

Landelijke trends



Den Bosch Partners is een zelfstandige stichting die is voortgekomen vanuit het economisch beleid van de gemeente 's-Hertogenbosch, met als doel om tot betere samenwerking en afstemming te komen met ondernemers. De twee pijlers zijn citymaking en citymarketing. **Chrisje Clement** is sinds twee jaar Binnenstadsmanager voor de brede binnenstad. 'Heel simpel gezegd ver-maak ik de stad: ik maak het leuker, aantrekkelijker. Bijvoorbeeld met evenementen, maar het gaat ook om het verbeteren van de leefbaarheid. Onder mijn werkgebied valt naast het historische centrum het Paleiskwartier en de nieuwe grote ontwikkeling van de Bossche Stadsdelta.'

Daarmee is het werkgebied van Chrisje Clement en haar collega's behoorlijk omvangrijk. Het team werkt dan ook gebiedsgericht. Chrisje: 'Wij pakken alles op gebiedsniveau aan. We maken bijvoorbeeld samen met de ondernemers in de retail en de horeca gebiedspaspoorten. Met vastgoedeigenaren en de gemeente zitten we in een BIZ VVE, met als uitgangspunt: we zijn samen eigenaar. Samen proberen we de gebieden meer karakter te geven en

aantrekkelijker te maken. Te laten zien wat de identiteit is. Dat kan op verschillende manieren, door zelf dingen te organiseren maar we sluiten ook aan bij initiatieven, zoals de Dutch Sustainable Fashion Week. Zo laten we zien welke initiatieven er allemaal zijn in de stad. We doen het altijd samen met de ondernemers. We organiseren bijvoorbeeld samen met de Brabantse Foodalliantie een duurzame foodtour. Er zijn ook vintagemarkten op culturele locaties. We koppelen bij evenementen vaak ook studenten aan ondernemers. We willen heel graag ondernemers verder helpen. Alles wat we organiseren is laagdrempelig en gratis toegankelijk, dat vinden we heel belangrijk.'

Spanningsveld

Zo ontstaan door middel van de activiteiten verhalen van de stad, met als einddoel een vitale, aantrekkelijke binnenstad creëren. Chrisje: 'Vitaal betekent voor mij óók economisch vitaal, het gaat niet alleen om leefbaarheid. Je wilt dat mensen hier graag naar toe komen en hier graag zijn. Het is echt die combinatie.' Het grote voordeel van Den Bosch is natuurlijk de mooie historische binnenstad, plus de brede bekendheid van de stad en de centrale ligging in het land. Het winkelaanbod wordt vooral gekenmerkt



Landelijke trends

door de boutique-retail, zegt Chrisje Clement. 'Het is heel mooi dat we hier veel kleine retailers hebben en veel bijzondere zaakjes, daarvoor komen veel mensen naar Den Bosch om te winkelen. Tegelijkertijd is het dus ook niet de massa die bij je binnenloopt. Dat is het tegenstrijdige en ook de uitdaging die Den Bosch heeft. We moeten op zoek naar die balans, een mix vinden waar klein groot nodig heeft, waar retail horeca nodig heeft en waar nieuw oud nodig heeft. Het nieuwe dat komt, moet gaan leunen op het oude, het omarmen van wat we al hebben. Dat is best wel een spanningsveld waar we in zitten. We willen graag de boutique-retail behouden, maar om meer bezoekers te krijgen hebben we ook een paar grote ketens nodig. We moeten met elkaar de optimale balans gaan zoeken.'

Grote spelers

Dat is des te urgenter omdat er de komende decennia nog veel bewoners bij gaan komen. Naast de Bossche Stadsdelta lopen nog een groot aantal woningbouwprojecten. In de historische binnenstad zijn de winkeloppervlakten uiteraard beperkt. Daarom worden er momenteel gebieden herontwikkeld, waardoor er winkels met meer vierkante meters kunnen worden gerealiseerd.

Clement: 'De grote spelers hebben we op dit moment niet in Den Bosch. Ja, we hebben een Zara, maar verder is het toch wel erg beperkt. Als je het complete aanbod hebt, blijven bezoekers wellicht ook langer in de stad. Dat is voor ons dé uitdaging. Wij zijn een regiostad die gewoon heel goed bereikbaar is, ook met OV. Dus alles rondom Den Bosch komt gemakkelijk naar ons toe. Maar die bezoekers blijven nooit langer dan een dagje in de stad. Wij willen er naar toe dat het echt een beleving wordt. Hoe mooier wij de stad kunnen maken, hoe intensiever de beleving van de stad. Dat mensen hier niet alleen fijn kunnen winkelen maar ook fijn kunnen verblijven. Dat doen we als stad al best goed. Door beter die mix in het retail-aanbod te brengen kunnen wij als Den Bosch echt een unieke stad zijn. Dan hebben we alles in huis.'

Ondernemersklimaat

Ondertussen zijn Chrisje Clement en haar collega's druk bezig om meerwaarde te kunnen bieden met de bestaande retailers. 'Er is best wat leegstand geweest. Daar werken we aan, ook met de vastgoedeigenaren, om te kijken hoe we dat strategisch kunnen organiseren. Hoe gaan we duurzaam samenwerken aan de stad?

Waar werken we naartoe met z'n allen en hoe moeten we nu al acteren op ontwikkelingen zoals de Stadsdelta die eraan komt? Waar ook winkels en voorzieningen zullen komen, met name op cultureel gebied. We kijken of we een andere beleving toe kunnen voegen. Een mooi initiatief is het Nest, waar iedere week een andere programmering is van kunstenaars. Dat is best spannend, om te kijken of het winkelend publiek dat ook leuk vindt. Het besef dat er méér is dan het historisch erfgoed. Een ander initiatief zijn pop-up stores waar steeds nieuwe kledingmerken kunnen uitproberen of hun

collectie aanslaat in de stad. Door het succes daarvan gaan ook die straatjes beter lopen en wordt leegstand ingevuld. Natuurlijk zijn er voor retailers de nodige uitdagingen momenteel. We weten allemaal wat er speelt, de huren, de energiekosten, de personeelsproblemen. Dat kan ik niet oplossen. Maar ik kan wél kijken hoe we het ondernemersklimaat zo goed mogelijk kunnen maken. Weet je, ik concurreer niet met een andere stad. Iedere stad heeft iets unieks en dat vind ik heel mooi. Wij hebben zoveel hier, het is aan ons om dat zichtbaar te maken.'



Chrisje Clement:
'We willen heel graag ondernemers verder helpen'