

HET BELFORTPLEIN IN ALMERE

Van een kaal plein naar restaurant hub

Net voor de economische crisis uitbrak, sloeg de Verelendung toe in Almere Centrum. Ondernemers, eigenaren en de gemeente zagen dat er iets moest veranderen en bundelden hun krachten. De volle terrassen op het voorheen uitgestorven Belfortplein laten het succes van hun aanpak zien.

‘In 2006, vlak voor de crisis uitbrak, kregen wij er een enorm stuk centrum bij,’ vertelt Danny Louwerse, programmamanager van de gemeente Almere. Hij wijst naar de ‘nieuwbouw’ op het ruime plein voor het Stadhuis waar het ook op een dinsdagochtend al redelijk druk is.

‘Doordat veel retailers naar de ‘nieuwbouw’ vertrokken, ontstond er in de jaren daarna enorme leegstand in het oude deel.

De achterblijvende winkeliers kwamen in opstand en de toestand escaleerde steeds verder.’

Het was duidelijk dat er iets moest gebeuren. In 2011/2012 huurden de centumpartners (zie kader) creatief adviesbureau Fresh Forward in en werd het Next Level-traject gestart. Daar kwam de pleinenstrategie

De centumpartners

De succesvolle placemaking in Almere Centrum is eerst en vooral het gevolg van intensieve samenwerking tussen de betrokkenen.

Het nieuwe Belfortplein is geïnitieerd en gerealiseerd door:

- Unibail Rodamco
 - Ondernemersvereniging Stadscentrum Almere (OVSA)
 - Almere City Marketing (ACM)
 - Platform Almere Centrum (bewonersplatform) (PAC)
 - Gemeente Almere
-



Gezelligheid op het Belfortplein

uit voort: een visie op het gebied waarin placemaking centraal staat en voor elk plein een eigen identiteit is vastgelegd. Rode draad daarbij is dat er in de eeuwig jonge stad Almere altijd wat te beleven valt.

Vervolgens is er een redactieraad opgericht waarin alle belangrijke partijen vertegenwoordigd zijn: de grote eigenaren van panden, de ondernemersvereniging, de bewoners, de hogescholen, Almere City Marketing en de culturele instellingen. Met elkaar zijn zij gaan kijken: wat hebben we? Hoe kunnen we de pleinenstrategie gaan vormgeven?

‘Vanaf 2013 zijn de centumpartners begonnen te ‘oefenen’ op het Belfortplein,’ vertelt programma secretaris Marijke Kuijpers. ‘Als je destijds het Belfortplein op liep, dacht je: “Help, ik ben verdwaald” en wilde je zo snel mogelijk weg. Het was buiten de loop van het centrum; er zat een kapper, een visboer en een winkeltje van de gemeente, dat was het. Belfort was een kaal en leeg plein waar niemand wilde komen.’

Dat is vandaag moeilijk voor te stellen. Kinderen zoeven van de glijbaan langs de trap die toegang biedt tot het plein. De restaurants en andere horecagelegenheden die nu bijna alle panden vullen, hebben luifels in zachte tinten en kleurige bloembakken scheiden de terrassen van elkaar. In de pleinenstrategie kreeg het Belfortplein ‘verwennen’ als identiteit. Kuijpers: ‘Het zit nu iedere avond gewoon vol.’

Reden om de uitvoering van de pleinenstrategie te starten op het Belfortplein, was dat Unibail-Rodamco hier alle panden in bezit heeft



Glijbaan op de trap

en met een eerste voorstel kwam om het plein te transformeren tot een horecaplein. Dat betekende wel dat de ondernemers die er zaten moesten verkassen. 'Er was veel begrip,' vertelt Louwerse. 'Iedereen wist: we kunnen niet doorgaan zoals het is; niemand verdiende nog iets. Dus als de redactieraad vroeg of ze erachter stonden dat we hen zouden verplaatsen, antwoordden ze: we willen niet weg juist nu het beter gaat worden, maar we begrijpen het.'

Behalve de verplaatsingen werd ook de buitenruimte heringericht en wordt er door alle ondernemers aan de gezamenlijke programmering van het plein gewerkt. Een kiosk op het midden van het plein die altijd leeg stond omdat ondernemers het er niet redde, werd afgebroken. Unibail investeerde in de luifels die het plein een Mediterrane uitstraling geven en de nieuwe ondernemers droegen eenmalig bij aan investeringen in de openbare ruimte. Louwerse: 'De glijbaan en het trampoline speeltoestel bij de trap zijn daar een voorbeeld van. Met de redactieraad bedachten we: als we de eeuwig jonge stad willen zijn, dan moeten de kinderen ook ergens heen kunnen als hun ouders hier op het terras zitten. En dan krijg je dus zo'n leuk attribuut met een trampoline en een glijbaan.'

De kleurige bestickering op de ramen leidt de aandacht efficiënt af van de paar panden die wel nog leeg staan op het plein. Om de placemaking nog beter te kunnen faciliteren is de afdeling Vergunningverlening Toezicht en Handhaving bezig de verantwoordelijkheid voor de terrasvergunningen over te dragen aan Unibail zodat zij de terrassen ongehinderd kunnen indelen. Louwerse: 'We verschuiven de verantwoordelijkheden steeds verder richting eigenaar. Waarom zou je dat niet doen? Zij investeren miljoenen in die ruimte; dat willen ze ook terugverdienen, dus ze nemen geen maatregelen als ze niet geloven dat die succesvol zullen zijn. Bovendien heeft de huurder maar met één partij te maken – dat werkt beter.'

Of dat uiteindelijk tot volledige privatisering van de openbare ruimte zal leiden, durft Louwerse niet te zeggen. 'We zetten steeds kleine stapjes in die richting. Het schoonmaken van de ruimte ligt bijvoorbeeld ook al gedeeltelijk in handen van de vastgoedeigenaren.'

Olifantenpaadje

Voor eind 2017 moeten de eerste stappen op weg naar de transformatie van de volgende twee pleinen worden gezet: de Esplanade en het Stationsplein. Voor het zover is willen Louwerse en Kuijpers eerst nog veel meer experimenteren met placemaking door kleinschalige dingen te organiseren met de stad. Een voorbeeld is het ministrandje dat binnenkort verrijst op de Esplanade en waar de studentenvereniging een Beach Volleybaltoernooi gaat organiseren. Louwerse: 'We willen de stad zoveel mogelijk meenemen. Straks heb je een mooi plein maar niemand die het gebruikt. Dat mag niet gebeuren. Daarom loop ik vaak 's morgens vroeg rond op de Esplanade om te kijken: waar is het vies? Want daar hebben dus de mensen gezeten en die plekken moeten we versterken. Ik heb vroeger bij stedelijke vernieuwing wel meegemaakt dat het voormalige olifantenpaadje werd afgesloten met een hek. Terwijl je daar juist een pad moet aanleggen, want zó gebruiken mensen de stad.'



De klok



Druk bezoekt Belfortplein

Uit monitoringsonderzoek blijkt dat de aantrekkingskracht van het Belfortplein enorm is toegenomen. Het beeld is nu dat van een levendig plein waar altijd wat te doen is. Dat heeft behalve met de herinrichting alles met placemaking te maken. Zo heeft Unibail een convenant met de ondernemers gesloten om met verschillende activiteiten te experimenteren. Een maandelijks kookworkshop met een bekende kok is een van de evenementen. Daarnaast is er jaarlijks het Terrassenfestival dat door de hele stad loopt en op het Belfort zijn hoogtepunt bereikt met allerlei proeverijtjes en livemuziek. Louwerse: 'Dat idee ontstond doordat we tussen Koningsdag en 5 mei hier podia hadden staan die niet werden benut. Dat is zonde.'

Het stadstuinenfestival is een ander voorbeeld. Daarbij worden door het hele winkelcentrum grasmatten uitgerold die als tuintjes worden verhuurd aan bewoners en ondernemers om er duurzame producten op te kunnen verkopen. Kuijpers: 'Het idee voor dit festival is geboren in de redactieraad en de ondernemersvereniging is in de lead bij de uitvoering. Als gemeente faciliteren we eigenlijk alleen de vergunningverlening. En het mooie is: de mensen staan in de rij voor zo'n tuintje!'

Drie jaar na aanvang van de transformatie is het enige probleempje dat nu nog rest op het Belfortplein de met mozaïek ingelegde klok. Louwerse: 'Bij Belfort hoort een klok maar het met mozaïek ingelegde exemplaar is al een keer verplaatst en nu staat hij eigenlijk weer in de weg omdat er behoefte is aan nog meer terrassen.'

DO'S:

- Werk nauw samen met alle partijen (en neem ze allemaal serieus)
- Blijf in gesprek met de stad
- Probeer uit wat werkt en wat niet

DON'TS:

- Blijf niet alleen praten
- Ga niet herindelen voordat je het huidige gebruik hebt geanalyseerd
- Verlies de grote lijn niet uit het oog