



Lerende Evaluatie Crisisarrangementen

Management samenvatting
december 2020 - juni 2021

Crisisarrangementen Lerende evaluatie

Management samenvatting

Aanleiding: crisisarrangementen

De coronamaatregelen die een groot deel van 2020 en 2021 van kracht waren, hebben een grote impact op de Overijsselse winkelgebieden. Vrijwel direct na het ingaan van de eerste lockdown heeft de Stadsbeweging¹ de bestaande subsidieregeling voor stadsarrangementen uitgebreid en flexibel ingezet voor crisisarrangementen. Ondernemersverenigingen en gemeenten konden een subsidie aanvragen voor (de cofinanciering van) een breed scala aan initiatieven ten behoeve van hun crisisaanpak. Alle 25 Overijsselse gemeenten hebben gebruik gemaakt van de regeling. In totaal heeft de Stadsbeweging ruim 1,6 miljoen euro uitgekeerd verdeeld over drie aanvraagrondes.

Lerende evaluatie

Er valt veel te leren van de ervaringen met de crisisaanpak en de rol van de crisisarrangementen hierin. Daarom is een lerende evaluatie uitgevoerd.² Die begon met een nulmeting in juni-juli 2020 en vervolgde met een monitoronderzoek tussen november 2020 en juni 2021. In vijf gemeenten (Almelo, Deventer, Enschede, Olst-Wijhe en Twenterand) is de crisisaanpak in de kernwinkelgebieden van dichtbij gevolgd. Dat gebeurde via interviews met stakeholders, participerende observatie, het bijwonen van binnenstadsoverleggen, deskresearch en reflectie-sessies. Ook is een korte vragenlijst onder beleidsadviseurs en centrummanagers van alle gemeenten verspreid.

Betekenis crisisarrangementen

De crisisarrangementen zijn met open armen ontvangen en stakeholders geven aan dat de subsidie een verschil heeft gemaakt. De lichte aanvraagprocedure zorgde ervoor dat de partijen snel in actie konden komen en konden inspelen op de actualiteit; het was geen 'praatgeld'. De vrijheid en flexibiliteit die de regeling bood, hebben stakeholders ervaren als een blijk van vertrouwen en erkenning dat de binnenstadspartijen zelf het beste weten wat nodig is voor het winkelgebied. De ondernemersverenigingen en gemeenten hebben de subsidie ook ervaren als morele steun in de rug. Als de provincie de acties steunt, heeft iedereen er meer vertrouwen in.

¹ Sinds 2019 onderdeel van het programma Ruimte - Wonen - Retail

² Door Anouk Smeltink (AnalyZus) en Sonja Leferink (team PDOA)

Impuls aan samenwerking

De crisisarrangementen gaven een belangrijke impuls aan de samenwerking in de Overijsselse kernwinkelgebieden. Dankzij de subsidie konden ondernemersverenigingen, gemeenten, stadspromotie-organisaties en andere stakeholders (meer) handen en voeten geven aan de door hen uitgedachte crisisaanpak. In bijna alle gemeenten zagen we loyaliteitscampagnes en cadeau-acties, experimenteren met bezorg- en bestelplatforms, sfeervolle aankleding en (online) promotie van de binnenstad. Het crisisarrangement gaf ook ruimte om (extra) crisis- of centrummanagement in te zetten. Hoewel de financiële impuls van de provincie niet omgerekend kan worden tot een absolute of procentuele stijging van de bezoekersaantallen of omzet, zagen de stakeholders de impact van de initiatieven wel terug in de aandacht voor en de oriëntatie op het winkelgebied.

Stevige centrumorganisatie

Een belangrijk leerpunt uit de evaluatie is dat een goede centrumorganisatie het verschil maakt. We constateerden al dat de samenwerking tussen stakeholders tijdens de coronacrisis (soms met ondersteuning van een tijdelijke centrummanager) in elk winkelgebied een boost heeft gekregen. Hoewel de vastgoedsector in veel samenwerkingsverbanden nog ontbreekt, zijn tijdens de crisis andere partners, zoals organisaties voor stadspromotie, de cultuursector en de horeca- en evenementenbranche meer aangehaakt. Die energie en de cultuur van 'samen de schouders eronder' blijft nodig, ook al wordt de situatie nu als minder urgent beleefd. Gezien de uitdagingen op de lange termijn valt aan een vorm van professionalisering niet te ontkomen. Een organisatie die drijft op de inzet van enkele enthousiaste vrijwilligers, is te kwetsbaar. Het invoeren van een BedrijvenInvesteringsZone (BIZ) kan bijdragen aan die professionalisering – mits er al een goede samenwerkingsbasis aanwezig is.

Online zichtbaarheid

Veel ondernemers hebben tijdens de crisis ervaring opgedaan met nieuwe kanalen om hun producten aan de man te brengen en met klanten te communiceren. Ze hebben daarvoor vooral social media gebruikt. Het opzetten van een eigen webshop of een collectief bestel- en bezorgplatform vraagt veel tijd en geld. Technisch en logistiek is het een complexe onderneming, en voor veel ondernemers is het simpelweg een brug te ver. Hun hart ligt op de winkelvloer of zij kunnen prima uit de voeten met hun eigen webshop. Social media (Facebook, Instagram) blijken voor de meeste ondernemers een laagdrempelige manier om toch online actief te zijn.

De opbrengsten op een rijtje

De crisisarrangementen hebben direct of indirect bijgedragen aan de binding met de consument, het vergroten van de online zichtbaarheid van de winkelgebieden en individuele ondernemers, de samenwerking tussen stakeholders in het centrum en een groeiend besef hoe een winkelgebied onderscheidend moet zijn om de consument – nu meer gewend aan online shoppen – te trekken. De kracht van het ene winkelgebied zal juist zitten op beleving (funshoppen, terrasje pakken en cultuur opsnuiven) terwijl het andere beter kan inzetten op functionaliteit (dagelijkse boodschappen, goede bereikbaarheid).

Vooruitzichten: veel is nog onzeker

Het economisch herstel verloopt voorspoediger dan eerder voorspeld en dat is goed nieuws. Maar vooruitkijkend dienen zich de nodige vragen aan. Zullen de door de crisis aangeblazen creativiteit, flexibiliteit en innovatie beklijven? Wat blijft er over van de cohesie in winkelgebieden, van de digitaliseringsslag, van nieuwe partnerschappen, de koop-lokaalgedachte, van thuisbezorging en efficiënt ruimtegebruik? Voelen stakeholders de urgentie en zijn ze in staat om deze energie vast te houden en in te zetten voor herstel én doorontwikkeling van het winkelgebied?

Financiële gevolgen

En wat doet de financiële impact bij overheden, vastgoedeigenaren en veel ondernemers met hun financiële slagkracht en investeringsmogelijkheden? Er zijn veel schulden opgebouwd en die moeten afbetaald worden. Kunnen we een (uitgestelde) golf aan faillissementen en toename van leegstand verwachten? Zet de afwaardering van vastgoed door en in hoeverre ontstaat hiermee ruimte voor nieuwe winkel- en horecaconcepten in de binnenstad? Dat zou een ander licht kunnen werpen op de noodzaak van de transformatie tot compacte binnenstad.

Tot slot

Wat er in de toekomst ook gebeurt, deze lerende evaluatie laat zien dat de solidariteit, creativiteit en daadkracht bij de consument niet onopgemerkt zijn gebleven. Want terwijl consumenten (noodgedwongen) massaal het online kanaal ontdekten, was tegelijkertijd de waardering voor de lokale ondernemer groter dan ooit. De rol die winkelgebieden vervullen is dan ook zoveel groter dan alleen als aankoopplaats voor producten. Het is van belang dat de stakeholders deze rol blijven voeden en zichtbaar maken.