



# 'Thuis in de Stad'-prijs 2014 Inschrijvingsformulier

Digitaal opsturen naar [info@thuisindestad.be](mailto:info@thuisindestad.be)

U krijgt een ontvangstmelding.

## Waarvoor dient dit formulier?

Met dit formulier dingt u mee naar de 'Thuis in de Stad'-prijs 2014, U kunt per stad één, twee of drie projecten indienen. Gebruik voor ieder ingediend stadsproject een nieuw formulier.

## Aan wie bezorgt u dit formulier?

Verstuur dit formulier ten laatste op 10 september 2014 om 17.00 uur online naar [info@thuisindestad.be](mailto:info@thuisindestad.be)

## Waar vindt u meer informatie?

U vindt meer informatie op onze website [thuisindestad.be](http://thuisindestad.be).

## Gegevens van de stad die het project indient

### 1 Vul hieronder de naam in van de stad die het project indient en het bankrekeningnummer

Stad Sint-Niklaas – BE46091000330536

## Gegevens van de contactpersoon van het project

### 2 Vul hieronder de gegevens in van de contactpersoon van het project.

voornaam en achternaam Eric Van Remortel

functie Diensthoofd economie en tewerkstelling

straat en nummer Grote Markt 1

postnummer en gemeente 9100 Sint-Niklaas

telefoon 03 778 30 67

faxnummer 03 766 08 82

e-mailadres [eric.vanremortel@sint-niklaas.be](mailto:eric.vanremortel@sint-niklaas.be)

## Gegevens van het project

### 3 Vul hieronder de gegevens in van het project.

naam Een nieuw winkelhart voor Sint-Niklaas – heraanleg Stationsstraat

startdatum dag 1 5 maand 0 9 jaar 2 0 1 2

einddatum dag 0 4 maand 1 0 jaar 2 0 1 3

naam van de partners Stad Sint-Niklaas  
Vzw Centrummanagement

naam van de coördinator Eric Van Remortel

budget 3.600.000 euro

#### 4 Geef hieronder een korte beschrijving van het project.

Het project moet al gerealiseerd zijn of moet zo ver gevorderd zijn dat het op zijn waarde en effectiviteit beoordeeld kan worden. Het mag op 10 september 2014 niet meer dan twee jaar geleden gerealiseerd zijn.

---

Sinds enkele jaren was duidelijk merkbaar dat het aantal bezoekers in de Stationsstraat, de voornaamste winkelstraat in de stadskern van Sint-Niklaas, daalde. Uit cijfergegevens blijkt dat in 2003 wekelijks 70.000 mensen de Stationsstraat bezochten, in 2006 waren dat er nog maar 50.000. Deze dalende trend zette zich voort, waardoor de handelaars te kampen hadden met dalende omzetcijfers met een groeiende leegstand tot gevolg (tot 25 %). De problemen die zich in de Stationsstraat voordeden, strekten zich uit over heel het kernwinkelgebied van Sint-Niklaas. Belangrijke oorzaken van de achteruitgang van dit winkelgebied waren de herinrichtingswerken van de Grote Markt in 2005, de gelijktijdige komst van het Waasland Shopping Center en de geringe verblijfswaarde van de handelskern.

Om de achteruitgang van het kernwinkelgebied te keren, heeft het stadsbestuur het studiebureau BRO/Grontmij aangesteld voor het vervullen van een 2-ledige opdracht:

- \* Het ontwikkelen van een toekomstvisie voor de Stationsstraat als drager van het kernwinkelgebied met het oog op de economische versterking en attractiviteit ervan.
- \* De ontwerpdracht voor riolerings- en wegeniswerken in de Stationsstraat.

Uit deze studie bleek duidelijk dat om het kernwinkelgebied economisch te versterken in eerste instantie een opwaardering van het openbaar domein vereist was. Een fysieke heraanleg van de verouderde Stationsstraat was daarbij prioritair. Daarnaast is op basis van de studie van BRO/Grontmij een actieplan opgesteld dat gericht is op het stimuleren van het ondernemerschap, het differentiëren van het kernwinkelgebied tegenover het Waasland Shopping Center, het verbeteren van de openbare ruimte en de mobiliteit en city-marketing.

Het einddoel van dit project was om het centrumgebied van Sint-Niklaas te profileren als een aantrekkelijk centrumgebied voor zowel de stad Sint-Niklaas en haar inwoners als voor haar regio, teneinde een economische heropleving te realiseren.

Dit project werd gesubsidieerd vanuit het EFRO, in het kader van prioriteit 4 'Stedelijke ontwikkeling', met cofinanciering van de Vlaamse en provinciale overheid en de stad.



---

#### 5. Beschrijf de rol van de stad in de realisatie van het ingediende project?

---

De stad was bouwheer en trekker van het project.

---

## 6 Kruis hieronder de twee hoofdaspecten aan waarop het project betrekking heeft.

- de huisvesting in de stad
- X de stedelijke ruimte
- de mobiliteit in de stad
- het leefmilieu in de stad
- X de plaatselijke economie
- de sociale cohesie in de stad
- de cultuurbeleving in de stad
- het democratisch besturen van de stad
- andere, namelijk:

---

## 7 Geef kort de karakteristieken weer, indien het project zich uitdrukkelijk richt tot een bepaalde buurt of doelgroep.

Er werden 3 doelgroepen onderscheiden:

### 1) Bezoekers/consumenten/toeristen:

Om deze doelgroep aan te trekken moet het stadscentrum beschikken over een 'onderscheidend vermogen', hoofdzakelijk tegenover het Waasland Shopping Center (WSC). Uit analyse is gebleken dat het WSC zich richt op het middensegment van de bevolking. Het kernwinkelgebied en in eerste instantie de Stationsstraat wil zich richten op de meerwaardezoekende consument. Kwaliteit en service staan hierbij centraal: kwaliteitsvolle winkels met een uitmuntende service in een aangename verblijfsomgeving. Daarnaast worden ook het cultuuraanbod en de unieke historische en architecturale troeven eigen aan een stadskern meer uitgespeeld om deze doelgroep te bereiken. Verder is er een duidelijke toenadering naar het Waasland Shopping Center waar het kernwinkelgebied zich profileert als complementair aan het WSC. Nadat het weefsel van nieuwe en bestaande handelaars zich heeft hersteld en gestabiliseerd, kan de stad zich perfect profileren als dé winkelstad van het Waasland met én een dynamisch werkend kernwinkelgebied én een florerend shoppingcenter.

### 2) Inwoners:

Zij verwachten in eerste instantie een duurzame leefomgeving: een kwalitatieve publieke ruimte, beperkt doorgaand verkeer, ontmoetingsruimtes en kwaliteitsvol groen in het stadscentrum en duurzaam vervoer. Verbetering van de openbare ruimte is een stimulans voor centrumbewoning en een instrument voor sociale en aldus economische heropleving.

### 3) Handelaars/ondernemers:

Een gunstig economisch klimaat is een noodzaak om de bestaande handelaars te blijven stimuleren en om nieuwe ondernemers aan te trekken. Het is evident dat het voor hun van belang is dat de stad inspanningen doet om van het kernwinkelgebied een attractiepool te maken waar mensen graag vertoeven en komen winkelen. Om het centrum terug leven in te blazen was het noodzakelijk om nieuwe dynamische handelaars aan te trekken. De stad heeft zeer goed begrepen dat we geëvolueerd zijn van een vraagmarkt naar een aanbodmarkt. Naast citymarketing is de stad haar kernwinkelgebied doelgericht gaan aanbieden aan professionele vastgoedhandelaars met de juiste ondernemers in portefeuille, die passen binnen de visie van de stad voor het kernwinkelgebied.

---

## 8 Wat zijn de beoogde effecten van het project?

Concrete doelstellingen waren:

- 1) Stimuleren en doen heropleven economisch weefsel
- 2) Nieuwe ruimtelijke afbakening kernwinkelgebied
- 3) De openbare ruimte in het stadscentrum aanzienlijk verbeteren
- 4) Het centrum compacter maken met winkelwandelcircuits
- 5) De bereikbaarheid van het centrum verhogen en het verbeteren van het parkeerbeleid
- 6) Streven naar complementariteit met het Waasland Shopping Center
- 7) Centrumbewoning stimuleren omdat dit de levendigheid van het centrum bevordert, voor sociale controle zorgt en extra consumenten voor de winkels

---

## 9 In welke mate zijn de beoogde effecten van het project gerealiseerd?

### 1) Stimuleren en doen heropleven economisch weefsel

Gedurende jaren kampte de Stationsstraat met een hoog leegstandspercentage. Tijdens het jaar 2013 is hier een duidelijke kentering in gekomen. We zagen drie nieuwe tendensen:

- Een duidelijke verhoging van grondige aanpassingswerken van de bestaande (leegstaande) winkels, wat duidt op een vernieuwd vertrouwen. Belangrijke stimulans hierbij was de EFRO-subsidie voor handelspandenrenovatie;
- Een duidelijke verhoging van tijdelijke invulling van winkels ('pop up stores');
- Een significante verlaging van de leegstandspercentages door invulling met nieuwe, permanente winkels (van ca. 25% tot 11% in zomer 2014).

Het is duidelijk merkbaar dat de vernieuwing van de Stationsstraat een positieve economische dynamiek in gang heeft gezet. Belangrijke stedelijke partners hierbij zijn de dienst economie en de EVA (extern verzelfstandigd agentschap) Centrummanagement (voorheen vzw). De dienst economie is in de nieuwe organisatiestructuur (sinds 2014) ingebed binnen de cluster 'Ruimte en milieu', om een coherent economisch beleid mogelijk te maken in nauwe samenwerking met de diensten ruimtelijke ordening en mobiliteit. Ook zijn de functies van diensthoofd economie en centrummanager ontkoppeld. De centrummanager kan zich nu volledig focussen op de versterking van de handelskern, het diensthoofd is verantwoordelijk voor een economisch beleid in ruimere zin.

### 2) Nieuwe ruimtelijke afbakening kernwinkelgebied

Het kernwinkelgebied, zoals afgebakend in het Ruimtelijk Uitvoeringsplan (RUP) bestaat uit een centrum Noord en een centrum Zuid. Voor centrum Noord, waar de Stationsstraat zich bevindt, worden initiatieven genomen om dit verder in te vullen als een winkelwandelgebied met hoge verblijfswaarde. Er zijn meer horeca- en winkelvoorzieningen bij gekomen, ook in de omliggende straten, zodat een wandelcircuit ontstaat. Bovendien is de Stationsstraat intussen autovrij gemaakt, wat de verblijfswaarde van de omgeving ten goede komt. In centrum Zuid wordt de boodschappenfunctie verder gehandhaafd.

De stad optimaliseert momenteel het parkeergeleidingssysteem, zodat de handelskern vlotter te bereiken is en de mensen parkeren in de grote centrumparkings.

### 3) De openbare ruimte in het stadscentrum aanzienlijk verbeteren

De vernieuwing van de Stationsstraat betekent een aanzienlijke kwaliteitsverbetering van de openbare ruimte. Er is gewerkt met duurzame materialen, verschillende soorten groen, waterpartijen, terraszones, kunstbeelden,... Ook heel wat handelspanden (18 op 117 panden) in de Stationsstraat zijn gerenoveerd, onder meer dankzij de EFRO-subsidie voor de renovatie van handelspanden.

Door de heropleving van de straat, wordt ook bewoning aangetrokken: in de Stationsstraat is een renovatie/bouwproject lopende waar 15 wooneenheden zullen worden gerealiseerd.

Er is echter ook aandacht voor de andere pleinen en straten in het stadscentrum. De stad Sint-Niklaas heeft een project ingediend bij het Agentschap Ondernemen in het kader van de Winkelnota 2.0., 'kernversterkende maatregelen'. Met dit project wil de stad handelaars gelegen buiten de Stationsstraat stimuleren om een (leegstaand) winkelpand te verfraaien en zich zo te onderscheiden van andere winkels.

Teneinde de herkenbaarheid van de verschillende onderdelen van het stedelijk weefsel te bevorderen, waaronder het kernwinkelgebied, is een masterplan publieke ruimte opgemaakt dat een beschrijvend kader vormt voor de toepassing van materialen en elementen, details en inrichtingsprincipes in de publieke ruimte om te komen tot een samenhangend en leesbaar geheel.

### 4) Het centrum compacter maken met winkelwandelcircuits

Teneinde winkelwandelcircuits te realiseren wordt er vooral naar gestreefd om het centrum Noord compacter te maken door ook de kwaliteiten van de omliggende straten (culturele instellingen, parkjes, winkels en horeca), naast de Stationsstraat, in de verf te zetten. Zoals hierboven aangegeven, loopt er een project voor de implementatie van kernversterkende maatregelen. Belangrijk hierbij is het verder terugdringen van de leegstand. Er wordt verder gewerkt om van centrum Noord een omgeving te maken waar het aangenaam is om te vertoeven, te winkelen, te wandelen en van cultuur te genieten. De beslissing om de Stationsstraat autovrij te maken (sinds eind 2013) past in dit kader.

### 5) De bereikbaarheid van het centrum verhogen en het verbeteren van het parkeerbeleid

Om het stadscentrum te ontlasten van doorgaand verkeer wordt er een ring rond de stad aangelegd. De sluiting van de ring vereist 2 acties:

- de doortrekking van de N41 (westelijk tangent) over de spoorweg tot aan de Leon Scheerderslaan. Dit is intussen gebeurd.
  - de doortrekking van de Singel tot aan de E17. Dit staat op de planning bij het Vlaams Gewest.
-

Zoals reeds aangegeven worden de parkeerroutes en het parkeergeleidingssysteem geoptimaliseerd. Daarnaast wordt volop campagne gevoerd om het gebruik van de fiets te stimuleren onder de titel 'De fiets... heeft iets' en wordt duurzaam vervoer gepromoot (zoals Cambio autodelen).

6) Streven naar complementariteit met het Waasland Shopping Center

Terwijl het Waasland Shopping Center een mainstreamaanbod heeft, moet de stadskern zich richten op de meerwaardezoekende consument. Hiervoor moeten hoogwaardige handelszaken aangetrokken worden. Hoewel een stad dit niet volledig kan sturen, kunnen er toch initiatieven genomen worden om dit te stimuleren. Studiebureau WES heeft in opdracht van de stad een marketingplan opgemaakt met aanbevelingen wat de stad kan doen om een kwalitatief handelsapparaat te realiseren. In dit kader heeft de stad de investeringsbrochure 'Bruisende winkelstad Sint-Niklaas zoekt creatieve ondernemers' ontwikkeld. Met deze brochure wenst de stad dergelijke hoogwaardige handelszaken te bereiken. De stad was in 2013 en 2014 ook aanwezig met een stand op de Realty-beurs in Brussel om de Stationsstraat te promoten en investeerders aan te trekken.

7) Centrubewoning stimuleren

De stad geeft nog steeds premies voor 'wonen boven winkels' om centrubewoning te stimuleren. Er zijn een aantal handelspanden gerenoveerd, die ook woonegelegenheid voorzien. Er loopt momenteel een bouwproject in de Stationsstraat waar 15 woonegelegenheden worden voorzien.

---

## 10 Op welke manier werden diverse beleidsdomeinen in het project geïntegreerd?

Zoals blijkt uit het antwoord op vraag 9 gaat de vernieuwing van de Stationsstraat om veel meer dan een louter fysieke heraanleg. Om de gewenste economische heropleving te realiseren worden maatregelen genomen op vlak van mobiliteit, ruimtelijke ontwikkeling, woonbeleid en city-marketing.

---

## 11 In welke mate is het project innoverend en draagt het bij tot stedelijkheid?

Vernieuwende elementen:

- \* De ontwikkeling van een integrale beleidsvisie met oog voor verschillende beleidsdomeinen, waaronder economie, mobiliteit, woonbeleid en ruimtelijke ordening.
- \* De betrokkenheid van de respectieve actoren bij de totstandkoming van deze visie (handelaars, belangenorganisaties, vzw Centrummanagement, de stedelijke diensten, consumenten). Voor Sint-Niklaas was dit het eerste project op dit niveau en met deze aanpak.
- \* Het ontwerp van de Stationsstraat. In het ontwerp worden de economische, culturele en woonfunctie van de Stationsstraat op elkaar afgestemd. De focus ligt op de zwakke weggebruiker (voetganger, fietser), de auto wordt geweerd.
- \* De ontwikkeling van een duurzaam incentivebeleid voor het aantrekken van kwaliteitsvolle handelszaken in het kernwinkelgebied met oog voor de verschillende functies in het winkelgebied (dagelijks winkelen versus recreatief winkelen). Hopelijk daaruit volgend gunstige effecten waaronder de verdichting, de opwaardering en de uitbreiding van het winkelaanbod.
- \* De duidelijke profilering van de Stationsstraat als een straat voor de meerwaardezoekende consument, die kleinschaligheid, kwaliteit en beleving verkiest boven het mainstream karakter van shopping centra.
- \* De inspanningen van de stad om actief de gewenste investeerders aan te trekken. Via een vastgoedforum is men van vraagmarkt naar de aanbodmarkt gegaan met het juiste verhaal.
- \* Voor het invullen van de leegstand volgt men een gefaseerde aanpak:

1. Snelle tijdelijke invulling van lege panden via de formules van 'satellietwinkels' en 'spiegelwinkels'  
Satelliet- en spiegelwinkels als eerste snelle oplossing om de leegstand tijdens de heropening in te vullen. Spiegel- en satellietwinkels volgen hetzelfde concept als pop up- winkels, doch met een innovatieve insteek. In plaats van enkel de traditionele pop up-winkels naar Sint-Niklaas te trekken om tijdelijk een winkelpand op te vullen, hebben we eerst de handelaars binnen het grondgebied Sint-Niklaas uitgenodigd om tijdelijk een pand te betrekken, als het ware een satellietwinkel op te zetten.  
Een 'spiegelwinkel' is een concept waarbij we handelaars uit de Stationsstraat voorstelden om tijdelijk met één leverancier een concept winkel uit te baten aan de overkant (spiegel) van de eigenlijke winkel. Bijvoorbeeld een tijdelijke winkel met één bepaald kledingmerk, met de bezetting van de originele winkel.
  2. Invulling door ondernemers/handelaars uit de omstreken.  
Verder was er de focus om handelaars uit de omstreken die de vroegere glorie van de stad en straat kenden te overhalen om de sprong te wagen naar de Stationsstraat, nu de straat nog niet te duur is. We mikten hierbij op
-



handelaars met ondernemerszin die het potentieel van de vernieuwde Stationsstraat zien en de dynamiek van het centrum kunnen versterken. Handelaars die vernieuwende acties durven opzetten.

Ketens zijn vaak minder bereid om risico's te nemen, en gefocust op het halen van quota en cijfers van passage. Vandaar het bewust aanspreken en ondersteunen van de ondernemer/handelaar die open staat voor vernieuwing.

3. Op de lijst komen van grotere ketens/ondernemers als potentiële vestigingsplaats  
Fase 3 is gericht op de langere termijn, waarbij we op de 'short list' willen geraken van ketens die passen binnen het verhaal van de stad, met een handelscentrum dat staat voor kwaliteit, service, innovatie en complementair is met het Waasland Shopping Center.

Verder hebben we voor de klant/bezoeker/inwoner via Facebook een direct communicatiekanaal, waar klanten in interactie kunnen gaan met de winkeliers en het Centrummanagement. De Facebook pagina van de Stationsstraat heeft +6.000 fans.

Het project draagt bij tot stedelijkheid in die zin dat Sint-Niklaas haar stadskern op een duurzame manier versterkt: de realisatie van een interessant handelsklimaat, in een duurzame omgeving (infrastructureel en op gebied van mobiliteit), waar mensen (inwoners, bezoekers, ondernemers) toe aangetrokken worden.

## 12 Beschrijf waarom en op welke wijze dit project inspirerend kan zijn voor andere projecten?

Tot voor kort werd de Stationsstraat jammer genoeg genoemd als het voorbeeld wanneer het ging over leegstand en de negatieve invloed van shopping centra op handelskernen. Dat negatieve imago is intussen gekeerd: nu wordt de Stationsstraat genoemd als voorbeeld van hoe leegstand kan aangepakt worden en is hiervoor interesse vanuit andere gemeenten.

De positieve communicatie en de brede draagvlakverwerving hebben hier zeker een rol gespeeld. De stad heeft in eerste instantie haar inspanningen erg gefocust op de Stationsstraat (minder op het kernwinkelgebied als geheel) vanuit de veronderstelling dat de Stationsstraat de drijvende kracht is van het kernwinkelgebied. Zo werden tijdens de werken de handelaars/eigenaars met aanzienlijke premies gestimuleerd (met subsidies van EFRO) om hun (leegstaand) handelspand te renoveren, met succes. Investeren doet investeren, dat is hier duidelijk gebleken.

Ook de andere profilering van de Stationsstraat tegenover het Waasland Shopping Center (kwalitatief, apart, kleinschalig tegenover mainstream) heeft gewerkt. De handelszaken die er zijn bij gekomen passen binnen het profiel dat de stad voor ogen had. Ook het Waasland Shopping Center reageert hier positief op: van hun kant is er ook interesse om meer samen te werken en elkaar te versterken.



## 13 Op welke wijze werd de bevolking betrokken bij de voorbereiding en de realisatie van het project?

Belangrijke belanghebbenden van het project (handelaars, bewoners) kregen inspraak en participatie tijdens het studie- en ontwerpproces en tijdens de uitvoeringsfase van de heraanleg van de Stationsstraat.

De vorderingen van de werkzaamheden zijn voorgelegd tijdens verschillende communicatiemomenten (stuurgroep, college, gemeenteraad, bestuursvergaderingen vzw Centrummanagement, vergaderingen handelaars, bewoners, andere betrokkenen). Betrokkenen kregen telkens de kans om feedback te geven en in de mate van het mogelijke werd daarmee rekening gehouden. Zo is het ontwerp van de Stationsstraat meermaals besproken en aangepast om zoveel mogelijk tegemoet te komen aan de wensen van de handelaars en de bewoners. Op vraag van de handelaars is de Sint-Niklase bloemsierkuntenaar Daniël Ost en landschapsarchitect Kristof Swinnen betrokken bij het ontwerp van de Stationsstraat.

Tijdens de werken was er wekelijks een werfvergadering in het Infopunt van de Stationsstraat, waarbij telkens een vertegenwoordiging van de handelaars aanwezig was.

---

#### 14 Wie waren de betrokken partners en wat was hun rol en aandeel in het project?

Geef aan of het om een horizontaal ( publiek – publiek; publiek – privé) of verticaal (federale, regionale, lokale overheden) partnerschap gaat.

---

##### Horizontaal

De stad, bouwheer van het project, heeft een actieve participatie opgezet met de betrokken handelaars en bewoners (cf. vraag 13).

##### Verticaal

De stad kreeg voor de heraanleg subsidies van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO), de Vlaamse overheid en de provincie Oost-Vlaanderen.

---

#### 15 Hoe werd het project bekendgemaakt?

De communicatiestrategie was erop gericht om alle betrokkenen (handelaars, inwoners, bezoekers, potentiële investeerders) te informeren over de heraanleg van de Stationsstraat en de veranderingen en maatregelen die ermee gepaard gaan, maar ook om ze actief te betrekken bij de vernieuwing en zo een algemeen draagvlak te creëren. De meerwaarde van het project voor de stadskern en haar economische ontwikkeling en de ondersteuning van de provinciale, Vlaamse en Europese overheid werd hierbij in de kijker gezet.

Onder de slogan: 'Stationsstraat in het nieuw. Een winkelstraat voor alle seizoenen' werd via verschillende kanalen gecommuniceerd over het project (nieuwsbrieven, infovergaderingen, stadsmagazine, website [www.stationsstraat.be](http://www.stationsstraat.be), infopanelen aan invalswegen, werfbord, professionele animatiefilm.)

In de straat is er tijdens de werken een leegstaand handelspand tijdelijk ingenomen door vzw Centrummanagement en werd er een Infopunt Stationsstraat geïnstalleerd, met plannen, foto's,... over de nieuwe Stationsstraat en diverse andere info ter promotie van de straat.

Er werden geregeld activiteiten georganiseerd om de handelskern te promoten. Bij de start van de werken was er een ludieke actie onder de naam 'De aftrap'. Andere activiteiten: modezondagen, kunstproject i.s.m. kunstenplatform WARP ter promotie van de Stationsstraat, feestelijk openingsweekend op 4, 5, 6 oktober 2013 met tal van activiteiten. Er werd een investeringsbrochure gemaakt 'Bruisende winkelstad Sint-Niklaas zoekt creatieve ondernemers' om als stad pro-actief op zoek te gaan naar nieuwe investeerders en creatieve ondernemers voor in de Stationsstraat.

De stad nam deel aan de vastgoedbeurs Realty-Brussels. Deze beurs stond in 2013 in het teken van detailhandel. De stad was op deze beurs aanwezig ter promotie van de Stationsstraat, en van het kernwinkelgebied in het algemeen. In 2014 nam de stad opnieuw deel aan de Realty-beurs.

---

#### 16 Vermeld hieronder eventuele andere elementen die uw kandidatuur kunnen ondersteunen, bijvoorbeeld een onafhankelijke evaluatie van het project.

Sinds de vernieuwing van de Stationsstraat is de berichtgeving hierover in de pers telkens positief. Hierbij het meest recente artikel:

##### **Minder leegstand in Stationsstraat**



Het Nieuwsblad/Waasland - 08 Aug. 2014

Pagina 21

---

*De leegstand in de Stationsstraat is op een jaar tijd geslonken tot 11 procent. Een wereld van verschil tegenover voor de heraanleg, toen een op drie winkels leeg stond. Vandaag staan er nog 'maar' twaalf winkels te huur. Tekst en foto's Bert Foubert*

Sint-Niklaas De slogan ' een nieuwe maand, een nieuwe winkel' op de facebookpagina van de Stationsstraat blijkt de lading meer dan ooit te dekken.

De winkelstraat, die voor de heraanleg een jaar geleden te kampen had met acute leegstand, viert vandaag de ene openingsreceptie na de andere. Van de 117 winkelpanden zijn er 95 ingevuld of verhuurd.

'Als we van dat aantal de acht panden aftrekken die bedoeld waren voor het afgevoerde project van Media Markt en daardoor onverhuurbaar zijn, komen we aan een leegstand van 11 procent', zegt centrummanager Filip Van Bel. 'Als je weet dat voor de heraanleg van de straat bijna een op drie winkels leegstond, is dit een bijzonder goed resultaat op zo'n korte termijn. Winkels die zich hier aanvankelijk maar tijdelijk zouden vestigen, kiezen nu voor een definitief verblijf. En het afgelopen jaar kwamen er vooral kwalitatieve speciaalzaken bij. Dat is wat we voor ogen hadden. Met zulke winkels onderscheiden we ons duidelijk van het Waasland Shopping Center.'

Steeds gezelliger

Een van de recente aanwinsten in de straat is de kinderspeciaalzaak Comptoir des Enfants. De winkel verkoopt kinderkledij van nul tot zestien jaar. 'Na de heraanleg kwamen we hier elke week wandelen', vertellen zaakvoerders Sabine Van Dosselaer en Roel Sengeleng. 'We merkten dat de straat steeds gezelliger werd en dat er een positieve dynamiek ontstond. En een week geleden openden we er zelf onze winkel. De Stationsstraat leent zich uitstekend voor een winkelpubliek. Gezinnen met kinderen kunnen er zorgeloos flaneren.'

Centrummanager Van Bel merkt dat er ook interesse is vanuit andere steden voor het concept van de Stationsstraat. 'Vroeger gaf men deze straat als voorbeeld van hoe het niét moest', zegt hij. 'Vandaag is dat net het omgekeerde. We krijgen regelmatig de vraag hoe we voor deze kentering hebben kunnen zorgen.'

BERT FOUBERT

---

**17 Omschrijf hieronder waarvoor u de geldprijs eventueel zult gebruiken.**

- Verder ontwikkelen van winkelen als unieke belevenis. Het uitwerken van thema avonden in synergie met cultuur; bv. laatavondshopping met bezoek aan museum, concertzaal De Casino, cultuurcentrum, Siniscoop, ...;
  - Het aanbod van fietsparkeerplaatsen vergroten;
  - Het Stationsplein als dienstenplein/administratief centrum in de kijker zetten.
-