand, diese Zusammenarbeit auch gewinnbringend für die Zukunftsfähigkeit unserer Innenstädte zu vertiefen.

Das erste Angebot für unsere Städte und Gemeinden, von den Erfahrungen auf niederländischer und deutscher Seite gegenseitig zu lernen, war die Ausrichtung einer großen Einzelhandelskonferenz am 2. Oktober 2018 in Enschede. Themen wie Leerstand, Online-Handel, Städtebaupläne und Smart Cities wurden hier intensiv diskutiert. Die Konferenz hat das Interesse in vielen Gemeinden deutlich bestärkt, grenzüberschreitend im unmittelbaren gemeindlichen Austausch von den Erfahrungen des jeweils anderen zu lernen. Diese Resonanz haben die Provinz Overijssel und die Bezirksregierung Münster veranlasst, gemeinsam mit der EUREGIO und dem Netzwirk Innenstadt NRW ein weiteres Austauschformat zu entwickeln. Mit zwölf teilnehmenden Gemeinden wurden sechs grenzüberschreitende Workshops durchgeführt: zur Einzelhandelsentwicklung, zum Thema Freiraum in der Innenstadt, zu den besonderen Herausforderungen für kleine Kommunen in unmittelbarer Nachbarschaft von großen Städten und zu der Fragestellung, was eine City mehr als Einzelhandel bietet.



Die rege deutsche wie niederländische Teilnahme an den angebotenen Arbeitseinheiten verdeutlicht, dass die thematische Auswahl richtig war. Beeindruckend war in allen Workshops die große Gastfreundschaft und die vertrauensvolle Offenheit, Probleme und Herausforderungen vor Ort aufzuzeigen und gemeinsam zu diskutieren! Deutlich wurde aber auch, dass die durchgeführten sechs Workshops den bunten Strauß an relevanten Innenstadtthemen bei weitem noch nicht abgedeckt haben. Und – Corona hat uns alle überrollt! Gerade diese Pandemie führt uns eindringlich vor Augen, wie elementar wichtig Zusammenarbeit und Abstimmungen über alle Grenzen hinweg ist und gemeinsames Lernen und gegenseitige Unterstützung unser Handeln prägen muss.

Die Dokumentation, die die Arbeit der durchgeführten sechs Workshops zusammenfasst, schließt daher mit einem programmatischen, in die Zukunft blickenden Essay. Eine Art Handlauf für weitere durchzuführende Arbeitseinheiten im geübten und bewährten, grenzüberschreitenden Rahmen. Ein erster Ausblick auf Handlungsfelder, deren Bearbeitung durch Corona eine noch dringendere Dimension erreicht, wenn wir unsere Innenstädte für die Zukunft fit machen und fit halten wollen.

## INLEIDING

## DE GRENZEN VERVAGEN

*Jens Imorde, Netwerk Innenstadt NRW*



Wie de economische en detailhandelsontwikkeling in kleine en middelgrote steden wil beschrijven, stuit meteen op definitie- en structuurgrenzen. Dat geldt zowel voor Duitsland als voor Nederland. De redenen: plaatsen die tussen de 3.000 en 100.000 inwoners hebben, vormen allesbehalve een homogene groep. Niet alleen de uiteenlopende omvang maakt een vergelijking lastig, ook de ligging van een stad uit deze grootteklasse is voor het economisch wel en wee cruciaal.

Desondanks hebben kleine en middelgrote steden aan beide kanten van de grens kenmerken die ze succesvol

maken. Circa 70 % van Duitse bevolking woont buiten de grote steden en het overgrote deel van de industriële bedrijven is er gevestigd. In Nederland maakt 90% van alle gemeenten deel uit van de categorie 'kleine en middelgrote steden'. Net zoals in Duitsland vind je hier ten opzichte van dienstverlenende ondernemingen relatief veel industriële bedrijvigheid. Opvallend vaak gaat het daarbij om innovatieve familiebedrijven.

Dergelijke *hidden champions* zijn een typisch kenmerk van kleine en middelgrote gemeenten. Voorbeelden uit het Münsterland en Overijssel zijn

## EINLEITUNG

## DIE GRENZEN FLIESSEN

*Jens Imorde, Netwerk Innenstadt NRW*

Die Entwicklung von Wirtschaftsproduktion und Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten zu beschreiben, stößt in allen Bereichen sofort an definitorische und strukturelle Grenzen, sowohl in Deutschland als auch in den Niederlanden. Der Grund: Städte in der Größenordnung von 3.000 bis 100.000 Einwohnern sind beileibe keine homogene Gruppe. Nicht nur die unterschiedlichen Größenordnungen machen einen Vergleich schwer, die Lage der Klein- oder Mittelstadt ist ein wesentlicher zusätzlicher Parameter für die wirtschaftliche Entwicklung.

Trotzdem gibt es einige Fakten, die Klein- und Mittelstädte diesseits wie jenseits der Grenze zu einem Erfolgsmodell machen. Etwa 70 % der bundesdeutschen Bevölkerung lebt außerhalb von Großstädten und der überwiegende Teil der Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft sind in Klein- und Mittelstädten angesiedelt. In den Niederlanden gehört 90 % aller Gemeinden in die Gruppe der „Klein- und Mittelstädte“. Wie in Deutschland findet man auch hier relativ viel Gewerbe im Vergleich zu Dienstleistungen. Interessanterweise sind gerade in diesen Gemeinden viele innovative Familienunternehmen beheimatet. Solche *Hidden Champions* sind ein typisches Klein- und Mittelstadt-Phänomen. Beispiele aus dem Münsterland und Overijssel sind HAANE welding systems (Borken), Reinigungsmaschinenhersteller TG hyLIFT (Gronau), Maschinenfabrik Boessenkool (Almelo) und Twentsche Kabel TKT (Haaksbergen).

Bis weit in die jüngere Geschichte hinein waren es gerade die Klein- und Mittelstädte, die zum Sinnbild des Urbanen für die benachbarte regionale Bevölkerung wurden. Die Klein- und Mittelstädte übernahmen eine wichtige „Mittlerrolle“ bei der Modernisierung und Urbanisierung der ländlichen Gesellschaft und

hatten oft eine wichtige Versorgungsfunktion für das Umland. Dieser Stellenwert hat sich im Laufe der Zeit jedoch tiefgreifend verändert. Das sich einst widersprechende Verständnis von „städtisch Urbanem“ einerseits und „dörflich Ländlichem“ andererseits gehört längst der Vergangenheit an. Aufgrund eines fortschreitenden Wandels der Lebensstile, der Mobilität wie der Wirtschaftsstrukturen findet sich das „Städtische“ mittlerweile im „Dörflichen“ ein, während das „Dörfliche“ immer mehr Einzug in die Quartiersentwicklung der großen Städte hält. Die Grenzen fließen – das Land urbanisiert, während die Stadt ruralisiert. Längst sind es hoch komplexe Prozesse, die die europäische Städtelandschaft und das regionale Gefüge prägen.

Folglich müssen wir unseren Betrachtungswinkel verändern. Die Schärfung spezifischer Eigenheiten, Qualitäten und Begabungen in dem dynamischen Spannungsfeld von Stadt und Land rücken zunehmend in den Fokus des Selbstverständnisses. Es gilt, Gestaltungsspielräume für regionale Entwicklung und Kooperationen zu eröffnen – im Kontext freizeitswirtschaftlicher Konzepte und Strategien ebenso wie bezogen auf die Entwicklung des Wirtschaftsraumes insgesamt.

#### **Nahversorgungsstandorte auf dem Rückzug: Einzelhandel in Kleinstädten**

Gerade in Kleinstädten und kleineren Mittelstädten tut sich der Einzelhandel schwer. Der Verbraucher hat seine Einkaufsgewohnheiten in den letzten Jahrzehnten grundsätzlich verändert. Konsum- und Eventorientierung stehen im Vordergrund. Außerdem sind die Verbraucher einerseits sehr anspruchsvoll, auf der anderen Seite jedoch ausgesprochen preisorientiert. Ein



HAANE welding systems (Borken), schoonmaakmachineproducent TG hyLIFT (Gronau), Machinefabriek Boessenkool (Almelo) en Twentsche Kabel TKT (Haaksbergen).

Tot voor kort stond een kleine of middelgrote stad voor de inwoners van de omliggende regio symbool voor het urbane leven. De steden speelden een essentiële ‘bemiddelingsrol’ bij de modernisering en verstedelijking van de plattelandssamenleving. Daarnaast hadden ze vaak een belangrijke verzorgingsfunctie voor het ommeland. In de loop van de tijd is dit echter ingrijpend veranderd.

De klassieke tegenstelling tussen het urbane leven enerzijds en de dorpsamenleving anderzijds behoort al lang tot het verleden. Door voortgaande veranderingen op het gebied van leefstijl, mobiliteit en economie is de stad het dorp binnengedrongen, terwijl steeds meer wijken van grote steden het karakter van een dorp hebben gekregen. De grenzen vervagen – het platteland is aan het verstedelijken, de stad is aan het verlandelijken. Achter het stadslandschap en de regionale structuur in Europa gaan al met al heel complexe processen schuil.

Daarom moeten we ons perspectief hoognodig veranderen. In het dynamische spanningsveld tussen stad en land komen de specifieke kenmerken, kwaliteiten en resources van beide gebiedstypen steeds duidelijker naar voren. Nu komt het erop aan om nieuwe mogelijkheden voor regionale ontwikkeling en samenwerking te ontdekken – niet alleen op het gebied van de vrijetijdseconomie, maar ook met het oog op de algehele economische ontwikkeling.

#### **Lokale voorzieningen onder druk: retail in kleine plaatsen**

Juist in kleinere steden en dorpen heeft de detailhandel het moeilijk. Dat komt omdat de klant zijn winkelgedrag de laatste decennia fundamenteel heeft veranderd. Consumptie en beleving staan op de voorgrond. Bovendien is de klant veeleisend en tegelijkertijd prijsbewust. En is er nog iets van belang: tegenwoordig zijn de meeste consumenten zo mobiel dat ze bereid zijn om voor hun inkopen grote afstanden af te leggen. In die context komen de grote

steden meestal als winnaars naar voren en de kleinere plaatsen als verliezers. Neem Münster en Enschede: uit de omliggende regio trekken beide steden veel klanten die vooral in het weekend komen funshoppen. Maar je ziet het ook op kleinere schaal. Zo is Rheine – een middelgrote stad – voor de niet-dagelijkse boodschappen in trek bij consumenten uit de veel kleinere buurgemeente Neuenkirchen.

In het centrum van kleine Duitse plaatsen zijn vaak niet genoeg kavels beschikbaar voor grootschalige detailhandel. Vooral voor supermarkten is er geen ruimte. Het gevolg is dat dit type retail zich veelal uitbreidt of vestigt op een plek aan de rand van een stad of dorp, wat negatief uitwerkt op de lokale voorzieningen in het centrumgebied. De verzorgingsfunctie in de stads- of dorpskern komt dan onder druk te staan. In Nederland is de situatie nog niet zo nijpend als in Duitsland. Maar in Nederland valt op dat de detailhandel in kleine plaatsen in de buurt van een grote stad het steeds moeilijker krijgt. In Overijssel zien we dat bijvoorbeeld in Haaksbergen dat niet ver van Enschede ligt.

In kleine plaatsen is de lokale middenstand die zich nog in familiehanden bevindt vanouds van groot belang. De etalages en uitstraling van de winkels zijn niet altijd aantrekkelijk genoeg om nieuwe klanten aan te trekken. Soms heeft dat te maken met de leeftijd van de ondernemers die verzuimd hebben hun business model aan de laatste ontwikkelingen aan te passen. Ook hebben sommige winkeliers de stap naar de digitale wereld nog niet gezet, waardoor ze klanten mislopen die online willen winkelen. Verder hebben oudere winkeleigenaars vaak moeite om een opvolger te vinden als ze na een leven lang werken van hun pensioen willen genieten. Bedrijfsopvolging bij familiebedrijven is zowel in Duitsland als in Nederland een belangrijk vraagstuk.

Er is geen alomvattend recept om de problemen van de retail in kleine plaatsen op te lossen. Elke stad en elk dorp heeft nu eenmaal zijn unieke kenmerken en structuren waar je rekening mee moet houden. Tegelijkertijd hebben veel plaatsen met vergelijkbare problemen te kampen. Het is dan ook nuttig om ervaringen met elkaar te delen en om te leren van strategieën die elders hebben gewerkt. Daardoor wordt



weiterer wichtiger Aspekt: Die meisten Verbraucher sind heute hochmobil und nehmen zum Teil bewusst weite Wege in Kauf, um sich zu versorgen. In dieser Dynamik sind die Großstädte meist die Gewinner und die kleineren Städte oft die Verlierer. Musterbeispiele sind Münster und Enschede: Beide Städte ziehen viele Kunden aus der umliegenden Region an, vor allem für Erlebnisshopping am Wochenende. Aber man sieht es auch im kleineren Maßstab: So ist Rheine als Mittelzentrum für den nichttäglichen Bedarf beliebt bei Kunden aus dem viel kleineren Nachbarort Neuenkirchen.

Gerade in kleinen Städten in Deutschland sind innerstädtisch oft keine Flächen für großflächigen Einzelhandel, insbesondere Lebensmitteleinzelhandel, vorhanden, so dass der Verkaufsflächenzuwachs oft peripher durch Erweiterung oder Ansiedlung von Einkaufszentren oder großflächigen Einzelhandelsmärkten erfolgt. Deshalb sind dort die Nahversorgungsstandorte in der Innenstadt weggebrochen. Die innerstädtische Nahversorgung kann dann nur noch teilweise oder gar nicht mehr sichergestellt werden. In den Niederlanden ist die Situation räumlich noch

nicht so ausgesprochen gravierend wie in Deutschland. Aber hier tut sich gerade der Einzelhandel in Kleinstädten in der Nähe einer Großstadt sehr schwer zu überleben, wie man in Overijssel z. B. in Haaksbergen (in der Nähe von Enschede und Hengelo) sieht.

Dabei hat der inhabergeführte Einzelhandel in kleinen Städten und Gemeinden nach wie vor die größte Bedeutung. Teilweise aber sind die Schaufenstergestaltungen und die Außenanlagen der Geschäfte für den Zugewinn neuer Kunden nicht ausreichend genug. Dies kann u. a. mit der Altersstruktur der Geschäftsinhaber zusammenhängen, die ihr Geschäftskonzept nur bedingt an neue Entwicklungen anpassen. Der Schritt, das Internet für Marketing und Werbung neuer Kunden zu nutzen, hat sich vielfach noch nicht durchgesetzt, so dass die Ansprache neuer Kundengruppen nicht erfolgt. Weiterhin sehen sich diese Geschäftsinhaber aufgrund eines Generationenwechsels zunehmend vor die Nachfolgeproblematik gestellt, sowohl in Deutschland als in den Niederlanden.

Zur Lösung von Problemen im innerstädtischen Einzelhandel vor allem in Klein- und kleinen Mittel-



voorkomen dat men overal het wiel opnieuw uitvindt. Uiteraard blijft het wel van belang om *best practices* in het licht van de unieke plaatselijke omstandigheden te beschouwen. Door maatregelen te nemen die zijn toegespitst op de lokale situatie kunnen gemeenten een impuls geven aan hun centra en zo bijdragen aan de leefbaarheid ter plaatse.

#### **Relevantie voor de regio: retail in middelgrote steden**

In middelgrote steden is de detailhandel net zo heterogeen als in kleine plaatsen. Middelgrote steden nemen op veel fronten een tussenpositie in: ze zijn niet te groot en niet te klein en hebben tussen de 20.000 en 100.000 inwoners. Een gematigde stedelijke dichtheid, veel oog voor kinderen en gezinnen en aantrekkelijk wonen gaan hand in hand met goede ontspanningsmogelijkheden, een relatief divers cultureel aanbod en een gevarieerde arbeidsmarkt. We zien dit patroon terug in het retailaanbod. In

Nederland zie je soms vergelijkbare ontwikkelingen als in kleine plaatsen, zoals het voorbeeld van het Overijsselse Hengelo (80.000 inwoners) laat zien. Daar heeft grootschalige perifere detailhandel – in dit geval Plein Westermaat, geliefd bij consumenten aan beide zijden van de grens – al jarenlang nadelige effecten op de Hengelose binnenstad. De klant stemt nu eenmaal met zijn voeten: op Plein Westermaat zijn de IKEA, BAUHAUS en Media Markt elke dag van de week open, terwijl er op het terrein 1600 gratis parkeerplaatsen voorhanden zijn.

Tegelijkertijd beconcurreren middelgrote steden elkaar hevig. Met architectuur, evenementen, cultuur en citymarketing proberen ze zich van elkaar te onderscheiden en *in the picture* te komen. Graag positioneren ze zich ten opzichte van andere steden van vergelijkbare of grotere omvang. Zelden presenteren de plaatsen zich als alternatief voor het grootstedelijke leven, terwijl de hoge levenskwaliteit die bewoners in een middelgrote stad ervaren misschien wel het be-

steden gibt es keinen „Königsweg“. Jede Stadt weist ihre eigenen Besonderheiten und Strukturen auf, mit denen es umzugehen gilt. Dennoch stehen Städte oft vor ähnlichen Problemen. Die Darstellung bereits erprobter Lösungswege und den damit verbundenen Erfahrungen können anderen Kommunen Denkanstöße und Impulse bieten, um neue Wege zu beschreiten. Dabei muss „das Rad nicht immer wieder neu erfunden werden“, aber die Umsetzung von Ideen und Maßnahmen sollte immer auf die lokalen Gegebenheiten angepasst werden. Mit geeigneten städtebaulichen und gestalterischen Maßnahmen können Kommunen Impulse für die Stärkung ihrer Innenstädte und Dorfzentren geben und dafür sorgen, dass die Lebensqualität garantiert bleibt.

#### **Relevanz für die Region: Einzelhandel in Mittelstädten**

Die Handelssituation in Mittelstädten ist genauso heterogen wie in Kleinstädten. Mittelstädte liegen meist irgendwie „dazwischen“. Nicht zu groß und nicht zu klein, mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern. Moderate städtebauliche Dichten, Kinder- und Familienfreundlichkeit und ein hohes Wohnniveau gehen einher mit guten Erholungsqualitäten und vergleichsweise differenzierten kulturellen Angeboten und Arbeitsplätzen. Genauso ist auch die Handelslandschaft aufgestellt. In den Niederlanden sieht man hier manchmal ähnliche Entwicklungen wie in Kleinstädten, wie das Beispiel von Hengelo (80.000 Einwohner) in Overijssel zeigt. Hier hat die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel auf der grünen Wiese – in diesem Fall Plein Westermaat, beliebt bei Konsumenten diesseits und jenseits der Grenze – seit Jahren gravierende Effekte für die Hengeloer Innenstadt. Der Kunde stimmt mit den Füßen ab: Am Plein Westermaat haben IKEA, BAUHAUS und Media Markt jeden Tag geöffnet und stehen 1.600 kostenlose Parkplätze zu Verfügung.

Dabei stehen Mittelstädte in einer zunehmenden Konkurrenz zueinander und (er)finden eine Spezifik für sich, die materiell und immateriell über Architektur und Events, über Kultur und Stadtmarketing produziert und repräsentiert wird. Hierbei werden die Stadt und die Größe der Stadt meist in Relation zu anderen (urbanen) Räumen ausgehandelt und

geschaffen. Selten aber verfolgt die Kommunalpolitik und die Medienöffentlichkeit dabei die Strategie, die Stadt und hier die Mittelstadt, als Alternative zum Großstadtleben darzustellen – obwohl die aus Sicht der Bewohner meist beschriebene hohe Lebensqualität dies nahelegen könnte. Stattdessen wetteifern viele dieser Städte mit großstädtischen Maßstäben und dem Bemühen, eine kleine Kopie, eine „Blaupause“, der Großstadt sein zu wollen. Dabei stehen Klein- und Mittelstädte oft im Schatten eines großen regionalen Zentrums. Gerade Mittelstädte haben aber unverkennbar Relevanz und Kraft für die Region, was sich auch in einer besonderen Infrastrukturausstattung und im Vorhandensein spezifischer Ressourcen und Aufgaben ausdrückt. In Overijssel sieht man das z. B. in Raalte, wo viele Einwohner das Leben auf dem Land mit einer Orientierung auf die Städte Zwolle und Deventer kombinieren.

Grundsätzlich benötigt die Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung in Klein- und Mittelstädten einen „langen Atem“. Wurden die Weichen für die Aufwertung gestellt, Beteiligungs- und Aktivierungsprozesse angestoßen, dann ist es wichtig, die Prozesse nicht nur zu Ergebnissen zu führen, sondern sie zu verstetigen. Dafür braucht es klare, verlässliche Strukturen und die dazu gehörige Kommunikation.

Um einen Grad an Zentralität und Urbanität zu entwickeln, sollten Einzelhandels-, Gastronomie-, Dienstleistungs- und Veranstaltungsangebote in kleinen, aber auch in Mittelstädten möglichst zentralisiert werden, so dass im Kern eine Frequenzsteigerung möglich ist. In kleinen Städten heißt das eine Zentralisierung dieser Angebote auf den Ortskern, in Mittelstädten stellt sich durchaus die Frage, ob eine Fußgängerzone in einer Länge von über einem Kilometer sein muss oder ob eine Verkürzung nicht sinnvoller wäre. Was soll man z. B. machen mit der Fußgängerzone von Almelo, die mit 1,6 Kilometer länger ist als die Haupteinkaufsstraße von Amsterdam?

#### **Krise als Chance: Einzelhandel in Overijssel und im Münsterland**

Aus der gemeinsamen Retailkonferenz der Bezirksregierung Münster und der Provinz Overijssel im Oktober 2018 ging der klare Wunsch hervor, sich dieses



langrijkste *unique selling point* vormt. Nog altijd doen veel middelgrote steden pogingen om de grootste stad in de buurt te imiteren en te kopiëren, ook al weten ze best dat ze het nooit van ze zullen winnen. Middelgrote steden hebben een onmiskenbaar relevante en krachtige positie voor de regio, wat zich ook uitdrukt in de aanwezige infrastructuur, hun kwaliteiten en het takenpakket. In Overijssel zie je dat bijvoorbeeld in Raalte. De inwoners krijgen er het beste van twee werelden: in Raalte wonen ze landelijk, maar de grootstedelijke voordelen van Zwolle en Deventer liggen om de hoek.

Het versterken van de economie van kleine en middelgrote steden vraagt om veel geduld. Als de condities voor de opwaardering van de stad zijn gecreëerd en burgers inspraak hebben gehad, is het essentieel dat processen tot resultaten leiden en dat ze ook daarna worden voortgezet. Daarvoor zijn heldere, betrouwbare structuren en bijbehorende communicatiemiddelen nodig.

Om een zekere mate van stedelijkheid te ontwikkelen is het van belang om retail, horeca, diensten en evenementen zoveel mogelijk op één plek te concentreren. Alleen dan is het mogelijk meer traffic in het centrum van een kleine of middelgrote stad te krijgen. In kleine plaatsen ligt een concentratie van voorzieningen in de stads- of dorpskern voor de hand, in middelgrote steden gaat het om de vraag of een winkelgebied van meer dan één kilometer lengte überhaupt zinvol is. Het inkorten van de voetgangerszone is dan zinvol. De hoofdwinkelstraat van Almelo geeft bijvoorbeeld te denken: met z'n 1,6 kilometer is de straat zelfs langer dan de Amsterdamse Kalverstraat.

#### **Crisis als kans: retail in Overijssel en in het Münsterland**

In oktober 2018 organiseerden de Bezirksregierung Münster en de provincie Overijssel gezamenlijk een retailconferentie. Daaruit kwam de gezamenlijke wens naar voren om het thema 'retail' in beide regio's intensief op te pakken. Tot en met de zomer van 2019 is een pool van in totaal zes kleine en middelgrote plaatsen opgezet: drie uit Overijssel en drie uit het Münsterland.

In zes workshops die gewijd waren aan vier hoofdthema's hielden de betrokken gemeenten zich bezig met vraagstukken over de huidige en toekomstige ontwikkeling van de detailhandel in hun stad of dorp. Dat deden ze onder leiding van een stuurgroep die bestond uit vertegenwoordigers van de Bezirksregierung Münster, de provincie Overijssel, het Netzwerk Innenstadt NRW en prof.dr. Gert-Jan Hospers van de Universiteit Twente. Omdat detailhandelsontwikkeling raakt aan allerlei andere lokale thema's, werden de gemeenten telkens voor alle workshops uitgenodigd. De resultaten van de zes bijeenkomsten die werden gehouden zijn in dit rapport samengevat.

Tussen de laatste workshop, die in februari 2020 in Haaksbergen plaatsvond, en het maken van dit rapport brak de coronapandemie uit – en niets lijkt meer te zijn zoals het was. Of – en wanneer – de periode van vóór de crisis terugkeert, is nu niet te voorspellen. Maar omdat elke crisissituatie ook kansen met zich brengt (Winston Churchill zei zelfs: 'Never waste a good crisis'), zijn de resultaten van de grensoverschrijdende workshops volgens ons nog steeds relevant – zowel voor professionals in Nederland en Duitsland als voor de zes betrokken gemeenten en de andere kleine en middelgrote steden in het Münsterland en in Overijssel.

Misschien betekent de door de coronacrisis ingezette trend van de herontdekking van het lokale en regionale en van het kleinschalige en overzichtelijke op langere termijn wel een onverwachte kans voor het Münsterland en Overijssel – een regio, midden in Europa, waar kleine en middelgrote steden vanouds de toon aangeven.



Themas im Münsterland wie in Overijssel intensiv anzunehmen. Bis zum Sommer 2019 wurde ein Pool aus jeweils drei kleinen und mittleren Städten aus der Provinz Overijssel und dem Münsterland gebildet.

In sechs Workshops zu vier Schwerpunktthematiken haben sich die beteiligten Kommunen, beteiligt von einer Steuerungsgruppe bestehend aus Vertretern der Bezirksregierung Münster, der Provinz Overijssel, des Netzwerks Innenstadt NRW und Prof. Dr. Gert-Jan Hospers von der Universität Twente, mit den Schwerpunkten der aktuellen und zukünftigen Entwicklung befasst. Da sich die Arbeit in einer Kommune nicht nur auf ein Thema reduzieren lässt, sondern es bei der Auswahl um Schwerpunkte geht, wurden dabei alle Kommunen zu allen Terminen und Werkstätten eingeladen. Die Ergebnisse dieser sechs Werkstätten sind in dieser Dokumentation zusammengefasst.

Zwischen dem letzten Workshop, der im Februar 2020 in Haaksbergen stattfand, und der Erstellung dieser Dokumentation brach die Corona-Pandemie aus – und nichts scheint mehr so zu sein, wie es war. Ob

– und wann – es zu einer Rückkehr zum Status Quo Ante kommen kann, ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht absehbar. Da jede Krise immer auch eine Chance beinhaltet (Winston Churchill soll einmal gesagt haben: „Never waste a good crisis“), sind die Ergebnisse der grenzüberschreitenden Workshop-Reihe in unseren Augen dennoch von Belang – sowohl, was die Fachöffentlichkeit in Deutschland und den Niederlanden wie die sechs beteiligten Kommunen wie viele weitere Klein- und Mittelstädte im Münsterland und Overijssel angeht. Möglicherweise stellt der in Corona-Zeiten festzustellende Trend einer Neuentdeckung des Lokalen und Regionalen, des Kleinteiligen und Überschaubaren auf mittlere Sicht sogar eine ungeahnte Chance für Münsterland und Overijssel dar – für eine von Klein- und Mittelstädten geprägte Region mitten in Europa.

## ACTIVITEITEN

## DE WORKSHOPS

*Raalte, Borken, Almelo, Gronau, Neuenkirchen en Haaksbergen*



*In Raalte vertelde bakker Jorink de bezoekers over zijn concept van de 'open bakkerij'.  
In Raalte stellte Bäcker Jorink den Besuchern sein Konzept der „offenen Bäckerei“ vor.*

**Zes tweetalige workshops over vier fundamentele thema's die spelen aan weerszijden van de Nederlands-Duitse grens en dat ook nog eens binnen drie maanden – de ambities van de organisatoren waren hoog. Maar het resultaat mocht er zijn: de workshops waren geslaagd en innovatief. Dat lag niet alleen aan de planning en de organisatie, maar vooral ook aan inzet van de uitnodigende gemeenten en de betrokkenheid van de workshopdeelnemers.**

#### Raalte, 14 november 2019

Onder het motto 'Meer bezoekers en bestedingen?' was de startbijeenkomst in Raalte gewijd aan de toekomst van de binnenstedelijke retail. Na een korte ontvangst bij de raadsaal heette Dennis Melenhorst, de verantwoordelijk wethouder van Raalte, de circa 25 deelnemers welkom. Melenhorst gaf aan blij te zijn met de grote opkomst en verzekerde de deelnemers dat ze zich geen zorgen hoefden te maken over

## ARBEITSPROZESS

## DIE WORKSHOPS

*Raalte, Borken, Almelo, Gronau, Neuenkirchen und Haaksbergen*

**Sechs zweisprachige Workshops zu vier grundlegenden Thematiken diesseits und jenseits der deutsch-niederländischen Grenze innerhalb dreier Monate – die Organisatoren hatten sich viel vorgenommen. Dass dabei unter dem Strich eine rundum gelungene, innovative Workshopreihe herausgekommen ist, lag aber nicht allein an Planung und Organisation, sondern auch und vor allem an motivierten Gastgeberkommunen und engagierten Workshop-Teilnehmern.**

#### Raalte, 14. November 2019

Der Auftaktworkshop in Raalte stand unter der Überschrift „Frequenz um jeden Preis? Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels“. Nach einem kurzen Stehempfang begrüßte Raaltes Stadtrat Dennis Melenhorst die ca. 25 Teilnehmer im Sitzungssaal des Rathauses. Melenhorst zeigte sich erfreut über den guten Besuch und versprach den Teilnehmern, dass sie sich keine Sorgen um ihre draußen geparkten PKW machen müssten. Strafzettel seien nicht zu befürchten. In Raalte fielen grundsätzlich keine Parkgebühren an, da Einzelhändler und Unternehmen für diese gerade stünden.

Im Anschluss folgte ein Vortrag von Hans van Tellingen über die Zukunft des Einzelhandels in den Niederlanden im Allgemeinen sowie in Raalte im Speziellen. Van Tellingen ist Autor des Buches *Waarom stenen winkels winnen* („Warum der stationäre Einzelhandel gewinnt“) (2018) und hat darüber hinaus mit seinem Büro Strabo zu Beginn des Jahres 2019 eine breit angelegte Untersuchung zur Thematik in den Niederlanden im Allgemeinen wie auch zu Raalte im Besonderen durchgeführt. Van Tellingen erläuterte, dass die überwiegende Mehrzahl der Einkäufe

in den Niederlanden nach wie vor im stationären Einzelhandel stattfindet. 91 % der erworbenen Waren gingen über ganz reale Ladentheken, nur 9 % über die virtuellen des Internets. Seine Untersuchungen belegten zudem, dass der durchschnittliche Kunde dabei kein Fan der Filialisierung sei, sondern Läden mit besonderer und einzigartiger Atmosphäre präferiere.

Eine generell hohe Leerstandsquote sehe Van Tellingen in den Niederlanden nicht. Nach einem Höhepunkt von 7,5 % im Jahr 2015 habe sich diese mittlerweile bei landesweit etwa 5 % eingependelt. Diese Zahl fände er vertretbar. Allerdings dürfe man nicht verschweigen, dass die regionalen Unterschiede dabei durchaus erheblich seien. Während es großen,

Raalte	Overijssel
Fläche / Oppervlakte:	172,31 km <sup>2</sup>
Einwohner / Inwoners:	37.527 (31.01.2019)
Bevölkerungsdichte / Bevolkingsdichtheid:	218 / km <sup>2</sup>
Kaufkraftkennziffer / Koopkracht:	119,7
Ladenleerstandsquote / Winkelleegstand:	10 %
Ortsteile / Kernen:	Raalte (19.665) Heino (7.110) + einige Dörfer (ca. 10.000) / enkele kleine kernen (ca. 10.000)



parkeerboetes. In Raalte wordt er in principe voor auto's geen parkeergeld geheven – de kosten worden gedragen door de lokale middenstand.

Vervolgens hield Hans van Tellingen een lezing over de toekomst van de detailhandel in Nederland en in Raalte. Van Tellingen schreef het boek *Waarom stenen winkels winnen* (2018) en heeft met zijn bureau Strabo begin 2019 onderzoek gedaan naar de situatie van zowel de nationale als de Raalter retail. Van Tellingen stelde dat het grootste deel van de aankopen in Nederland nog altijd in de stationaire detailhandel plaatsvindt. 91 % van de goederen wordt in fysieke winkels verkocht, slechts 9 % online. Verder laat zijn onderzoek zien dat de gemiddelde consument geen fan van ketenwinkels is, maar de voorkeur geeft aan winkels met een bijzondere of unieke sfeer.

In Nederland ziet Van Tellingen door de bank genomen geen hoge winkelleegstandspercentages. Na een hoogtepunt van 7,5 % leegstand in het jaar 2015 is het landelijke beeld intussen ongeveer 5 %. Dat vindt hij een verantwoord getal. Wel zijn er grote regionale verschillen: in grote en kleine steden gaat het relatief goed, maar vooral in middelgrote steden is er soms reden tot zorg.

Naar zijn mening kunnen winkeliers hier wat aan doen door goed voor de dag te komen: het komt daarbij aan op het intensiveren van de klantenbinding, bijvoorbeeld door het investeren in persoonlijk contact, kleine cadeautjes, events op maat, goede service en toegewijd ondernemerschap. 'De winkel moet een plek zijn waar je graag verblijft', aldus Van Tellingen. Voor de rest is hij niet somber over de toekomst van de reguliere detailhandel, zeker niet zolang er vrouwen komen. Tijdens het winkelen blijkt bij vrouwen endorfine vrij te komen, meer dan bij mannen. Dat brengt Van Tellingen tot de volgende stelling: als winkeleigenaren vaker vrouw zouden zijn, dan zou het in de stationaire detailhandel nog beter gaan. Volgens hem weten vrouwen precies waar het om draait.

Uit het onderzoek van Van Tellingen naar Raalte blijkt dat bezoekers het centrum als 'gemiddeld' beoordelen. Men is weliswaar positief over het aanbod en de service, maar de meeste bezoekers zouden Raalte als winkelgebied niet aanraden aan familie en vrienden,

omdat er niet zoveel sfeer hangt. Om te kijken of dat inderdaad zo is, kregen de workshopdeelnemers een rondleiding door het centrum van Raalte. Daarbij werd onder meer een bezoek gebracht aan de ambachtelijke bakker Jorink. De eigenaar vertelde de bezoekers over zijn concept van de 'open bakkerij' die enkele jaren geleden in het kader van een verbouwing tot stand is gekomen. Zowel in de winkel zelf als van buiten kunnen bezoekers nu met eigen ogen zien hoe medewerkers van de bakkerij brood en banket maken. Bakker Jorink laat zien dat Raalte wel degelijk plekken heeft met een bijzondere uitstraling. Tegelijkertijd constateerden de workshopdeelnemers dat het centrum meer van dat soort locaties kan gebruiken. Zo werd menig een niet vrolijk van 'Het Schip', een deel van het centrumgebied dat behalve ketenwinkels als Action en Hans Anders veel leegstand kent.

Daarna deelde de groep de ervaringen in een discussie die geleid werd door Gert-Jan Hospers en Jens Imorde. De deelnemers waren allemaal zeer te spreken over de aanpak van Bakkerij Jorink. Jens Imorde benadrukte nog eens hoe belangrijk het is dat de detailhandel zelf creatief te werk gaat. Ook stelde hij dat het internet de stationaire detailhandel nooit kan vervangen. 'En waar dat wel gebeurt, dan versnelt het slechts de ondergang van winkels die er sowieso slecht voorstaan.' Op zijn beurt was Gert-Jan Hospers positief over de vele evenementen die in het centrum van Raalte plaatsvinden, zoals het jaarlijkse Ribs & Blues festival. Dergelijke events leiden niet alleen tot een tijdelijke toeloop van bezoekers, maar zijn tevens een middel om het centrum te promoten.

#### **Borken, 21 november 2019**

Ook de tweede workshop, deze keer in Borken, ging over de situatie en toekomst van de binnenstedelijke retail. Om te beginnen lichtte Jürgen Kuhlmann, de betrokken wethouder, in restaurant WerkStadt toe hoe zijn stad ervoor stond. Onder meer vertelde hij hoe hij als planner beïnvloed is door de 'Spaziergangswissenschaft' (Promenadologie). Met behulp van deze methode, die ontwikkeld is door Lucius Burckhardt, bekijk je het centrum als wandelaar, want juist vanuit het voetgangersperspectief zie je meteen voor welke opgaven de binnenstad staat.



*Tijdens de rondleiding bleek dat de binnenstad van Borken goed functioneert.*

*Der gemeinsame Innenstadtrundgang dokumentierte, dass Borkens Innenstadt weitgehend „funktioniert“.*

aber auch kleineren Städten gut gehe, bereite der Leerstand vor allem in mittelgroßen Städten mitunter Sorgen. Abhilfe könnten hier seines Erachtens Maßnahmen erreichen, die dem stationären Einzelhandel ganz grundsätzlich gut zu Gesicht stünden: Es gehe darum, Käuferbindungen zu schaffen – über persönliche Ansprache, kleine Geschenke, passgenaue Events, guten Service und engagierte Unternehmerschaft. „Der Einzelhandel“, so Van Tellingen, „muss ein Ort sein, an dem man sich gern aufhält.“ Im Übrigen sei ihm um die Zukunft des regulären Einzelhandels nicht bange, solange es Frauen gäbe. Die seien für den nachgewiesenen Ausstoß an Endorphinen, der während erfolgreichen Shoppings erfolge, noch empfänglicher als Männer. Van Tellingens naheliegende Konsequenz: Gebe es mehr Frauen als Ladeneigentümer, ginge es dem stationären Einzelhandel noch besser: „Frauen wissen nämlich, worum es dabei geht.“

Zur spezifischen Situation in Raalte hat Van Tellingen festgestellt, dass das Zentrum von Besuchern als durchschnittlich wahrgenommen wird. Angebot und Service wurden zwar als positiv bewertet, die meisten Besucher würden Raalte dennoch nicht empfehlen,

weil es vor Ort an Atmosphäre fehle. Gewissermaßen zur Überprüfung dieser Behauptung begaben sich die Workshop-Teilnehmer anschließend auf einen geführten Rundgang durch den Ortskern von Raalte. Besucht wurde dabei unter anderem die alteingesessene Bäckerei Jorink, deren Eigentümer den Besuchern sein Konzept der „offenen Bäckerei“ vorstellte. Bäcker Jorink hat vor einigen Jahren umfangreiche Umbaumaßnahmen an seinem Ladenlokal und der Backstube vorgenommen. Sowohl von außen als auch aus dem Ladenlokal lässt sich seitdem mit eigenen Augen beobachten, wie die Bäckereiangestellten die Back- und Kuchenwaren erstellen. Zeigte sich hier zwar, dass Raalte auch einzigartige Orte mit Flair zu bieten hat, stellten die Teilnehmer wenige Meter weiter entfernt fest, dass Raalte im Bereich Atmosphäre tatsächlich Nachholbedarf hat: Im Viertel „Het Schip“ dominieren Läden wie Action und Hans Anders neben viel Leerstand das Bild.

Im Anschluss diskutierte die Gruppe das Gehörte und Gesehene unter der Leitung von Gert-Jan Hospers und Jens Imorde. Dabei überwog das Lob für die Ansätze der Bäckerei Jorink. Jens Imorde unterstrich die

Restaurant WerkStadt zit in één van de oudste gebouwen van de stad, vlakbij één van de jongste en modernste locaties van Borken, namelijk het indoor shopping center Vennehof. De binnenstad profiteert onmiskenbaar van de Vennehof, ook al betreuren sommige inwoners de wonden die door de bouw van het complex in de middeleeuwse stadskern zijn ontstaan. Als overdekte passage verbindt het winkelcentrum het voetgangersgebied met de grootste parkeerplaats van de binnenstad. In de Vennehof hebben bezoekers de keus uit ongeveer dertig winkels, dienstverleners en horecaondernemingen. Het bijzondere van de locatie zit 'm in de mix: naast bekende merken zijn er ook aparte, meer gepersonaliseerde producten en diensten verkrijgbaar.

Vervolgens deelde Christoph Kaß, de exploitant van WerkStadt, met de aanwezigen zijn visie op de binnenstad van Borken. Voor zijn zaak is de ligging in de directe omgeving van de Vennehof niet ongunstig, omdat het overdag voor flink wat aanloop zorgt. Maar echt druk is Borken er niet door geworden. Volgens hem heeft de stad vooral kleine winkels nodig. Elena Geuking, eigenaresse van Kalles Café & Bar sloot aan bij de visie van Kaß. Haar zaak ligt op steenworpafstand van het marktplein. 's Avonds heeft ze over het algemeen veel klandizie, maar 's middags is er in het café ondanks de gunstige ligging niet zoveel te doen. Ook de verrijking van de markt met een stadsstrand (,beach') in de zomerperiode heeft aan die situatie niets kunnen veranderen.

Jürgen Kuhlmann haakte daarop in en gaf aan dat de lokale overheid en stadsmarketingorganisatie met verschillende maatregelen – zoals de ,beach' op de markt of de ijsbaan die er in de winter is gepland – wel degelijk voor meer bezoekers aan de binnenstad kunnen zorgen. Maar het verleiden van klanten om ter plekke wat te kopen en uit te geven, dat blijft een taak van winkeliers en horeca-ondernemers zelf. In Borken zijn daar net zoals elders genoeg goede voorbeelden van te vinden. Katja Thiele, eigenaresse van optiek Haarhaus, bevestigde deze stelling vanuit de praktijk. Haar focus op service, advies en de persoon van de klant heeft haar geen windeieren gelegd. Zo belt ze haar klanten enkele dagen nadat ze een bril hebben aangeschaft, gewoon om te vragen of ze nog iets voor ze kan doen. Ook heeft ze goede ervaringen opgedaan

<b>Borken</b>	Nordrhein-Westfalen
Mittelstadt / Middelgrote stad	
Fläche /	
Oppervlakte:	152,97 km²
Einwohner /	
Inwoners:	42.530 (31.12.2018)
Bevölkerungsdichte /	
Bevolkingsdichtheid:	278 / km²
Kaufkraftkennziffer /	
Koopkracht:	97
Ladenleerstandsquote /	
Winkelleegstand:	4 % (Stadt gesamt / stad als geheel) 5 % (Innenstadt / binnenstad)
Ortsteile /	
Kernen:	Borken (20.107) Gemen (7.466) Weseke (4.968) + kleinere Dörfer (ca. 10.000) / enkele kleine kernen (ca. 10.000)

met lokale samenwerking, bijvoorbeeld door samen met een modezaak een modeshow te organiseren.

In de levendige discussie die hierop volgde kwamen de deelnemers met tal van andere vernieuwende ideeën voor de retail, zoals de mogelijkheid om bij de kapper of de boekhandel wat te eten of te drinken, het maken van een koffiehoeke in een modezaak of het opzetten van ,derde plekken' waar mensen samen kunnen komen. De discussie leidde tot een heldere conclusie: welbevinden, beleving, service en de menselijke maat zijn de sterke punten waarmee de stationaire retail zich van de online concurrentie kan onderscheiden. Jürgen Kuhlmann vatte het als volgt samen: 'Voor emoties komen de mensen nog altijd naar de stad'. En dat het 'derde plekken'-concept voor Borken veelbelovend is, blijkt uit het feit dat de gemeente hiervoor van de deelstaat Noordrijn-Westfalen een subsidie heeft ontvangen. Tijdens de daaropvolgende rondleiding bleek dat de binnenstad van Borken goed functioneert, met uitzondering van de straat Commende die enkele problemen laat zien. Leegstand en de gelijktijdige vestiging van gokhallen

grundsätzliche Wichtigkeit von kreativer Aktivität seitens des Einzelhandels. Seines Erachtens könne nirgends davon die Rede sein, dass das Internet den stationären Handel kaputt mache. „Wenn, dann beschleunigt es allenfalls den Niedergang ohnehin schlecht aufgestellter Ladenlokale.“ Gert-Jan Hospers hob die Zahl innerstädtischer Events in Raalte, wie etwa das jährliche Ribs & Blues Festival, positiv hervor. Damit Sorge man nicht nur temporär für innerstädtische Frequenz, sondern rühre aktiv die Werbetrommel für den Ortskern.

#### **Borken, 21. November 2019**

Auch der zweite Workshop, dieses Mal in Borken, befasste sich mit der Situation und Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels. In der Gaststätte WerkStadt gab zunächst Jürgen Kuhlmann, der Technische Beigeordnete der Stadt Borken, einen Einblick in die gegenwärtige Situation in der Stadt. Als Planer sei er beeinflusst worden von der „Spaziergangswissenschaft“ (Promenadologie), einer von Lucius Burckhardt entwickelten Methode, mit der man die Umwelt aus der Fußgängerperspektive wahrnimmt, was gerade für Entwicklungsaufgaben in der Innenstadt sehr hilfreich sein kann.

Die WerkStadt befände sich in einem der ältesten Gebäude der Stadt, jedoch in unmittelbarer Nachbarschaft zu einem der jüngsten und modernsten, dem innerstädtischen Shoppingcenter Vennehof. Borkens Innenstadt profitiere deutlich vom Vennehof, auch wenn manche Borkener die durch den Bau entstandenen Wunden im mittelalterlichen Stadtkern beklagten. Das Einkaufszentrum verbinde als überdachte Passage die Fußgängerzone mit dem größten Parkplatzangebot der Innenstadt. Rund 30 Geschäfte, Dienstleister und Gastronomen hielten eine Vielzahl von Angeboten zum Bummeln und Verweilen bereit. Es sei die Mischung aus nachgefragten Marken und individuellen Angeboten, die den Vennehof zu etwas Besonderem mache.

Im Anschluss stellte Christoph Kaß, der Betreiber der WerkStadt, seine Lokalität und seine Sicht der Dinge auf Borkens Innenstadt vor. Von der Lage direkt am Vennehof profitiere man mit der WerkStadt natürlich. Vor allem tagsüber habe man zahlreiche Laufkund-

schaft. Ansonsten fände er die Frequenz in Borken eher überschaubar. Seines Erachtens fehle es vor allem an kleinen Einzelhändlern. Elena Geuking, die Inhaberin von Kalles Café & Bar, ergänzte Kaß' Ausführungen. Ihr Café läge in unmittelbarer Nachbarschaft zum Marktplatz. In den Abendstunden sei es auch in der Regel gut besucht. Nachmittags sei ihr Lokal trotz der vermeintlich prominenten Lage zumeist fast leer. Daran habe auch die sommerliche Aufwertung und Belebung des Marktes zum innerstädtischen „Beach“ nichts geändert.

Jürgen Kuhlmann griff diesen Faden auf und erläuterte, dass Stadt und Stadtmarketing mittels verschiedener Maßnahmen – wie z. B. dem „Beach“ auf dem Markt oder der an gleicher Stelle geplanten winterlichen Eisbahn – zwar für innerstädtische Frequenz sorgen könnten. Die Kunden zum Kaufen bewegen müssten dann allerdings schon die Einzelhändler und Gastronomen. Und dafür gäbe es – in Borken wie anderswo – genügend gute Beispiele. Katja Thiele, die Inhaberin des Optikfachgeschäftes Haarhaus, bestätigte diese These aus ihrer Praxis. Sie habe sehr gute Erfahrungen damit gemacht, auf Service, Beratung und Persönlichkeit zu setzen. So rief sie ihre Kunden durchaus auch an, beispielsweise einige Tage nach dem Kauf einer Brille, und erkundigte sich, ob alles zur Zufriedenheit sei. Gute Erfahrungen habe sie auch mit einer gemeinsam mit einem Modehaus veranstalteten Modenschau gemacht.

In der sich anschließenden regen Diskussion sammelten die Teilnehmer weitere zahlreiche innovative Geschäftsideen des Einzelhandels – von der Verbindung von Handel und Gastronomie beim Friseur oder im Buchladen, dem Kaffee im Modehaus oder der Etablierung sogenannter Dritter Orte. Das gemeinsame Fazit der Diskussion: Das Wohlfühlen, das Erlebnis, der Service und die Menschlichkeit sind die Pfunde, mit denen der stationäre innerstädtische Einzelhandel gegenüber seiner Konkurrenz im Internet punkten kann. Jürgen Kuhlmann fasste es so zusammen: „Für Emotionen kommen die Leute immer noch in die Stadt“. Und dass das Konzept der ,Dritten Orte' für Borken vielversprechend ist, werde durch die Tatsache unterstrichen, dass Borken seitens des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert werde. Der anschließende gemeinsame Innenstadtrundgang



hebben van deze straat een minder aantrekkelijke ruimte gemaakt. Verder viel het de Nederlandse work-shopdeelnemers op dat het marktplein voorzieningen voor buitenhoreca mist.

In een planningsspel dat daarop volgde bogen de deelnemers zich in twee groepen over grote plattegronden van de binnenstad. Achtereenvolgens werden ideeën voor centrumontwikkeling besproken en op de kaarten ingetekend. De voorstellen waren gevarieerd, wat tijdens de discussie onder leiding van Jens Imorde en Gert-Jan Hospers nog eens werd bevestigd. Jens Imorde stelde vast dat de voorstellen van de groepen uiteenliepen en dat die verschillen duidelijk terugkwamen op de ingetekende plattegronden. Wel waren de groepen het volgens hem over één punt roerend eens: het aantal parkeerplaatsen in de Commende-sstraat moet worden teruggebracht. Ook was het Jens Imorde tijdens de rondleiding opgevalen dat de bezoekers van buiten zich maar moeilijk in Borken konden oriënteren. Verbetering van de bewegwijzering – bijvoorbeeld op de manier zoals hij onlangs zelf in Arnhem had gezien – zou Borken dan ook goed doen. Gert-Jan Hospers zag vooral heil in het opwaarderen van de Commende-sstraat met groenvoorzieningen. ‘Daardoor komen meer kinderen in de straat, wat ertoe leidt dat de gokhallen vanzelf zullen verdwijnen.’

#### Almelo, 4 december 2019

De derde workshop werd georganiseerd in Almelo en was gewijd aan de openbare ruimte. Op de 19e etage van het gemeentehuis met prachtig uitzicht op de stad lichtte wethouder Jan Martin van Rees zijn visie op de Almelo binnenstad toe. In Nederland denkt men nog steeds in zuilen, aldus Van Rees, niet alleen op maatschappelijk vlak (onderwijs, economie, wonen), maar ook in de stadsplanning. Het gevolg: functiescheiding die kruisbestuiving en inclusie in de weg staat.

Toen de workshop gehouden werd, stond in Almelo 20 % van de winkels leeg. Met 1,6 kilometer lengte is de Grotestraat – de hoofdwinkelstraat in het centrum – zelfs langer dan de Amsterdamse Kalverstraat. Enkele jaren terug is er dan ook een Koers Binnenstad Almelo opgesteld met enkele uitgangspunten: focus

op het centrum, een eenduidig stedelijk profiel, slimme investeringen en het versnellen van de structurele veranderingen vanuit een realistisch perspectief. Deze visie bevindt zich nu in de uitvoeringsfase. De binnenstad moet passen bij het DNA van Almelo en moet ‘het podium en de etalage in de regio Noordwest-Twente’ worden. Tegen die achtergrond is het van belang om het winkelgebied compact, schoon en veilig te houden, de oriëntatie van bezoekers te verbeteren en het marktplein tot een aantrekkelijke plek voor evenementen te ontwikkelen. De bijzondere locatie van Almelo – de stad ligt op het laagste punt van Twente – vraagt tevens om versterking van de factoren ‘blauw’ en ‘groen’, met andere woorden water(bescherming) en bomen en planten.

Verder investeert Almelo in het aanbrengen van verbindingen in het stadscentrum. Daartoe is er een ‘Team Binnenstad’ in het leven geroepen. Het is een projectgroep van publieke en private partners die een concreet en meetbaar uitvoeringsprogramma hebben opgezet. Ze plegen ruimtelijke interventies in de openbare ruimte (bijvoorbeeld met behulp van een gevelfonds en stedelijke herverkaveling) en doen aan promotie en marketing binnen Noordwest-Twente.

<b>Almelo</b>	Overijssel
Mittelstadt / Middelgrote stad	
Fläche /	
Oppervlakte:	69,4 km²
Einwohner /	
Inwoners:	72.945 (31.01.2019)
Bevolkingsdichte /	
Bevolkingsdichtheid:	1.051 / km²
Kaufkraftkennziffer /	
Koopkracht:	100
Ladenleerstandsquote /	
Winkelleegstand:	20 %
Ortsteile /	
Kernen:	Almelo Stadt / Almelo stad (ca. 69.000) + einige Dörfer (ca. 4.000) / enkele kleine kernen (ca. 4.000)

## Binnenstad = DNA van Almelo



*“Als je sterker kunt maken wie je bent, hoeft je niet te worden wat de ander is”*

*In Almelo werd duidelijk dat binnensteden aan beide kanten van de grens met vergelijkbare problemen te maken hebben. In Almelo wurde deutlich, dass Innenstädte beiderseits der Grenze mit ähnlich gelagerten Problemen zu kämpfen haben.*

dokumentierte, dass Borkens Innenstadt weitgehend „funktioniert“. Als problematisch wurde allerdings die Situation auf der Straße Commende gesehen. Hier ist durch Leerstand und gleichzeitige überdurchschnittliche Ansiedlung von Spielhallen ein innerstädtischer Angstraum entstanden. Bemängelt wurde von niederländischer Seite zudem die nicht existente Außengastronomie am Marktplatz.

In dem sich anschließenden Planspiel arbeiteten die Teilnehmer in zwei Gruppen an großformatigen Innenstadtplänen. Die Ansätze waren dabei vielgestaltig – was auch die abschließende, von Jens Imorde und Gert-Jan Hospers geleitete Diskussion zeigte. Jens Imorde hielt fest, dass die stark bearbeiteten Pläne die unterschiedlichen Diskussionsstränge der beiden Gruppen unterstrichen. Gemeinsam sei beiden allerdings, dass sie vorschlugen, die Parkplätze an der Commende zu reduzieren. Darüber hinaus sei ihm im Zuge des Rundganges aufgefallen, dass die Orientierung für auswärtige Besucher in Borken recht schwerfiele. Eine Verbesserung der Wegweisung – wie er sie beispielsweise kürzlich in Arnhem gesehen habe – stünde Borken sicher gut zu Gesicht. Gert-Jan Hospers hielt vor allem die Aufwertung der Commende durch mehr Grünflä-

chen für eine praktikable Idee. „Damit holt man die Kinder herein – und die Spielhallen gehen von selbst.“

#### Almelo, 4. Dezember 2019

Der dritte Workshop in Almelo stand unter der Überschrift: „Grauer Platz und Grüne Wiese: Öffentlicher Raum in der Innenstadt“. Hoch über den Dächern der City – in der 19. Etage des Rathauses – stellte eingangs Almelo Stadtrat Jan Martin van Rees den Anwesenden die Stadt Almelo und seine Vision für deren Innenstadt vor. In den Niederlanden, so Van Rees, denke man noch immer in ‚Säulen‘, nicht nur im Sinne der Gesellschaft (Bildung, Wirtschaft, Wohnen), sondern auch in der Stadtplanung. Dadurch sei eine Funktionstrennung entstanden, die Nutzungsmischung und gesellschaftlicher Inklusion im Wege stehe.

Zurzeit stünden in Almelo 20 Prozent der Ladenlokale leer. Dabei sei die Grotestraat als Fußgängerzone mit 1,6 Kilometern Länge länger als die Kalverstraat, die Haupteinkaufsstraße von Amsterdam. Der in Almelo auf den Weg gebrachte „Kurs Innenstadt“, lege den Fokus auf die Innenstadt, wolle der Stadt ein eindeutigeres Profil geben, klug investieren und den anstehenden

## LAGA Gelände



De workshop in Gronau had de openbare ruimte in de binnenstad als onderwerp.

Die Thematik des Workshops in Gronau drehte sich um den Öffentlichen Raum in der Innenstadt.

Ook maakt het Team Binnenstad gebruik van een vastgoedregisseur die eigenaren en ondernemers adviseert, vooruitlopend op de komst van een nog op te zetten Business Improvement District.

Tijdens de aansluitende wandeling door Almelo werd nog eens duidelijk dat binnensteden en dorpscentra aan beide kanten van de grens met vergelijkbare problemen te maken hebben. Tegelijkertijd kwam naar voren dat je het nodige kunt leren van de aanpak die in het buurland wordt gevolgd. Zo wisten de Duitse deelnemers niet wat ze zagen toen ze in het leegstaande oude raadhuis van Almelo – dat wordt omgebouwd tot een ‘Stads-Huis’ met woonfunctie – opeens terecht kwamen in een Marokkaans pop-up restaurant. Alsof ze in een sprookje van duizend-en-een-nacht waren beland! Deze tijdelijke functie van het gebouw moest bezoekers erop wijzen hoe interessant dit stadsdeel intussen is geworden – en dat men hier comfortabel kan wonen. Het ambitieuze ‘Stads-Huis’ wordt namelijk een luxe wooncomplex met 90 appartementen met balkons en een buitenterras. De bewoners kunnen er bovendien gebruikmaken van extra voorzieningen, zoals een boodschappenservice, een fietsenmaker en car sharing-mogelijkheden.

### Gronau, 11 december 2019

Ook de workshop in Gronau had de openbare ruimte in de binnenstad als onderwerp. Aan het begin van de bijeenkomst hield Ralf Groß-Holtick, wethouder van de gemeente Gronau, een inspirerende lezing over de situatie in Gronau. Hij maakte duidelijk dat deze middelgrote stad meer omvat dan alleen ‘misdad, seks, drugs en rock-‘n-roll’. Het is waar dat de stad de hoogste criminaliteitscijfers van Kreis Borken heeft, terwijl de geboorteplaats van Udo Lindenberg tevens onderdak biedt aan het Rock ‘n’ Popmuseum. Maar juist waar het gaat om de openbare ruimte heeft Gronau verrassingen in petto, zoals het Stadtpark en het Inseipark op het terrein van de Landesgartenschau.

Tussen het Stadtpark en Inseipark – de twee ‘groene longen’ van Gronau – zou aanvankelijk het DRIO-project komen. Volgens Groß-Holtick had deze ontwikkeling de binnenstad van Gronau onmiskenbaar verrijkt. Langs een nieuwe as was het dan mogelijk geweest om ontspannen van het Stadtpark naar het Inseipark te wandelen en onderweg uit te rusten op trappen onder de bomen. Ook had je dan het winkelen

Strukturwandel aus einer realistischen Perspektive heraus beschleunigen. Der angestoßene Prozess sei derzeit in vollem Gange. Die Innenstadt bilde die DNA von Almelo. Die Stadt sei zudem „Bühne und Schaufenster die Region Nordwest-Twente“. Es gelte, die Aufmerksamkeit darauf zu lenken, das Einkaufsviertel kompakt, sauber und sicher zu halten, die Orientierung zu erleichtern, und den Marktplatz zu einem attraktiven Veranstaltungsort zu entwickeln. Die besondere Lage Almelos als tiefster Punkt Twentes erfordere zudem die Stärkung der Faktoren „Blau“ und „Grün“ – also Wasser(schutz) und innerstädtischer Flora.

Darüber hinaus müsse es darum gehen, das Stadtzentrum zu verbinden. Dazu sei das „Team Innenstadt“ als neue Arbeitsgemeinschaft öffentlicher und privater Hand ins Leben gerufen worden, dass auf einem konkreten und messbaren Umsetzungsprogramm basiere. Man setze auf räumliche Eingriffe im öffentlichen Bereich (zum Beispiel mit einem Fassadenprogramm und einer Art städtischer Flurbereinigung), Marketing und Werbung für Nordwest-Twente sowie die Beratung von Eigentümern und Unternehmern seitens eines ‚Immobilienregisseurs‘ – auch und gerade in Richtung eines zu gründenden Business Improvement Districts.

Beim anschließenden Rundgang durch Almelo wurde einmal mehr deutlich, dass Innenstädte und Ortskerne beiderseits der Grenze mit ähnlich gelagerten Problemen zu kämpfen haben. Zum Teil lässt sich aber beim Blick ins Nachbarland durchaus voneinander lernen. So staunten viele Teilnehmer aus Deutschland nicht schlecht, im leer stehenden alten Rathaus – dessen Umnutzung zur „Stadt-Haus“ in vollem Gange ist – ein marokkanisches „Pop Up“-Restaurant zu betreten und sich urplötzlich wie in einem Märchen aus „Tausendundeiner Nacht“ zu fühlen.

Diese temporäre Nutzung des Gebäudes sollte Besucher darauf aufmerksam machen, wie interessant dieser Stadtteil inzwischen geworden ist – und dass man hier auch komfortabel wohnen kann. Wird das ambitionierte „Stadt-Haus“ doch ein hochwertiger Wohnkomplex mit 90 Apartments mit Balkonen und einer Außenterrasse. Den Bewohnern werden zudem zusätzliche Angebote zur Verfügung stehen, wie ein Einkaufsservice, eine Fahrradwerkstatt sowie Carsharing-Optionen.

### Gronau, 11. Dezember 2019

Auch die Thematik des vierten Workshops in Gronau drehte sich um den öffentlichen Raum in der Innenstadt. Eingangs stimmte Ralf Groß-Holtick, der Stadtbaurat der Stadt Gronau, die Teilnehmer mit einem Impulsreferat auf die Situation in Gronau ein. Die Mittelstadt Gronau habe mehr zu bieten als Crime, Sex, Drugs & Rock’n’Roll – obwohl die Stadt nicht zu Unrecht als Verbrechenhochburg des Kreises Borken gelte und nicht nur die Geburtsstadt Udo Lindbergs, sondern auch Sitz des Rock’n’Popmuseums sei. Als positive Beispiele – auch und gerade für innerstädtische Freiräume – nannte Groß-Holtick den Stadtpark und den Inseipark auf dem Gelände der Landesgartenschau.

Zwischen diesen beiden „grünen Lungen“ hätte das Projekt DRIO entstehen sollen. Eine geplante Quartiersentwicklung, die die Innenstadt Gronaus hätte bereichern sollen, so Groß-Holtick. Entlang einer neuen Achse hätte man entspannt vom Stadtpark hinüber zum Inseipark schlendern sollen, unter Bäumen

<b>Gronau</b>	Nordrhein-Westfalen
Mittelstadt / Mittelgrote stad	
Fläche /	
Oppervlakte:	78,82 km <sup>2</sup>
Einwohner /	
Inwoners:	48.072 (31.12.2018)
Bevölkerungsdichte /	
Bevolkingsdichtheid:	610 / km <sup>2</sup>
Kaufkraftkennziffer /	
Koopkracht:	87,1
Ladenleerstandsquote /	
Winkelleegstand:	13 % (Stadt gesamt / stad als geheel)
	15 % (Innenstadt / binnenstad)
	10 % (Innenstadt ohne Bahnhofstraße) / Binnenstad zonder Bahnhofstraße)
Ortsteile /	
Kernen:	Gronau (32.778)
	Epe (15.294)





In Gronau gingen de deelnemers aan de slag met een planningsspel om mogelijke alternatieven te bedenken.  
In Gronau wagten sich die Teilnehmer an ein Planspiel zur möglichen alternativen Gestaltung der fraglichen Flächen.

kunnen combineren met eten in sfeervolle horeca, het bezoeken van vrienden in stadswoningen en het genieten van levendige en moderne architectuur. Maar een etmaal voordat de gemeenteraad over het contract met de projectontwikkelaar moest beslissen, stapten de investeerders uit het project. De reden die werd aangevoerd: de retailkavels – die qua omvang sowieso sterk gereduceerd waren – waren niet goed aan de man te brengen, waardoor de financiering van het project van 40 miljoen euro geen solide basis zou hebben.

Groß-Holtick erkende dat structurele ontwikkelingen in de detailhandel – met online winkelen als de grootste bedreiging – het project inderdaad onder druk zouden hebben gezet. Neem alleen al de aangekondigde huurprijzen: voor de Gronause middenstand waren ze te hoog. Huurcontracten op de lange termijn waren er dan sowieso niet gekomen. Daarom heeft Gronau een nieuwe weg ingeslagen om het gebied rond de Kurt-Schumacher-Platz te upgraden.

De gemeente en het stadsbedrijf hebben de locatie in eigendom, wat als voordeel heeft dat beide partijen

ook invloed kunnen uitoefenen op de hoogte van de huren en op de vormgeving van het contract.

Zoals het plan er nu bijligt, moeten er zes gebouwen komen. Het eerste gebouw is van het stadsbedrijf en moet een innovatief en klimaatneutraal 'Huis van de Toekomst' worden dat plaats biedt aan horeca, de citymarketingorganisatie van Gronau en het klantencontactcentrum van het stadsbedrijf. In het tweede gebouw moet in elk geval de volksuniversiteit worden gehuisvest. Daarnaast is het de bedoeling dat hier winkels, woningen, de bibliotheek en een kantine voor lokale ambtenaren (gemeente, politie, brandweer) komen zodat het gebouw op elke werkdag bezoekers trekt. Wellicht is het mogelijk om in dit kader subsidie van de deelstaat Noordrijn-Westfalen te krijgen binnen het programma dat zich richt op 'derde plekken'.

Het derde gebouw aan de Kurt-Schumacher-Platz wordt gereserveerd voor detailhandel en kantoren. In het vierde gebouw moeten naast winkels verschillende dienstverlenende organisaties en een hotel komen. Daar vlakbij wordt het vijfde gebouw gepland

auf Sitztreppen verweilen, einkaufen gehen, sich zum Essen verabreden, Freunde in den Stadthäusern besuchen oder Erlebnisgastronomie genießen und sich dabei an lebendiger, moderner Architektur erfreuen können. 24 Stunden bevor der Rat final über das Vertragswerk mit dem Projektentwickler entscheiden sollte, haben die Investoren ihren Ausstieg erklärt. Begründung: Die ohnehin schon stark reduzierten Einzelhandelsflächen seien nicht zu vermarkten, eine Finanzierung des 40-Millionen-Projektes deshalb nicht auf eine solide Basis zu stellen gewesen.

Tatsächlich, so Groß-Holtick, hätten die strukturellen Veränderungen im Einzelhandel – Stichwort Online-Konkurrenz – fatale Auswirkungen auf das Projekt gehabt. Zudem seien die avisierten Mietpreise für den Gronauer Einzelhandel nicht zu stemmen gewesen, so dass an den flächendeckenden Abschluss langfristiger Mietverträge nicht zu denken gewesen sei. Die geplante Neugestaltung rund um den Kurt-Schumacher-Platz müsse deshalb nun anders bewerkstelligt werden. Das böte aber auch Vorteile für die Stadt und die Stadtwerke als Eigentümer des Areals, denn so könne man Einfluss auf die Höhe der Mieten ausüben und die Vertragsgestaltung variabler gestalten.

Sechs Gebäude, so der aktuelle Plan, sollen nun entstehen. Im ersten, einem innovativen Gebäude der Stadtwerke, solle ein möglichst klimaneutrales „Haus der Zukunft“ entstehen, in dem neben Gastronomie das Stadtmarketing Gronau und das Kundencenter der Stadtwerke eine neue Heimat finden sollen. Im zweiten Gebäude solle in erster Linie die Volkshochschule untergebracht werden. Darüber hinaus sei hier aber auch Platz für Einzelhandel, Wohnen, die Stadtbücherei und eine städtische Kantine für kommunale Bedienstete (Stadt, Polizei, Feuerwehr) so dass hier an jedem Werktag mit einer kontinuierlichen Besucherzahl gerechnet werden kann. Eine mögliche Förderung durch das Land NRW bestehe hier über das Programm der „Dritten Orte“.

Das dritte Gebäude direkt am Kurt-Schumacher-Platz solle Einzelhandel und Büroflächen vorbehalten sein. Im vierten Gebäude sollen neben Einzelhandel diverse Dienstleistungen und ein Hotel platziert werden. In unmittelbarer Nachbarschaft sei Gebäude 5 geplant, wo neben der Verbraucher- und der Freiwilligenzent-

rale ebenfalls Wohnen und Einzelhandel Einzug halten sollen. In Gebäude 6 schließlich, der sogenannten Brücke, die bereits jetzt die städtische Musikschule beheimate, sollen ebenfalls attraktive Wohnungen in der Innenstadt entstehen. Eine Planung, so Groß-Holtick, die durch die Fortschreibung des Einzelhandels- und des Stadtentwicklungskonzeptes sowie die ausstehende Leitbild Diskussion untermauert werden soll.

Anschließend begaben sich die Teilnehmer auf einen von Groß-Holtick geleiteten Stadtrundgang, bevor sie sich im Wirtschaftsförderungszentrum der Stadt an ein Planspiel zur möglichen alternativen Gestaltung der fraglichen Flächen wagten. In der Diskussion plädierte die Mehrheit der Teilnehmer für eine bessere Verbindung der verschiedenen Teile des Zentrums. Diese Verbindung ließe sich gut unterstützen von Grünzonen oder einem Pfad, der auf die Gronauer Textilgeschichte rückverweist.

#### Neuenkirchen, 28. Januar 2020

Der fünfte Workshop fand statt in Neuenkirchen und stand unter der Überschrift „Die im Schatten sieht man nicht? – Kleine und große Nachbarkommunen“. Nach einer kurzen Begrüßung durch Bürgermeister Franz Möllering stellten Möllering und Philipp Hänsel, der Fachbereichsleiter Planen und Bauen der Gemeinde Neuenkirchen, die aktuelle Situation der Kommune vor. Neuenkirchen mit seinen gut 14.000 Einwohnern liege gewissermaßen umzingelt von größeren Kommunen, die zum Teil über erheblich mehr Einkaufsflächen und -potenzial verfügen. Lingen, Enschede und die Großstadt Münster seien jeweils nur etwa 40 Kilometer entfernt, Osnabrück mit knapp 60 Kilometern nur ungleich weiter. Noch gravierender fielen jedoch Ochtrup mit seinem Factory Outlet Center (16 Kilometer), Rheine (8 Kilometer) sowie Steinfurt (14 Kilometer) und Emsdetten (16 Kilometer) ins Gewicht. Am kritischsten bewerteten Möllering und Hänsel dabei das FOC Ochtrup mit seinen 11.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, während die neue Emsgalerie in Rheine weniger ins Gewicht falle.

Folge sei eine Abnahme der Betriebe in Neuenkirchen bei gleichzeitiger Zunahme der Leerstände. Die Zahl der Betriebe habe von 2012 bis 2017 von 97 auf 92 abgenommen, während die Zahl der Leerstände von 12 auf 19 zugenommen habe. Zugleich sei die Gesamt-

dat plaats gaat bieden aan bureaus voor consumenten en vrijwilligers, woningen en retail. In het zesde gebouw, de zogenoemde 'Brücke' waar op dit moment de muziekschool zit, dienen eveneens aantrekkelijke stadwoningen te komen. Deze planning, aldus Groß-Holtick, moet nog worden onderbouwd door de retail- en binnenstedelijke ontwikkelingsvisie en de strategische discussie over de toekomst van de stad.

Vervolgens leidde Groß-Holtick de workshopdeelnemers rond door de binnenstad. De tour eindigde bij het plaatselijke ondernemerscentrum, waar de deelnemers aan de slag gingen met een planningsspel om mogelijke alternatieven voor de centrumontwikkeling van Gronau te bedenken. In de discussie pleitte de meerderheid van de aanwezigen voor een betere verbinding tussen de verschillende onderdelen van de binnenstad. Zo'n verbinding zou ondersteund kunnen worden door groenzones of door een pad dat refereert aan het lokale textielverleden.

#### Neuenkirchen, 28 januari 2020

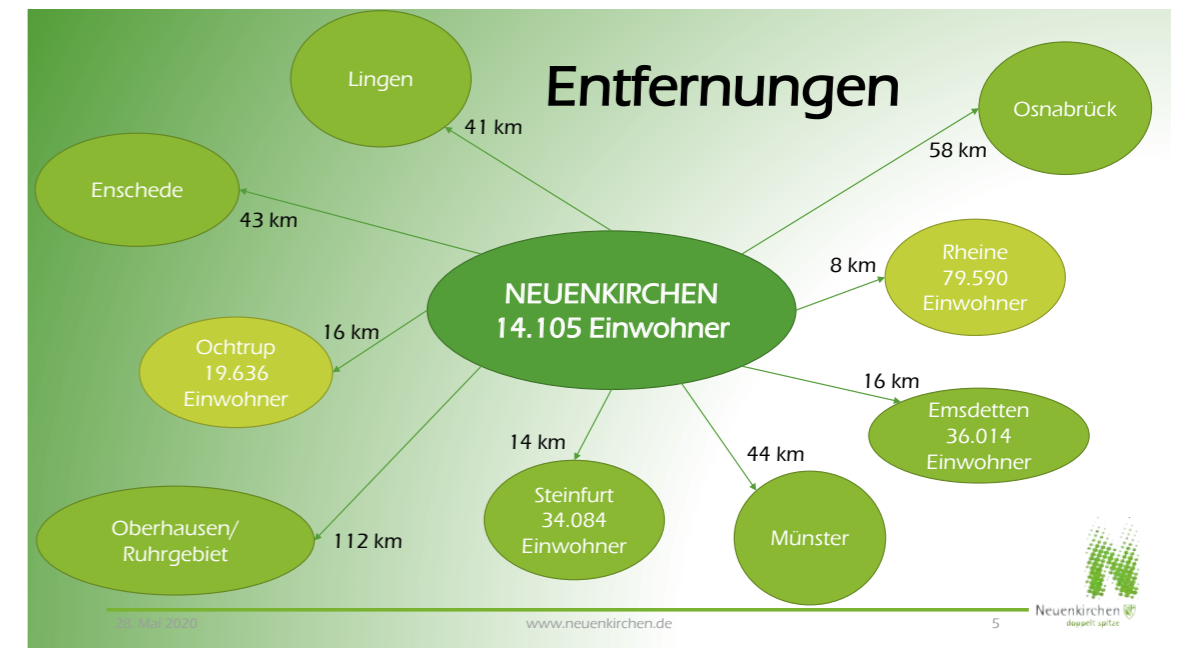
De vijfde retailworkshop vond plaats in Neuenkirchen en ging over de relatie tussen grote en kleine buurgemeenten. Na een korte ontvangst hielden Franz Möllering, burgemeester van de gemeente Neuenkirchen, en Philipp Hänsel, afdelingsmanager 'Plannen en Bouwen', een lezing over de lokale stand van zaken. Neuenkirchen telt slechts 14.000 inwoners en wordt omringd door grotere gemeenten die deels over veel meer winkelareaal en -potentie beschikken. Naar Lingen, Enschede en het grootstedelijke Münster is het slechts 40 kilometer rijden, terwijl de afstand naar Osnabrück nauwelijks 60 kilometer bedraagt. Maar Neuenkirchen heeft nog grotere concurrenten: Ochtrup met zijn Factory Outlet Center (16 kilometer), Rheine (8 kilometer), Steinfurt (14 kilometer) en Emsdetten (16 kilometer). Möllering en Hänsel beschouwden het FOC Ochtrup overigens als de grootste rivaal van Neuenkirchen, meer nog dan de nieuwe Emsgalerie in Rheine.

Het gevolg van die concurrentie laat zich raden: in Neuenkirchen neemt het aantal bedrijven af, terwijl de winkelleegstand oploopt. Tussen 2012 en 2017 is het aantal ondernemingen gedaald van 97 naar 92 en is het aantal leegstaande panden gegroeid van 12

naar 19. Tegelijkertijd is het winkelopervlak gedaald van 53.860 m<sup>2</sup> naar 49.530 m<sup>2</sup>. Leegstand is vooral te vinden bij kleine winkels die qua oppervlakte slechts beperkt tegemoet kwamen aan de ondernemersbehoeften. Desalniettemin gaat het Neuenkirchen voor de wind. Het aantal arbeidsplaatsen in de gemeente stijgt, ook al pendelen veel inwoners naar naburige plaatsen. Waar vroeger een textiel fabriek stond, is nu een Edeka-supermarkt gekomen en de Offlumer See heeft duidelijk toeristische potentie. En met meer dan 70 verenigingen is de verenigingsdichtheid van Neuenkirchen relatief gezien de hoogste van Noordrijn-Westfalen. Wel maakt men zich zorgen over het teruglopen van het aantal cafés binnen de gemeente, omdat de verenigingen hier graag samenkomen.

In de aansluitende discussie bleek dat de deelnemers het opmerkelijk vonden hoe flexibel er in Neuenkirchen wordt gehandeld. Zo is het voetgangersgebied deels ook voor auto's toegankelijk gemaakt, terwijl het gemeentebestuur met de parochie samenwerkt om het gebied rond de begraafplaats bij de centrale St. Anna-kerk opnieuw te ontwikkelen. De conclusie van de discussie was dan ook dat Neuenkirchen een innovatieve en toekomstgerichte gemeente is. En die indruk werd tijdens de daaropvolgende wandeling door het centrum alleen maar bevestigd.

<b>Neuenkirchen</b>	Nordrhein-Westfalen
Gemeinde / Gemeente	
Fläche /	
Oppervlakte:	48,44 km <sup>2</sup>
Einwohner /	
Inwoners:	13.905 (31.12.2018)
Bevölkerungsdichte /	
Bevolkingsdichtheid:	287 / km <sup>2</sup>
Kaufkraftkennziffer /	
Koopkracht:	96
Ladenleerstandsquote /	
Winkelleegstand:	10 %
Ortsteile /	
Kernen:	Neuenkirchen (ca. 11.000) St. Arnold (ca. 3.000)



De retailworkshop in Neuenkirchen ging over de relatie tussen grote en kleine buurgemeenten. Der Workshop in Neuenkirchen stand unter der Überschrift „Kleine und große Nachbarkommunen“.

verkaufsfläche von 53.860 m<sup>2</sup> auf 49.530 m<sup>2</sup> gesunken. Bei den Leerständen handele es sich überwiegend um kleinflächige Ladenlokale, die den Flächenansprüchen der aktuellen Betreiber nur noch bedingt entsprächen. Dennoch entwickle sich Neuenkirchen durchaus positiv. Es gebe zwar nach wie vor zahlreiche Auspendler, aber die Zahl der Arbeitsplätze vor Ort steige. An einem früheren Textilstandort sei ein neuer Edeka-Markt entstanden. Der Offlumer See habe spürbares touristisches Potenzial. Und die Zahl der Vereine sei mit über 70 statistisch gesehen die höchste Quote in NRW. Problematisch sei hier allerdings das massive Kneipensterben in Neuenkirchen, weil den Vereinen geeignete Treffpunkte fehlten.

Am bemerkenswertesten fanden die Teilnehmer in der anschließenden Diskussion die Flexibilität, mit der in Neuenkirchen agiert wird. So sei die Fußgängerzone flexibel für PKW zugänglich und rund um den Kirchhof der zentralen Kirche St. Anna wird gerade eine städtebauliche Umgestaltung umgesetzt – gemeinsam mit der Kirchengemeinde. Neuenkirchen, so der Tenor der Diskussion sei eine, innovative, zukunftsorientierte Kommune. Ein Eindruck, den der folgende Ortsrundgang unterstrich.

#### Haaksbergen, 6. Februar 2020

Der letzte Workshop fand in Haaksbergen unter dem Titel „Eine Innenstadt ist mehr als eine Sammlung von Geschäften“ statt. Nach der Begrüßung durch Bürgermeister Rob Welten – zugleich Vorsitzender der EUREGIO – stellte Stadtrat Louis Koopman den neuen Plan für das Stadtzentrum vor. In Haaksbergen werde die Umstrukturierung des Marktes seit 28 Jahren diskutiert. Aber Unternehmer, Immobilienentwickler, Projektentwickler und Kommunalpolitiker konnten sich nie über die Auslegung des Gebiets einigen. In Haaksbergen spreche man daher von der „Gat in de Markt“ („Lücke im Markt“) – einem leeren Ort im Zentrum. Aber jetzt schiene es einen Konsens über den Zentrumsplan zu geben. Koopman zeigte sich damit zufrieden: „Wir wollen nicht den dreißigsten Jahrestag dieser Akte feiern.“

Ziel sei eine Mischung aus Einzelhandel, Wohnen und Grün zu schaffen. Das Hauptelement des Plans ist die Ansiedlung eines Supermarkts, der auf der Idee basiere, ein großes Publikum anzulocken und positive Auswirkungen auf die Umgebung zu haben. Die von Haaksbergen beauftragte Agentur Rho Adviseurs schätzt, dass zwischen 40 und 75 Prozent der Besucher



### Haaksbergen, 6 februari 2020

De laatste workshop vond plaats in Haaksbergen onder de titel 'Een binnenstad is meer dan een verzameling winkels'. Na een welkomstwoord door burgemeester Rob Welten – tevens voorzitter van de EUREGIO – gaf wethouder Louis Koopman een presentatie over het nieuwe centrumplan. In Haaksbergen is de herinrichting van de markt al 28 jaar lang onderwerp van discussie. Onderzoekers, vastgoedontwikkelaars, projectontwikkelaars, lokale politici – ze slaagden er al die tijd niet in om tot overeenstemming te komen over de gewenste invulling van het gebied. In Haaksbergen spreekt men dan ook over het 'Gat in de Markt' – een lege plek in hartje centrum. Maar nu lijkt er consensus over het centrumplan te zijn. Wethouder Koopman is daar blij mee, of zoals hij met gevoel voor understatement zei: 'We willen de dertigste verjaardag van dit dossier niet vieren.'

Hoe ziet het centrumplan eruit? Het is de bedoeling dat er een mix komt van retail, wonen en groen. Hoofdbestanddeel van het plan is de komst van een supermarkt vanuit de gedachte dat deze veel publiek aantrekt en spin off-effecten op de omgeving heeft. Het bureau Rho Adviseurs dat Haaksbergen heeft geadviseerd schat in dat tussen de 40 en 75 procent

<b>Haaksbergen</b>	Overijssel
Gemeinde / Gemeente	
Fläche /	
Oppervlakte:	105,48 km <sup>2</sup>
Einwohner /	
Inwoners:	24.252 (31.01.2019)
Bevölkerungsdichte /	
Bevolkingsdichtheid:	230 / km <sup>2</sup>
Kaufkraftkennziffer /	
Koopkracht:	118,6
Ladenleerstandsquote /	
Winkelleegstand:	11 %
Ortsteile /	
Kernen:	Haaksbergen (ca. 21.500) + einige Dörfer (ca. 3.000) / enkele kleine kernen (ca. 3.000)

van de mensen die de supermarkt aandoet ook de omliggende winkels op het marktplein zal bezoeken. Verder komt er aan de markt een appartementencomplex met daaronder een commerciële ruimte, bestemd voor detailhandel of horeca. En onder het marktplein verrijst een parkeergarage voor de bewoners van het appartementencomplex en de bezoekers van het centrum. Een belangrijk element van het plan is verder de aanleg van een openbaar park, de Parkpassage Haaksbergen. Op deze wijze wordt het 'Gat in de Markt' niet alleen een levendig, maar ook een groen centrum.

De reacties van de workshopdeelnemers op het centrumplan waren positief. Tegelijkertijd kwamen enkele aanwezigen met vragen en suggesties. Zo werd geadviseerd bij de ontwikkeling van het park en de presentatie ervan bij de inwoners oog te hebben voor belevingsobjecten, zoals straatmeubilair, speelvoorzieningen en een (mobiel) podium. Daardoor kan de verblijfsfunctie van het park voor inwoners vergroot worden. Ook werd gesuggereerd inwoners te betrekken bij de invulling van het park en de rest van het centrum, net zoals dat in Deventer is gebeurd bij de bouw van het nieuwe gemeentehuis. En wellicht kunnen ook de *hidden champions* die Haaksbergen heeft – denk aan kunststofproducent Smans of raambekledingsbedrijf Lienesch – bijdragen aan de herinrichting van het centrum door 'in natura' materiaal of producten te leveren. Het centrum kan zo ook een etalage worden van de kracht van het lokale bedrijfsleven ('Made in Haaksbergen').

Vervolgens verzorgde wethouder Koopman een rondleiding door het centrum. Duidelijk werd dat Haaksbergen veel meer te bieden heeft dan het 'Gat in de Markt': een levendige winkelstraat, een variatie aan lokale en ketenwinkels en Museum Buurtspoorweg, een spoorwegmuseum met een oude stoomtrein. De tour eindigde op de markt bij Grieks Specialiteiten Restaurant Sirtaki. Niet alleen dankzij het goede eten is dit een trekpleister, maar ook vanwege het bijzondere pand: het restaurant zit in de voormalige pastorie van de nabijgelegen Pancratiuskerk. Het is mooi voorbeeld van hergebruik. De eigenaren hebben hun best gedaan om het historische karakter van het pand te behouden. Met uitzicht op de groene binnentuin en onder het genot van Griekse hapjes wisselden de deelnemers ideeën en ervaringen uit – een mooie afsluiting van de workshopreeks!



In Haaksbergen verzorgde wethouder Koopman een rondleiding door het centrum.  
In Haaksbergen führte Stadtrat Koopman die Workshopteilnehmer durch das Zentrum.

des Supermarkts auch die umliegenden Geschäfte besuchen werden. Darüber hinaus werde es auf dem Markt einen Apartmentkomplex mit Gewerbeflächen geben, die für Einzelhandel und Gastronomie bestimmt sind. Unter dem Marktplatz entstehe ein Parkhaus für Bewohner der Apartments und Besucher des Zentrums. Ein wichtiges Element des Plans sei auch der Bau eines öffentlichen Parks, der Parkpassage Haaksbergen. So werde die ‚Gat in de Markt‘ nicht nur zu einem lebendigen, sondern auch zu einem grünen Zentrum.

Die Reaktionen der Workshopteilnehmer auf den Centerplan waren positiv. Einige hatten aber auch Vorschläge. Hinsichtlich der Entwicklung des Parks und der Präsentation für die lokale Bevölkerung wurde beispielsweise empfohlen, zusätzliche Erlebniselemente wie Straßenmöbel, Spieleinrichtungen und eine (mobile) Bühne zu berücksichtigen. Dadurch könne die Aufenthaltsqualität des Parks für die Bewohner erhöht werden. Auch wurde vorgeschlagen, die Bewohner in die Gestaltung des Parks und des restlichen Zentrums einzubeziehen, so wie es in Deventer beim Bau des neuen Rathauses geschehen ist. Nicht zuletzt könnten ortsansässige Hidden Champions wie der Kunststoffhersteller Smans oder die Fensterverkleidungsfirma

Lienesch zur Neugestaltung beitragen, indem sie Materialien oder Produkte in Form von Sachleistungen liefern. Auf diese Weise könne das Zentrum auch zu einem Schaufenster für die Potenz der lokalen Firmenvelt werden („Made in Haaksbergen“).

Anschließend führte Stadtrat Koopman die Workshopteilnehmer durch das Zentrum. Dabei wurde deutlich, dass Haaksbergen viel mehr zu bieten hat als nur die ‚Gat in de Markt‘: Eine lebhaftere Einkaufsstraße, eine Vielzahl von lokalen Geschäften und Filialisten sowie das Museum Buurtspoorweg, ein Eisenbahnmuseum mit einem alten Dampfzug. Die Tour endete auf dem Markt im griechischen Spezialitätenrestaurant Sirtaki – eine Attraktion nicht nur wegen des guten Essens, sondern auch wegen des besonderen Gebäudes. Das Restaurant befindet sich im ehemaligen Pfarrhaus der nahe gelegenen Pancratiuskirche. Ein herausragendes Beispiel für gelungene Umnutzung bei der die Eigentümer ihr Bestes gegeben haben, um den historischen Charakter des Gebäudes zu bewahren. Die Teilnehmer tauschten Ideen und Erfahrungen aus und genossen mit Blick auf den grünen Innenhof griechische Snacks – ein schöner Abschluss der Workshopreihe!

## ESSAY

# SAMEN TERUG- EN VOORUITBLIKKEN

*Prof. dr. Gert-Jan Hospers, Universiteit Twente & Stichting Stad en Regio*



*Duits-Nederlandse grens in Glanerbrug (Gemeente Enschede).*

*Kleuske CC BY-SA 3.0 / Wikimedia Commons*

*Deutsch-niederländische Grenze in Glanerbrug (Stadt Enschede).*

Het grensoverschrijdende retailproject waarvan dit rapport verslag doet is afgerond. Maar dat betekent niet het einde van de kennisuitwisseling. Sterker nog: de workshops in Overijssel (Raalte, Almelo en Haaksbergen) en in het Münsterland (Borken, Gronau en Neuenkirchen) hebben laten zien hoe waardevol de ‘blik van buiten’ is. Een andere manier van kijken

naar hetzelfde vraagstuk voorkomt een tunnelvisie. Waarin verschilt de aanpak van centrumontwikkeling over de grens? Wat kunnen Nederlandse stads- en dorpscentra van de Duitse leren – en omgekeerd? Alleen al daarom is er alle reden om de uitwisseling tussen Overijssel en het Münsterland op dit gebied voort te zetten.

## ESSAY

# GEMEINSAM ZURÜCK- UND VORAUSSCHAUEN

*Prof. Dr. Gert-Jan Hospers, Universiteit Twente & Stichting Stad en Regio*

Das in diesem Bericht dokumentierte grenzüberschreitende Einzelhandelsprojekt ist beendet. Das bedeutet aber nicht das Ende des Wissensaustauschs. Tatsächlich haben die Workshops in Overijssel (Raalte, Almelo und Haaksbergen) und im Münsterland (Borken, Gronau und Neuenkirchen) gezeigt, wie wertvoll der „Blick von außen“ ist. Eine andere Sichtweise auf dasselbe Problem verhindert einen Tunnelblick. Wie unterscheidet sich der Ansatz der Zentrenentwicklung über die Grenze hinweg? Was können niederländische Stadt- und Dorfzentren von deutschen lernen – und umgekehrt? Allein deshalb gibt es allen Grund, den Austausch zwischen Overijssel und dem Münsterland in diesem Bereich fortzusetzen.

Insbesondere in der kommenden Zeit ist es sinnvoll, grenzüberschreitende Kontakte zu intensivieren. Als die Workshops stattfanden (zwischen Mitte November 2019 und Anfang Februar 2020), rechnete niemand mit der Coronakrise, in der die Welt jetzt steckt. Die Epidemie hat wahrscheinlich auch langfristig erhebliche Folgen für die Entwicklung des Einzelhandels, der Gastronomie und des öffentlichen Raums. Unternehmer und Regierungen auf beiden Seiten der Grenze bereiten sich jetzt auf die „neue Normalität“ vor. Auch hier können die Kommunen voneinander lernen, um ihre Zentren lebendig zu halten. Daher blicken wir in diesem letzten Teil der Dokumentation nicht nur zurück, sondern auch nach vorne.

## Die Schönheit der Grenze ...

In Grenzregionen wird traditionell den Hindernissen viel Aufmerksamkeit geschenkt, auf die Menschen stoßen, wenn sie im Nachbarland leben, arbeiten,

studieren oder Geschäfte machen wollen. Noch immer stellt die Landesgrenze oftmals eine Barriere dar. Gleichzeitig hat eine Grenzregion einen einzigartigen Vorteil. Denn wohin auch immer Sie in einer Stunde von beispielsweise Utrecht oder Hannover auch fahren mögen, werden Sie Ihr Land nicht verlassen. Aber in Overijssel und im Münsterland haben Sie den Vorteil, innerhalb einer solchen Entfernung die Wahl zu haben: entweder bleibt man im eigenen Land oder man wählt den Zugang zu einer anderen Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft im Nachbarland. Viele Grenzbewohner entscheiden sich für Letzteres, sei es für einen Tagesausflug, für den Lebensmitteleinkauf oder medizinische Versorgung. In einer Grenzregion können Sie das Angebot zweier Länder nutzen, was die Wahlfreiheit und Lebensqualität erhöht. Bewohner von Grenzregionen bekommen „zwei zum Preis von einem“. Die Schönheit der Grenze ist die Schönheit des Unterschieds. Welche Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den Niederlanden und Deutschland haben wir bei diesem Einzelhandelsprojekt festgestellt?

## (1) Ähnliche Trends, aber auch lokalspezifische Herausforderungen

An allen Orten, die wir besucht haben, steht der Umgang mit Ladenleerstand ganz oben auf der Tagesordnung. Jede Gemeinde hat eine Straße mit vielen leeren Geschäften oder einem anderen „Problembereich“. In Haaksbergen zum Beispiel ist dies die „Lücke im Markt“, in Gronau der Kurt-Schumacher-Platz. Der Standort, das Erscheinungsbild oder das Image des Standorts spielen beim Leerstand eine Rolle. Aber auch allgemeine Trends sind von Belang, ob es nun



Juist in de periode die voor ons ligt is het nuttig om de grensoverschrijdende contacten te intensiveren. Toen de workshops plaatsvonden (tussen half november 2019 en begin februari 2020) hield nog niemand rekening met de coronacrisis waarin de wereld plotseling terecht is gekomen. Voor de ontwikkeling van de detailhandel, horeca en openbare ruimte heeft de epidemie grote gevolgen, waarschijnlijk ook op lange termijn. Ondernemers en overheden aan weerszijden van de grens bereiden zich nu voor op 'het nieuwe normaal'. Ook hier kunnen gemeenten van elkaar leren om hun centra vitaal te houden. Daarom kijken we in dit laatste deel van het rapport niet alleen terug, maar ook vooruit.

### De schoonheid van de grens ...

In grensregio's is er vanouds veel aandacht voor de belemmeringen die mensen ervaren als ze in het buurland willen wonen, werken, studeren of ondernemen. De landsgrens is nog vaak een barrière. Tegelijkertijd heeft een regio die aan de grens ligt een uniek voordeel. Want waar je vanuit Utrecht of Hannover in een uur ook heen rijdt, je komt het land niet uit. Maar in Overijssel en het Münsterland heb je binnen dezelfde rijafstand het voordeel van de keuze: of meer van hetzelfde in eigen land of toegang tot een andere economie, cultuur en samenleving in het aangrenzende buitenland. Veel grensbewoners kiezen voor het laatste, of het nu gaat voor een dagje uit, boodschappen of medische zorg. In een grensregio kun je profiteren van het aanbod van twee landen, wat de keuzevrijheid en kwaliteit van leven vergroot. Inwoners van een grensregio krijgen 'twee voor de prijs van één'. De schoonheid van de grens is de schoonheid van het verschil. Welke overeenkomsten en verschillen tussen Nederland en Duitsland zijn ons in dit retailproject opgevallen?

### (1) Vergelijkbare trends, maar ook eigen uitdagingen

In alle plaatsen die we hebben bezocht staat winkel-leegstand hoog op de agenda. Elke gemeente heeft wel een straat met veel lege panden of een ander 'probleemgebied'. In Haaksbergen is dat bijvoorbeeld het 'Gat in de markt', in Gronau de Kurt-Schumacher-Platz. Bij die leegstand spelen de ligging, uitstraling



Ian Art Photography CC BY-SA 4.0 / Wikimedia Commons

of het imago van de locatie een rol. Maar ook algemene trends zijn van belang, zoals de opmars van het online-winkelen, een overaanbod in de markt of concurrentie van omliggende plaatsen. De retailtrends aan beide zijden van de grens zijn vergelijkbaar, ook al is online shoppen in Nederland dominant dan in Duitsland. Nederlanders lijken digitale vernieuwingen wat sneller te adopteren, of het nu gaat om digitaal betalen of de apps op de smartphone. In Overijssel zijn bijna geen bankfilialen meer te vinden, in het Münsterland vind je ze in elke plaats, sowieso in de vorm van pinautomaten. Ongetwijfeld heeft dat

Online-Shopping, een Überangebot auf dem Markt oder die Konkurrenz durch umliegende Orte ist. Die Einzelhandelstrends auf beiden Seiten der Grenze sind vergleichbar, obwohl Online-Shopping in den Niederlanden verbreiteter ist als in Deutschland. Die Niederländer scheinen digitale Innovationen etwas schneller anzunehmen, seien es das digitale Bezahlen oder Apps auf dem Smartphone. In Overijssel gibt es fast keine Bankfilialen mehr, während sie im Münsterland noch in jedem größeren Ortsteil vorhanden sind, zumindest in Form von Automatenstellen. Dies hat zweifellos damit zu tun, dass Deutschland stärker

altert und die Bevölkerung nur ungern datenschutz-relevante Informationen weitergibt. Infolgedessen haben physische Geschäfte hier eine stabilere Basis und einen loyaleren Kundenkreis. In Deutschland sehen wir jedoch ein Phänomen, von dem die Niederlande weniger betroffen sind: Konkurrenz für das Haupteinkaufsviertel durch ein nah gelegenes Indoor-Einkaufs-Versorgungszentrum oder einen modernen Supermarktkomplex. Diese ziehen Kunden aus dem Zentrum weg – auf Kosten der dort ansässigen Einzelhändler und Gastronomen.

### (2) Interessante Konzepte: Von der Umnutzung bis zum Pop-Up

Im Zuge der Workshops haben wir interessante Konzepte kennengelernt, die das Zentrum von Städten und Dörfern beleben. Welche Kreativität auf beiden Seiten der Grenze! Nehmen Sie die Bäckerei Jorink in Raalte, wo Passanten von außen durch eine Glaswand sehen können, wie Brot und Gebäck hergestellt werden – eine tolle Möglichkeit, mehr Leben in die Einkaufsstraße zu bringen. In Neuenkirchen ergänzt die Metzgerei Evers ihr Ladenlokal mit der Möglichkeit für die Kunden, dort schnell etwas essen zu können.

Es gibt auch schöne Beispiele für die Umnutzung alter Gebäude, wie die Gaststätte WerkStadt in einem historischen Gebäude (Borken) oder das Restaurant Sirtaki im ehemaligen Pfarrhaus (Haaksbergen). In Almelo waren wir überrascht von der Umwandlung des alten Rathauses in ein „Stadt-Haus“: ein luxuriöser Apartmentkomplex mit zusätzlichen Angeboten für die Bewohner, wie einem Einkaufsservice, einer Fahrradwerkstatt oder Carsharing-Optionen. Der Besuch des stimmungsvollen marokkanischen Pop-Up-Restaurants (Bordes Marrakech), das sich ebenfalls im Gebäude befand, rundete diese Überraschung ab. Inspirierende Konzepte wurden auch während des Besuchs in Gronau diskutiert. So waren viele Teilnehmer begeistert von der Idee, eine öffentliche Kantine für kommunale Dienste (denken Sie an die Gemeinde, die Polizei und die Feuerwehr) in der neuen Stadtbücherei zu schaffen – als „Dritter Ort“ ohnehin ein wichtiger Ort für die Innenstadt – so dass hier an jedem Werktag mit einer kontinuierlichen Besucherzahl gerechnet werden kann.



te maken met het feit dat Duitsland sterker vergrijsd is en dat de bevolking terughoudender is met het delen van privacygevoelige informatie. Daardoor hebben fysieke winkels hier een stabielere basis en trouwere klantenkring. Maar in Duitsland zien we een verschijnsel waar Nederland minder last van heeft: concurrentie van het kernwinkelgebied van een nabijgelegen overdekt shoppingcenter of een modern supermarktcomplex. Ze trekken klanten weg uit het centrum, wat ten koste gaat van daar gevestigde winkeliers en horecaondernemers.

### (2) Interessante concepten: van hergebruik tot pop-up

Tijdens de workshops hebben we ook kennisgemaakt met interessante concepten om het centrum van steden en dorpen te verlevendigen. Wat een creativiteit aan beide kanten van de grens! Neem Bakkerij Jorink in Raalte, waar passanten aan de buitenkant van de winkel door een glazen wand kunnen kijken hoe het brood en banket worden gemaakt – een mooie manier om meer beleving in de winkelstraat te brengen. In Neuenkirchen combineert Metzgerei Evers een slagrij met een plek waar klanten snel wat kunnen eten.

Verder zijn er mooie voorbeelden van hergebruik van oude gebouwen, zoals restaurant WerkStadt in een historisch pand (Borken) en restaurant Sirtaki in de voormalige pastorie (Haaksbergen). In Almelo werden we verrast door de transformatie van het oude stadhuis naar het 'Stads-Huis': een luxe appartementencomplex met extra voorzieningen voor de bewoners, zoals een boodschappenservice, een fietsenmaker en car sharing-mogelijkheden. Het bezoek aan het sfeervolle Marokkaanse pop-uprestaurant (Bordes Marrakech) dat eveneens in het pand zat, maakte de verrassing compleet.

Tijdens het bezoek aan Gronau kwamen ook inspirerende concepten over tafel. Zo waren veel deelnemers enthousiast over het idee om in de nieuwe bibliotheek – als 'third place' sowieso een belangrijke plek voor de binnenstad – een openbare kantine voor lokale overheidsdiensten (denk aan de gemeente, politie en brandweer) te maken, zodat de plek elke werkdag kan rekenen op een vaste schare bezoekers.

### (3) De institutionele context: benadering en instrumenten

Ten slotte valt op dat de benadering van centrumontwikkeling door stakeholders verschilt. Aan Duitse zijde is er veel nadruk voor ruimtelijke ordening en de lokale voorzieningshiërarchie. Dat zagen we bijvoorbeeld in Neuenkirchen en Gronau waar centrumontwikkeling vooral een kwestie is van stadsplanning. In Nederland benaderen de gemeenten de centrumproblematiek wat breder. Ook bij het herbestemmen van gebouwen lijkt er in Nederland meer mogelijk. Het instrumentarium dat overheden gebruiken om centra een impuls te geven komt in beide landen echter grotendeels overeen. Voorbeelden zijn lokale gevelsubsidies voor ondernemers en gemeentelijke investeringen in bestrating, straatmeubilair en groen. Verder hebben lokale overheden de beschikking over eigen instrumenten – denk aan samenwerking met de kerk (Neuenkirchen) of het heffen van reclamebelasting (Haaksbergen) – die ook interessant zouden kunnen zijn voor andere gemeenten.

#### Retail in het post-coronatijdperk

Tijdens het schrijven van dit rapport is de coronacrisis in Nederland en Duitsland nog niet ten einde. Hopelijk is er binnen een jaar een vaccin gevonden tegen het virus, waardoor het dagelijks leven van vóór de epidemie kan terugkeren. Wordt alles weer zoals het was? Of zal er sprake zijn van een 'nieuw normaal'? En wat is er in de tussentijd in onze stads- en dorpscentra veranderd? Toekomstvoorspellingen zijn niet mogelijk, we moeten het doen met toekomstvoorstellingen – pogingen om ons voor te stellen wat er zou kunnen gebeuren. Uit het verleden is bekend dat crises bestaande trends meestal versterken. Denk aan de aanslagen van 9/11 in 2001 in de Verenigde Staten die 'veiligheid' tot een maatschappelijke prioriteit hebben gemaakt. De erfenis van die crisis is verscherpte controle op luchthavens, bij festivals en in de openbare ruimte (denk aan meer bewakers en veiligheidscamera's). En de financiële crisis van 2008 was een voedingsbodem voor deelplatforms als Airbnb en Uber die mensen de kans boden om met hun woning of auto op een nieuwe manier geld te verdienen. Zal de pandemie, die in het leven van bijna iedereen merkbaar is geweest, ook trendversterkend



Het Marokkaanse pop-up-restaurant „Bordes Marrakech“ in het voormalige stadhuis van Almelo. Das marokkanische Pop-up-Restaurant „Bordes Marrakech“ im ehemaligen Rathaus von Almelo.

### (3) Der institutionelle Kontext: Ansatz und Instrumente

Schließlich fällt auf, dass der Ansatz der Stakeholder zur Entwicklung von Zentren unterschiedlich ist. Auf deutscher Seite wird viel Wert auf Raumplanung und die lokale Liste der innenstadtrelevanten Sortimente gelegt. Wir haben dies zum Beispiel in Neuenkirchen und Gronau gesehen, wo die Entwicklung von Zentren hauptsächlich eine Aufgabe der Stadtplanung ist. In den Niederlanden gehen die Kommunen die Probleme des Zentrums etwas breiter an. Auch scheint hier mehr möglich zu sein, wenn es um die Neugestaltung von Gebäuden geht. Dennoch sind die Instrumente, mit denen administrativ versucht wird, Zentren zu stärken, in beiden Ländern durchaus ähnlich. Beispiele sind lokale Fassadensubventionen für Unternehmer und kommunale Investitionen in Pflaster, Straßenmöbel und Grünflächen. Darüber hinaus verfügen die Kommunen über eigene Instrumente – wie die Zusammenarbeit mit der Kirche

(Neuenkirchen) oder die Erhebung einer Werbesteuer (Haaksbergen). Ansätze, die auch für andere Gemeinden von Interesse sein könnten.

#### Einzelhandel in der Post-Corona-Zeit

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Dokumentation war die Coronakrise in den Niederlanden und in Deutschland noch nicht beendet. Hoffentlich wird innerhalb eines Jahres ein Impfstoff gegen das Virus gefunden, der den Alltag vor der Epidemie wiederherstellen kann. Wird dann aber alles wieder so, wie es einmal war? Oder wird es eine „neue Normalität“ geben? Und was hat sich in der Zwischenzeit in unseren Stadt- und Dorfszentren geändert? Verlässliche Vorhersagen sind hier nicht möglich, wir müssen uns mit Szenarien begnügen – Versuchen also, uns vorzustellen, was passieren könnte. Aus der Vergangenheit ist bekannt, dass Krisen in der Regel bestehende Trends verstärken. Denken Sie an die Anschläge vom 11. September 2001 in den Vereinigten Staaten,



werken? Hoogstwaarschijnlijk wel. Toegepast op de retail kunnen we ons de volgende drie ontwikkelingen in het post-coronatijdperk voorstellen.

### (1) Digitale transformatie: toenemend belang van online

In Nederland en Duitsland was e-commerce al voor de coronacrisis met een opmars bezig. Zo deden Nederlandse consumenten in 2019 reeds zo'n 12 procent van hun aankopen online. Die trend zal zich versnellen en blijvende effecten hebben op het retaillandschap. Tijdens de lockdown heeft een grotere groep mensen kennisgemaakt met online-shopperen en er is interesse voor gekomen. Menigeen vindt het eigenlijk wel handig. Sceptici die zweerden bij fysieke winkels zijn noodgedwongen over de streep getrokken en zullen vaker via hun smartphone of laptop producten bestellen. In een onderzoek door databureau Kantar (eind maart 2020) in Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk geeft zes van de tien consumenten aan dat ze hun online-koopgedrag ook na de pandemie zullen voortzetten. Een derde van hen stelt zelfs dat ze nog meer online zullen gaan kopen. En de 'klantreis' zal sowieso steeds vaker op het web beginnen. Even kijken hoe een bril je staat kan al online, maar dankzij augmented en virtual reality kan onze woonkamer ook een paskamer worden.

Voor ondernemers in winkelgebieden heeft dit grote gevolgen. Door de coronacrisis worden de verschillen tussen diegenen die niet of slecht online zichtbaar zijn en succesvolle online-aanbieders groter. Of zoals de Duitse expert Gerrit Heinemann het in een interview voor ZDF heute (6 april 2020) zegt: 'Voor de kleine lokale winkelier in de binnenstad zonder webshop ziet het er somber uit'. Ondernemers zullen meer aandacht moeten besteden aan hun vindbaarheid, zichtbaarheid en presentatie op het web. Dat geldt niet alleen voor retailers, maar ook voor horeca-partijen en culturele instellingen. In de lockdown-periode hebben consumenten namelijk ook ontdekt hoe makkelijk het is om eten bij een restaurant te bestellen of online te genieten van een concert of expositie. Zo biedt het Rijksmuseum Twenthe een virtuele tour door het museum aan. Het investeren in online en de bijbehorende logistiek (denk aan e-bikes en personeel om goederen thuis te bezorgen) is een extra kostenpost voor ondernemers. Gelukkig zijn er gedurende de lockdown



Donald Trung CC BY-SA 4.0 / Wikimedia Commons

interessante initiatieven ontstaan om winkeliers en uitbaters die daarmee worstelen gratis of tegen lage kosten bij de 'digitale transformatie' te helpen.

### (2) Samenwerking tussen ondernemers op lokale schaal

Bezorgdiensten als DHL, Thuisbezorgd en Lieferando maken al jaren deel uit van het straatbeeld. Door de coronacrisis hebben deze landelijk opererende onder-

die „Sicherheit“ zu einer sozialen Priorität machten. Das Erbe dieser Krise sind strengere Kontrollen auf Flughäfen, Festivals und im öffentlichen Raum (zum Beispiel mehr Sicherheitspersonal und Sicherheitskameras). Und die Finanzkrise von 2008 war ein Nährboden für den Austausch von Plattformen wie Airbnb und Uber, die den Menschen die Möglichkeit boten, mit ihrer Wohnung oder ihrem Auto auf neue Weise Geld zu verdienen. Wird die Pandemie, die im Leben fast jedes Einzelnen spürbar war, auch Trends verstärken? Höchstwahrscheinlich ja. Im Einzelhandel können wir uns die folgenden drei Entwicklungen für die Post-Corona-Zeit vorstellen.

### (1) Digitale Transformation: Zunehmende Bedeutung des Online-Handels

In den Niederlanden wie in Deutschland boomte der E-Commerce bereits vor der Coronakrise. Niederländische Verbraucher haben 2019 etwa 12 Prozent ihrer Einkäufe online getätigt. Dieser Trend wird sich beschleunigen und die Einzelhandelslandschaft nachhaltig beeinflussen. Während des Lockdown lernte eine größere Gruppe von Menschen das Online-Shopping kennen und entwickelte Interesse daran. Und viele finden es tatsächlich nützlich. Sceptiker, die auf stationäre Geschäfte schworen, haben zwangsläufig Produkte über ihr Smartphone oder ihren Laptop bestellt. In einer Umfrage der Datenagentur Kantar (Ende März 2020) in Deutschland, Großbritannien und Frankreich geben sechs von zehn Verbrauchern an, dass sie ihr Online-Kaufverhalten auch nach der Pandemie fortsetzen werden. Ein Drittel von ihnen sagt sogar, dass sie noch mehr online kaufen werden. Ohnehin beginnt im Web die Veränderung der Kundenströme. Heute kann der Konsument bereits online sehen, wie ihm seine neue Brille steht, und dank der erweiterten virtuellen Realität kann sein Wohnzimmer zur Umkleidekabine werden.

Dies hat erhebliche Konsequenzen für stationäre Einzelhändler. Aufgrund der Coronakrise vergrößern sich die Unterschiede zwischen denen, die online nicht oder kaum sichtbar sind, und erfolgreichen Online-Anbietern. Oder wie es der deutsche Experte Gerrit Heinemann in einem Interview für ZDF heute (6. April 2020) formuliert: „Für die kleinen lokalen Händler in der Innenstadt ohne Onlineshop sieht

es düster aus.“ Unternehmer müssen mehr auf ihre Auffindbarkeit, Sichtbarkeit und Präsentation im Internet achten. Dies gilt nicht nur für Einzelhändler, sondern auch für Catering-Anbieter und kulturelle Einrichtungen. Während des Lockdown haben Verbraucher auch festgestellt, wie einfach es ist, Lebensmittel in einem Restaurant zu bestellen oder ein Konzert oder eine Ausstellung online zu genießen. Zum Beispiel bietet das Rijksmuseum Twenthe einen virtuellen Rundgang durch das Museum an. Investitionen in die Online-Präsenz und damit verbundene Logistik (wie E-Bikes und Mitarbeiter zur Lieferung von Waren nach Hause) sind ein zusätzlicher Kostenfaktor für Unternehmer. Glücklicherweise sind während des Lockdown interessante Initiativen entstanden, um Einzelhändlern und Betreibern zu helfen, kostenlos oder zumindest kostengünstig bei dieser „digitalen Transformation“ zu helfen.

### (2) Zusammenarbeit zwischen Unternehmern auf lokaler Ebene

Lieferservices wie DHL, Thuisbezorgd und Lieferando sind seit Jahren Bestandteil des Straßenbilds. Im Zuge der Coronakrise haben diese national operierenden Unternehmen lokale Konkurrenten bekommen. Denn der Lockdown hat die Entwicklung von Online-Plattformen und die gemeinsame Bereitstellung auf Stadt- und Dorfebene vorangetrieben. Im Zentrum ansässige Einzelhändler, Restaurants und/oder Marktverkäufer werden zunehmend zusammenarbeiten, um einheimische Kunden vom Kauf vor Ort zu überzeugen. Verbraucher können über eine gemeinsame Online-Plattform bestellen und bezahlen, während lokale Lieferservices die Einkäufe schnell nach Hause liefern. Nehmen Sie beispielsweise „Bezorgen in Deventer“, wo das Stadtzentrum sozusagen zum Kunden kommt. Die Plattform hat längst Nachahmung in anderen Orten in Overijssel gefunden, beispielsweise mit „Borne Bezorgt“, „Beleefraalte.nl“ und „Dorpsplein Delden“. Diesen Trend beobachten wir auch im Münsterland mit dem „Lieferservice Steinfurt“ oder dem „Bocholt-Online-Shop“ mit Produkten lokaler Anbieter. Diese Plattformen ersetzen zwar keinen Besuch im Zentrum, sind jedoch eine nützliche Ergänzung.

Dass auf administrativer Seite Vertrauen in diese Zusammenschlüsse von Unternehmen bestehen,

nemingen er lokale concurrenten bijgekregen. Want de lockdown heeft de ontwikkeling van online platforms en gezamenlijke bezorging op stads- en dorpsniveau een impuls gegeven. Winkeliers, restaurants en/of marktkooplieden uit centrumgebieden zullen steeds vaker samenwerken om de klantenkring uit de buurt te verleiden om lokaal te kopen. Via een gezamenlijk online platform kan de consument bestellen en meteen betalen, terwijl plaatselijke bezorgdiensten de aankopen snel thuis bezorgen. Neem 'Bezorgen in Deventer', waar de binnenstad als het ware naar de klant komt. Het platform heeft navolging gevonden in andere plaatsen in Overijssel, zoals 'Borne Bezorgt', 'Beleefraalte.nl' en 'Dorpsplein Delden'. Ook in het Münsterland zien we deze trend, zoals Lieferservice Steinfurt (thuisbezorgservice) of de online Bocholt Shop met producten van lokale aanbieders. De platforms zullen geen vervanging van een centrumbezoek worden, maar zijn een nuttige aanvulling.

Dat ook overheden vertrouwen hebben in deze krachtenbundeling van ondernemers blijkt uit steunmaatregelen van gemeenten en provincies tijdens de coronacrisis. Neem de provincie Overijssel die via de Stadsbeweging crisisarrangementen heeft gelanceerd om samenwerking in centrumgebieden te stimuleren, terwijl de gemeente Enschede het platform 'Koopinenschede.nl' financieel steunt. De hoop is dat klanten liever iets bij lokale afnemers bestellen dan bij een anoniem bedrijf als Amazon of Coolblue. In elk geval was er al langer sprake van een trend om klanten te wijzen op het belang van de plaatselijke middenstand. Voorbeelden zijn 'Heimat Shoppen' in Duitsland en 'Wees loyaal, koop lokaal'-acties in Nederland. Sommige trendwatchers verwachten dat de coronacrisis zal leiden tot meer interesse van consumenten voor streek-eigen producten, vooral lokaal geproduceerd voedsel. Tijdens de lockdown is de vraag naar streekproducten in Twente in elk geval gegroeid, of het nu gaat om fruit, asperges of kaas van eigen bodem. Producten met het Münsterland-Siegel of Twentse bedrijven als 'Aanstreekelijk' hebben dan goede toekomstperspectieven. Of dat echt zo is, moeten we afwachten.

### **(3) Meer aandacht voor hygiëne, gezondheid en groen**

De afgelopen jaren was er al meer belangstelling voor gezondheid in de openbare ruimte. Barrière-vrijheid,

beweegtuinen voor ouderen, extra fietsvoorzieningen... een enkeling had het al over 'gezondheid is de nieuwe duurzaamheid'. Door de coronacrisis wordt die trend alleen maar versterkt. De Duitse futuroloog Karlheinz Steinmüller gaat ervan uit dat er 'een hypochondrische samenleving' ontstaat waarin mensen uit angst om besmet te raken terughoudend zijn om plekken te bezoeken die zich niet strikt aan de hygiënerregels houden. De anderhalve meter-samenleving is moeilijk vol te houden, maar wel zullen we in de openbare ruimte, winkels en horeca overal objecten zien die verspreiding van ziekten voorkomen. Denk aan winkels met plexiglas voor de kassa's, hoekjes waar je je handen kunt wassen en automaten met desinfecterende gel. In de horeca draagt het personeel witte handschoentjes, wordt eten met trolleys geserveerd en behoren buffetten tot het verleden. Op hun beurt zullen klanten vaker mondkapjes dragen, afstand bewaren en bereid zijn langer op hun beurt te wachten. Digitaal betalen, zelfbedieningskassa's en andere contactloze innovaties rond het winkelen nemen een hoge vlucht.

Interessant aan deze ontwikkelingen is dat juist kleinere centra hiervan kunnen profiteren. In de Twentsche Courant Tubantia (16 april 2020) zegt Jan Meerman, directeur van brancheorganisatie INretail, daarover: 'Consumenten mijden plekken die normaal gesproken massa's trekken. Ik zie dat de opleving het hardst gaat in kleinere winkels en buurtcentra'. Ook warenmarkten kunnen zich mogelijk goed aanpassen aan de nieuwe werkelijkheid, omdat ze in de open lucht gehouden worden en dus meer mogelijkheden hebben om tegemoet te komen aan de grotere ruimtebehoefte per klant. Per saldo zouden de drukke centra in de grote steden daarom wel eens in het nadeel kunnen zijn. Plekken waar je rustig kunt winkelen en recreëren worden gewaardeerd. Dat geldt ook voor groen in of rond het centrum waar je kunt wandelen, fietsen en andere buitensporten kunt beoefenen. Het zijn niet alleen 'veilige' plekken, ze houden de mensen ook fit. Bij die trend past het toenemend gebruik van de fiets en e-bike als vervoersmiddel naast de eigen auto. Het openbaar vervoer moet moeite doen om weer in de gratie te komen.



Hay Kranen CC BY 4.0/Wikimedia Commons

understreken die Unterstützungsmaßnahmen der Kommunen und Provinzen während der Coronakrise. Nehmen wir die Provinz Overijssel, die über die „Stadsbeweging“ Krisenregelungen lanciert hat, um die Zusammenarbeit in Stadt- und Dorfzentren zu fördern, während die Gemeinde Enschede die Plattform „Koopinenschede.nl“ finanziell unterstützt. Die Hoffnung ist, dass Kunden lieber etwas bei lokalen Anbietern bestellen als bei anonymen Unternehmen wie Amazon oder Coolblue. In jedem Fall gibt es seit einiger Zeit einen Trend, die Kunden auf die Bedeutung des lokalen Mittelstands hinzuweisen. Beispiele sind „Heimat Shoppen“ in Deutschland oder 'Wees loyaal, koop lokaal' („Seien Sie loyal, kaufen Sie lokal“) in den Niederlanden. Einige Beobachter erwarten, dass die Coronakrise zu einem stärkeren Interesse der Verbraucher an regionalen Produkten, insbesondere lokal produzierten Lebensmitteln, führen wird. Wäh-

rend des Lockdown ist die Nachfrage nach regionalen Produkten in Twente definitiv gestiegen, seien es Obst, Spargel oder Käse aus eigenem Anbau. Produkte mit dem Münsterland-Siegel oder Unternehmen aus Twente wie „Aanstreekelijk“ hätten dann gute Zukunftsperspektiven. Wir müssen abwarten, ob dies wirklich der Fall sein wird.

### **(3) Mehr Aufmerksamkeit für Hygiene, Gesundheit und Grün**

Bereits in den letzten Jahren hat das Interesse an der öffentlichen Gesundheit zugenommen. Barrierefreiheit, Übungsgärten für ältere Menschen, zusätzliche Fahrradmöglichkeiten ... einige sprachen bereits von „Gesundheit ist die neue Nachhaltigkeit“. Ein Trend, der durch die Coronakrise noch verstärkt wird. Der Zukunftsforscher Karlheinz Steinmüller geht davon aus, dass eine „hypochondrische Gesellschaft“ entsteht, in der Menschen aus Angst vor einer Infektion nur ungern Orte besuchen, die sich nicht strikt an die Hygienevorschriften halten. Die „Eineinhalb-Meter-Gesellschaft“ wird nicht erhalten bleiben, aber wir werden überall in öffentlichen Räumen, Geschäften und Gaststätten Vorkehrungen sehen, die die Ausbreitung von Krankheiten verhindern. Denken Sie an Geschäfte mit Plexiglas für die Registrierkassen, Ecken, in denen man die Hände waschen kann, oder Desinfektionsgelspendern. In der Gastronomie tragen die Mitarbeiter weiße Handschuhe, das Essen wird mit Wagen serviert und Buffets gehören der Vergangenheit an. Kunden tragen Atemschutzmasken, halten Abstand und warten länger auf ihre Bedienung. Digitale Zahlungen, Self-Service-Kassen und andere bereits jetzt existierende kontaktlose Innovationen rund um das Einkaufen boomen regelrecht.

Interessant an diesen Entwicklungen ist, dass gerade kleinere Zentren davon profitieren können. In der Twentsche Courant Tubantia vom 16. April 2020 sagt Jan Meerman, Direktor der Branchenorganisation INretail, dazu: „Verbraucher meiden Orte, die normalerweise Menschenmengen anziehen. Ich sehe, dass die Wiederbelebung in kleineren Geschäften und Gemeindezentren am schnellsten verläuft.“ Auch Wochenmärkte können sich gut an die neue Realität anpassen, da sie im Freien gehalten werden und daher mehr Möglichkeiten bieten, den höheren Platzbe-



Of de toekomst zo gaat verlopen, weten we nu nog niet. Zeker is wel dat er uitdagende tijden voor de stads- en dorpscentra aan weerszijden van de grens aanbreken. En daarmee rijst ook de vraag wie de kosten van de coronacrisis moet dragen en wie de betrokken partijen toekomstperspectief zal bieden. Vanaf het begin van de crisis heeft de staat die rol op zich genomen, zowel in Nederland als in Duitsland. Op alle niveaus (nationaal, regionaal, lokaal) hebben overheden zich opgeworpen als beschermengelen van de economie. Om de schade voor winkeliers, horecaondernemers en culturele partijen in steden en dorpen te beperken, zijn er overal omvangrijke steunmaatregelen opgezet.

Zo kunnen Nederlandse ondernemers aanspraak maken op financiële hulp in de vorm van overbruggingsregelingen, borgstellingen en inkomenssteun. In Duitsland zijn er vergelijkbare maatregelen genomen. Opeens is 'onzichtbare hand' van de vrije markt vervangen door de verzorgende hand van de overheid – 'Vadertje Staat' is terug van weggeweest.

Ook als de coronacrisis voorbij is, zal de staat nog een tijd lang in beeld blijven, zij het in een andere vorm. In beide landen was de overheid al een belangrijke partij, nu wordt ze nog belangrijker. Regels maken plaats voor concepten die samen met de stakeholders worden ontwikkeld. Het gaat dan niet om crisisbeheersing, maar om continuïteitsmanagement: hoe moet de binnenstad zich ontwikkelen, wat kan hetzelfde blijven, wat moet er anders?

Aan die steun kan de overheid wel voorwaarden stellen, bijvoorbeeld door subsidies aan lokale ondernemers te koppelen aan publieke ambities, zoals klimaatadaptatie en sociaal ondernemerschap. Zo beschouwd kan de crisis op lange termijn een kans bieden om strategische doelen te halen. Van alle overheidslagen is de gemeente de meest aangewezen partij om die richtinggevende en steunende rol op zich te nemen. Lokale bestuurders weten wat er speelt en kennen de mensen ter plaatse. Het probleem is alleen dat de gemeenten ook in financiële nood zitten: door de crisis nemen de kosten toe, terwijl de inkomsten (zoals belastingopbrengsten) teruglopen. Zowel in Nederland als in Duitsland zullen er dan ook meer middelen van de nationale overheid naar lokale overheden moeten vloeien.

We kunnen alleen maar hopen dat de lotsverbondenheid en saamhorigheid die de corona-epidemie teweeg heeft gebracht tussen burgers en bedrijven ook zal gelden tussen de overheidslagen onderling. En laten we daarbij vooral ook over de grens blijven kijken. Juist nu kunnen Nederland en Duitsland elkaar inspireren en van elkaar leren om samen beter uit de crisis te komen. Voor de toekomst van de centrumgebieden in Overijssel en Münsterland is het credo 'samen sterk' daarom relevanter dan ooit!

---

darf pro Kunde zu decken. Alles in allem gesehen, könnten die geschäftigen Zentren in den Großstädten daher benachteiligt sein. Orte, an denen man in Ruhe einkaufen und entspannen kann, werden geschätzt. Dies gilt auch für Grünflächen in oder um das Zentrum, wo Leute Wandern, Rad fahren und andere Outdoor-Sportarten ausüben können. Sie sind nicht nur „sichere“ Orte, sie halten auch die Menschen fit. Der zunehmende Einsatz von Fahrrädern und E-Bikes als Transportmittel neben dem eigenen Auto passt zu diesem Trend. Der öffentliche Nahverkehr muss sich bemühen, wieder angenommen zu werden.

Wir wissen noch nicht, ob die Zukunft so verlaufen wird. Sicher ist, dass für die Stadt- und Dorfzentren auf beiden Seiten der Grenze herausfordernde Zeiten anbrechen. Dies wirft auch die Frage auf, wer die Kosten der Coronakrise tragen soll und wer den Betroffenen Perspektiven bietet. Seit Beginn der Krise hat der Staat diese Rolle sowohl in den Niederlanden als auch in Deutschland übernommen. Administrationen auf allen Ebenen (national, regional, lokal) haben als Schutzengel der Wirtschaft agiert. Überall wurden umfangreiche Unterstützungsmaßnahmen ergriffen, um den Schaden für Ladenbesitzer, Gastronomen und Kulturschaffende in Städten und Dörfern zu begrenzen. Beispielsweise können niederländische Unternehmer finanzielle Unterstützung in Form von Überbrückungskrediten, Bürgschaften und Einkommensunterstützung beantragen. Ähnliche Maßnahmen wurden in Deutschland ergriffen. Plötzlich wurde die „unsichtbare Hand“ des freien Marktes durch die kümmernde öffentliche Hand ersetzt – „Vater Staat“ ist zurück.

Auch wenn die Coronakrise vorbei ist, wird der Staat noch lange im Spiel bleiben – wenn auch in einer anderen Form: Zwar wurde Beteiligung in beiden Ländern bereits vorher schon groß geschrieben, aber jetzt wird sie noch wichtiger. Nichts geht nur über Verordnungen, sondern muss in Konzepten mit den beteiligten Akteuren entwickelt werden. Dabei geht es nicht um Krisenmanagement, sondern um Kontinuitätsmanagement: Wie soll sich die Innenstadt entwickeln, was kann gleich bleiben, was muss geändert werden? Man kann dieser Unterstützung administrativerseits Bedingungen auferlegen, indem man beispielsweise Subventionen für lokale Unternehmer mit öffentli-

chen Zielsetzungen wie Klimaschutz und sozialem Unternehmertum verknüpft. In diesem Sinne bietet die Krise möglicherweise langfristig die Möglichkeit, strategische Ziele zu erreichen. Von allen Regierungsebenen ist die Gemeinde die am besten geeignete, um diese steuernde und unterstützende Rolle zu übernehmen. Lokale Administratoren wissen, was vor Ort los ist, und kennen die zuständigen Personen. Das Problem ist jedoch, dass sich auch die Kommunen in einer finanziellen Notlage befinden: Aufgrund der Krise steigen die Kosten, während die Einkünfte (wie die Steuereinnahmen) sinken. Sowohl in den Niederlanden als auch in Deutschland müssen daher mehr Mittel seitens der nationalen Regierung an die lokalen Administrationen fließen.

Wir können nur hoffen, dass die durch die Coronaepidemie hervorgerufene Solidarität zwischen Bürgern und Unternehmen auch für die unterschiedlichen Regierungsebenen zutrifft. Und schauen wir dabei weiterhin über die Grenze. Gerade jetzt können sich die Niederlande und Deutschland gegenseitig inspirieren und voneinander lernen, um gemeinsam besser aus der Krise herauszukommen. Das Credo „Gemeinsam stark“ ist daher für die Zukunft der Zentren in Overijssel und Münsterland aktueller denn je!

---

---

## IMPRESSUM / COLOFON

---

**HERAUSGEBER / UITGEVER:**

IMORDE Projekt- & Kulturberatung GmbH  
Geschäftsstelle Netzwerk Innenstadt NRW  
Schorlemerstraße 4  
48143 Münster  
[www.innenstadt-nrw.de](http://www.innenstadt-nrw.de)

in Zusammenarbeit mit /  
in samenwerking met:

Bezirksregierung Münster  
Domplatz 1-3  
48143 Münster  
[www.bezreg-muenster.de](http://www.bezreg-muenster.de)

Provincie Overijssel  
Luttenbergstraat 2  
8012 EE Zwolle  
[www.overijssel.nl](http://www.overijssel.nl)

**V.I.S.D.P.:**

Jens Imorde

**REDAKTION UND ÜBERSETZUNGEN /  
REDACTIE EN VERTALINGEN:**

Christoph Hochbahn, Gert-Jan Hospers

**GESTALTUNG / VORMGEVING:**

Christoph Hochbahn

**DRUCK / DRUK:**

N.N.

**BILDER UND ABBILDUNGEN /  
FOTO'S EN AFBEELDINGEN:**

Netzwerk Innenstadt NRW  
(außer anders angegeben /  
tenzij anders vermeld)

Münster/Zwolle, Juni 2020

---



