

Centrummanagement Panningen

“De beste investering die we de komende jaren kunnen doen is die in elkaar

Meerjarenplan 2026 – 2030

29 Oktober 2025





Waarom en hoe

Het centrum van Panningen doet het goed, misschien wel bovengemiddeld goed. Het resultaat van jarenlange samenwerking. En net die samenwerking, die is steeds minder vanzelfsprekend. Daarom wil Centrummanagement Panningen werken aan een nieuw verbindend en richtinggevend verhaal richting de toekomst. Mét en voor ondernemers en vastgoedeigenaren een nieuw hoofdstuk toevoegen aan het verhaal van dit mooie centrum.

- De visie richt zich primair op samenwerking, marketing, kennisdeling, activiteiten en beleving; die onderwerpen die het meest beïnvloedbaar zijn door de betrokken ondernemers en Centrummanagement Panningen. Als er ideeën opgepikt worden in de sfeer van de ruimtelijke inrichting, etc. worden die meegenomen maar ze vormen niet de hoofdmoot van dit verhaal.
- De visie dient een volgend hoofdstuk toe te voegen aan het verhaal 'Thuis in Panningen'. Het is niet wenselijk dat die pay off wordt vervangen als gevolg van dit proces.
- Om tot deze visie te komen zijn er documenten bestudeerd, heeft er een gesprek plaatsgevonden met de voorzitter en de centrummanager en vastgoedeigenaren en hebben er drie sessies plaatsgevonden met leden van de klankbordgroep.

Output online vragenlijst

Output online vragenlijst

1. Veel ondernemers ervaren dat iedereen vooral voor zichzelf werkt. Er is te weinig eensgezindheid, en daardoor blijft de gezamenlijke slagkracht van het centrum beperkt. Zonder meer samenhang dreigt het centrum kansen te missen en op de lange termijn te verzwakken.
2. Respondenten benadrukken herhaaldelijk dat er meer vertrouwen, respect en begrip nodig is. Zonder dit fundament blijven initiatieven stroef verlopen en neemt de bereidheid tot deelname af. Dit vraagt om actief investeren in relaties, dialoog en transparantie.
3. Ondernemers geven aan dat ze wel weten dat er centrummanagement is, maar onvoldoende begrijpen wat er gebeurt, waarom beslissingen worden genomen en hoe zij invloed hebben. Meer zichtbaarheid, korte lijnen en concrete uitleg zijn nodig om draagvlak te vergroten.
4. Ondernemers benoemen dat vergaderingen vaak te groot en stroperig zijn. Kleinere groepen per thema of activiteit worden gezien als een praktische manier om sneller resultaat te boeken en commitment te vergroten.
5. Er is de roep om laagdrempelige acties zoals: meer onderlinge gesprekken, trainingen/workshops, het versterken van bestaande werkgroepen of samen werken aan zichtbare verbeteringen in beleving (meer groen, bankjes, gezamenlijke acties). Zulke snelle successen kunnen vertrouwen kweken en laten zien dat samenwerking wérkt.

Output deelsessies klankbordgroep



Ondernemers associëren het thuisgevoel met

Een centrum dat als thuis voelt is geen winkelgebied, maar een menselijke, warme, vertrouwde leefomgeving. Het nodigt uit tot ontmoeten, ontspannen, herkennen en beleven. We moeten denken in sferen en gevoelens in plaats van acties en evenementen

- | | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------------|----------------|
| • Veilig | • Samen | • Wijn en chips | • Veilig |
| • Vertrouwd | • Jezelf zijn | • Openhaard | • Schoon |
| • Eigen | • Eigen voelen | • Netfliexen | • Sfeer |
| • Enthousiasme | • Bekende gezichten | • zon | • Mensen |
| • Ons kent ons | • Bekenden | • Goed-gesprek | • Groen |
| • Bekende gezichten | • Ontmoeten | • Samen met het gezin | • Verlicht |
| • Vriendelijkheid | • De hond | • Knus | • Open en ruim |
| • Gezelligheid | • Vrienden | • Gezelligheid | • Eenheid |
| • Veilig | • Rust | • Knus | • Bankjes |
| • Warm | • Lekker eten | • Comfort | • Glas wijn |
| • Gezellig | • Borrelen | • Rust | • Muziek |
| • Eerlijk en open | • Gezelligheid | • Liefde | • Mobiel uit |
| • Kaarsjes | • Familie | • Vertrouwen | • Gezellig |
| | • Hout | • Samen | • Vertrouwd |

Thuis voelen in een collectief betekent voor ondernemers

Een collectief voelt als 'thuis' wanneer het persoonlijk, open en informeel is, gebaseerd op gelijkwaardigheid, herkenning en ruimte voor ieders tempo. Het moet uitnodigen tot meedoen, maar niet dwingen. De nadruk ligt op mensen boven rollen, relaties boven regels en verbinding boven verplichting.

- Gehoord worden
- Gerespecteerd voelen
- Elkaar kennen
- Saamhorigheid
- Fijne samenwerking
- Fijne burens
- Gezien worden door andere ondernemers
- Borrel (dan zit die toonbank er niet tussen)
- Begrip voor keer niet mee doen / thuis willen zijn
- Communicatie
- Transparantie
- Koffiemomentje samen
- Connectief door bijeenkomsten
- Samen sparren
- Eenheid vormen
- Ons kent ons
- Samenwerking
- Met elkaar delen
- Te veel gedoe
- Ondersteund worden
- Veilig voelen
- Meedenken
- Onderdeel voelen van
- Samen bedenken, samen organiseren
- Overleg
- Mensen persoonlijk kennen

Wat leeft bij de ondernemers

Er is tevredenheid over

- Winkelaanbod
- Regiofunctie (Leudal, Venlo, Horst)
- Centrummanager
- Appgroep / nieuwsflits via app

Er zijn wensen op het gebied van

- Voorspelbaarheid openingstijden voor gasten
- Ontmoeten / samenwerken / beslissen
- Laden merk Thuis in Panningen
- Delen van data
- Meer budget
- Dat ene, aansprekende, grote event
- Vergroten bereik
- Parkeren

Conclusies en leidende inzichten



strategie communicatie presentatie



Conclusies en leidende inzichten

- De ambities reiken verder dan de samenwerking. Er zijn ideeën en mogelijkheden genoeg maar om tot uitvoering te komen vormen geld, organisatiekracht en besluitvorming / eensgezindheid belemmeringen.
- Het georganiseerd vermogen neemt snel af. Steengoed bezint zich op haar toekomst en de winkeliersvereniging is enkel nog een adviescommissie.
- Verschillen tussen generaties ondernemers worden nu uitvergroot in plaats van dat generaties van elkaar leren.
- Binnen het centrum is er behoefte aan verbinding maar dat geldt ook daarbuiten. Enerzijds is er de wens om meer aansluiting te zoeken bij het grotere MKB in Panningen. En anderzijds liggen er kansen om slimmer samen te werken met organisaties met (deels) vergelijkbare doelstellingen.

Conclusies en leidende inzichten 2/2

- Het merk Thuis in Panningen wordt niet meer geladen en dient niet meer als kompas voor innovatie en vernieuwing.
- Er is onduidelijkheid over de verwachtingen van marketingcommunicatie. Communicatie vanuit het Centrummanagement / TIP is veelal gericht op de korte termijn en minder op merkbouw wat veel meer een proces van de lange adem is.
- Communicatie van centrummanagement naar winkeliers is nu vooral informeren terwijl ook behoefte is aan inspraak, interactie en gehoord worden.
- Er is ook in dit proces een houding merkbaar van *met mij gaat / ik doe het goed, met de samenwerking niet*. Mensen ervaren dat ze zelf doen wat nodig is en vinden dat anderen tekort schieten. Hierdoor ontstaat afstand tot het collectief. Deze houding, versterkt door een gerichtheid op het verleden (*toen deden we het zo*), belemmert ook de openheid voor nieuwe ideeën en samenwerking





Trends en ontwikkelingen in retail waarop Panningen goed aansluit

- Leegstand vraagt om flexibele invulling: transformatie van panden naar woningen, werkplekken of culturele functies.
- De consument zoekt verhalen en authenticiteit: makers, ambacht, unieke boetiekjes en lokale producten.
- Instagramwaarde telt: aantrekkelijke straten, onderscheidend DNA en een herkenbaar profiel zetten het centrum op de kaart.
- Er is – door vergrijzing, de groei van het aantal eenpersoonshuishoudens en thuiswerken én de opkomst van ai – meer behoefte aan ontmoeting, echtheid.
- Generatie Z en Alpha zoeken duurzaamheid, belevenis en sociale relevantie.
- Winkelen wordt gecombineerd met leisure: sport, spel, cultuur en evenementen.
- Gasten kijken meer en meer naar een centrum als plek voor verrassende ervaringen, niet enkel voor consumptie.

Het veranderverhaal



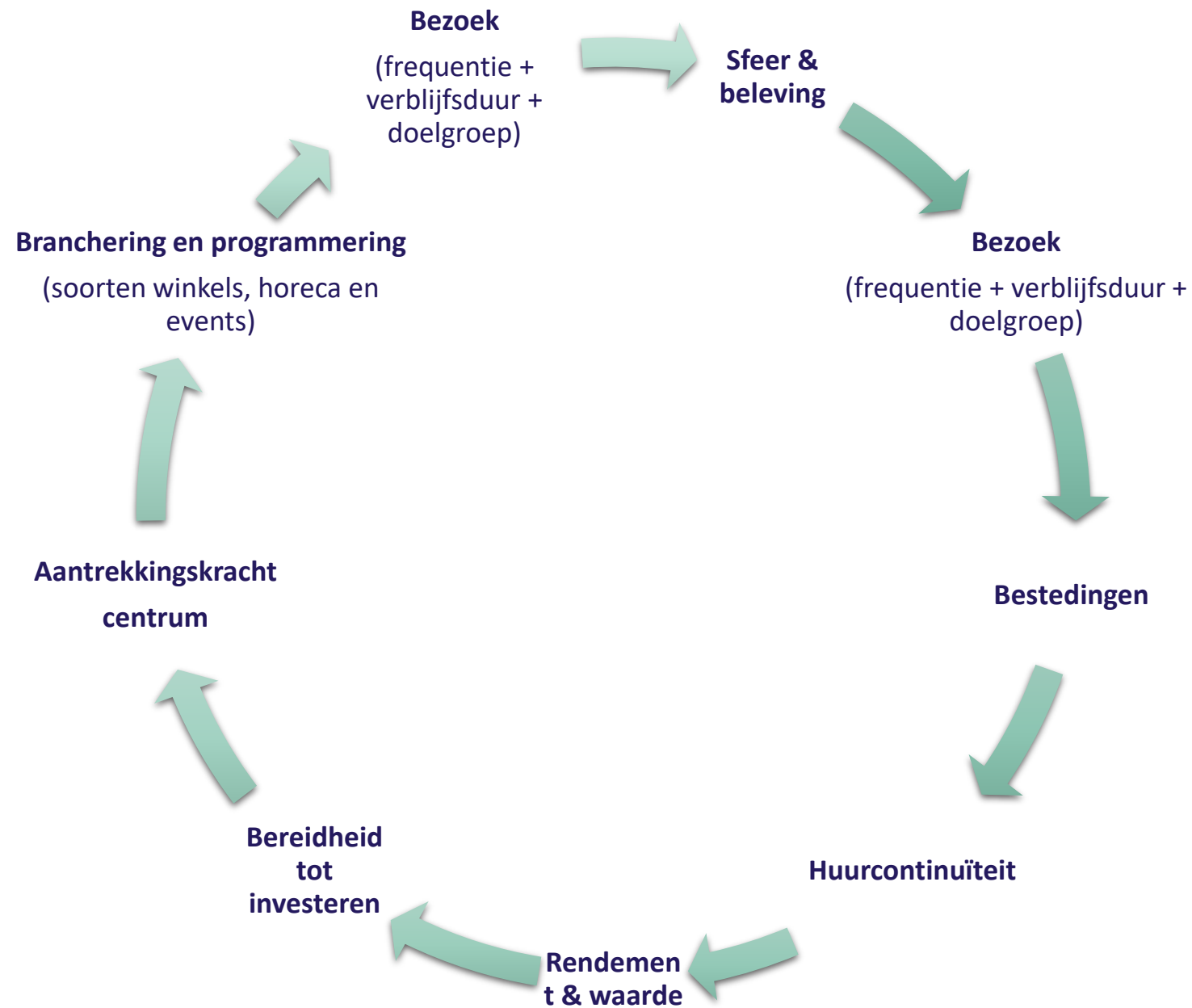
Twintig jaar geleden legden we samen het fundament onder ons centrum. Ondernemers wilden zich richten op hun eigen zaak, terwijl iemand het collectieve belang moest bewaken. Zo ontstond ons centrummanagement. Dankzij de samenwerking tussen winkeliers, vastgoedeigenaren en gemeente hebben we – tegen de stroom in – Panningen vitaal en aantrekkelijk gehouden. Ons huis werd een voorbeeld voor anderen.

Maar de tijden zijn veranderd. Ondernemers ervaren meer druk van prijs, personeel en regelgeving. Digitalisering, sneller oordelen en individualisering maken betrokkenheid minder vanzelfsprekend. En oude frustraties staan soms nieuwe ideeën in de weg. Het huis staat nog fier overeind, maar de leidingen en draden – ons netwerk van relaties – vragen onderhoud.

De kracht van Panningen is het lokale: de menselijke maat, de ontmoetingsplek voor de regio, het ‘ons kent ons’. Dat wat ‘buiten’ onze kracht is, is binnen het collectief de grote uitdaging. De beste investering die we de komende jaren daarom kunnen doen is de investering in elkaar. In relaties, verbondenheid en vertrouwen. Binnen het centrum én daarbuiten.

Want Thuis in Panningen is geen winkelgebied, het is een community: ondernemers onder mekaar, ondernemers met bezoekers en bezoekers onder mekaar. En gasten én ondernemers voelen zich alleen thuis in een huis dat op orde is. Een huis waarin iedere ondernemer een kamer en dus een verantwoordelijkheid heeft. Voor de eigen kamer maar ook voor de collectieve ruimtes. We moeten vernieuwen om te houden wat we hebben en om dat toekomstbestendig te maken. Voor dat collectieve belang heeft iedere ondernemer – winkelier, horeca of vastgoedeigenaar – een sleutel in handen.

De beste investering die we de komende jaren kunnen doen is de investering in elkaar. In relaties, verbondenheid en vertrouwen.





**Een sterk centrum draait om sterke relaties.
Ondernemers, organisaties en stakeholders
moeten zich met elkaar verbonden voelen.**

- **Ontmoeten**
- **Invloed hebben**
- **Kennis delen**



Ontmoeting

Relaties beginnen met elkaar kennen. Anders dan van hoi en hallo. En met de mogelijkheid om gehoord te worden in plaats van alleen geïnformeerd. Dat stimuleren we met

Een maandelijkse verjaardagslunch / vlaaimoment (2026 en 2027)

Door iedere ondernemer uit te nodigen die in die maand jarig is, krijg je vanzelf een divers gezelschap aan tafel. De ondernemers eten een hapje met elkaar, maken nader kennis en praten bij. De centrummanager luistert en voedt het gesprek.

Het ene jaar een borrel en het andere jaar een TIP-TOP

In plaats van een jaarvergadering organiseert het centrummanagement één keer per twee jaar een Thuis in Panningen Top. Hierbij wordt er geïnspireerd, geïnformeerd, geluisterd en besloten.

Van app-groep naar bijv. bundeling

Aankondigingen in whatsapp zijn vluchtig, documenten uitwisselen niet handig, etc. Om de communicatie interactiever en beter terugvindbaar (contentplanningen, social media toolkits) te maken én om het communitygevoel te versterken gaat centrummanagement gebruik maken van bundeling.

Jaarlijkse sfeerbarometer

Om korter op de bal te spelen én om ook te benadrukken dat het belangrijk is, zetten we één keer per jaar een hele beknopte sfeerbarometer uit. Hierbij wordt steeds vergeleken met het jaar ervoor dus de schaal die gebruikt wordt is; beter dan vorig jaar – gelijk – slechter dan vorig jaar

- Hoe beoordeel je de onderlinge sfeer tussen ondernemers in het centrum?
- Hoe beoordeel je de samenwerking tussen ondernemers in het centrum?
- Voel je je actief betrokken bij de samenwerking in het centrum?
- Hoe beoordeel je de communicatie binnen en informatievoorziening vanuit het centrummanagement
- Wat gaat goed en wat kan beter om de samenwerking en sfeer te verbeteren?

Invloed

Eenzijds is er behoefte aan meer daadkracht en tempo en anderzijds is er ook het beeld 'je het nooit voor iedereen goed kunt doen'. Om de behoeften aan mandaat en zeggenschap te combineren, de volgende ideeën.

Tweejaarlijks ondernemersconvenant

Iedere twee jaar in maart leggen het centrummanagement en de ondernemers tijdens de TIP-TOP samen drie-vijf duidelijke basisafspraken vast in een ondernemersconvenant, bijvoorbeeld over raamopeningstijden, parkeren voor personeel en deelname aan gezamenlijke acties. Zodra ten minste 75% van de ondernemers dit convenant ondertekent, zijn deze afspraken leidend en is verder overleg hierover niet nodig. Zo creëren we duidelijkheid, rust en focus op uitvoering.

Dynamische commissies voor brede inbreng

Elke commissie / werkgroep bestaat voor twee derde uit vaste leden en voor één derde uit jaarlijks wisselende ondernemers. Op deze manier zorgen we voor zowel continuïteit als frisse ideeën.

Drempelloos meepraten; open stoel in het bestuur

Bij elke bestuursvergadering is er standaard één 'open stoel' beschikbaar voor ondernemers die graag eenmalig willen meepraten over lopende zaken of een specifiek thema. Ondernemers kunnen zich hiervoor eenvoudig aanmelden. Dit biedt iedereen de kans om zijn of haar stem te laten horen en versterkt de verbinding tussen bestuur en achterban.





Kennisdeling

Samen sterker

Daar waar generaties elkaar nu niet begrijpen gaat centrummanagement ondernemers met minimaal 12 jaar leeftijdsverschil actief aan elkaar koppelen. De jonge generatie kan de oudere generatie coachen / helpen bij het omgaan met social media, ai of canva en de oudere generatie kan de jongere generatie coachen / helpen bij het omgaan met weerstand bij personeel, financiële discipline of omgaan met moeilijke fases. Jaarlijks zijn er minimaal 3 koppels samen actief. De centrummanager jaagt de duo's aan.

Project 'Thuis in onze data'

Ondernemen is een mix van ziel en zakelijkheid, van voelen en van weten. Dat weten is echter nog in beperkte mate aanwezig in het centrum van Panningen. Daarom doorlopen we in 2026 en 2027 het project 'thuis in onze data'.





Communicatie die het merk Thuis in Panningen versterkt is communicatie over waarom je er wil zijn (gevoel, sfeer, identiteit, activiteiten). De winkels communiceren over wat je er kunt halen of doen. Samen zorgen voor een sterk en levendig centrummerk maar ieder met eigen verantwoordelijkheden en accenten. De merkbouw voor het centrum vraagt om een lange adem, om consistente vernieuwing en steeds weer om nieuwe bewijslast en betekenisgeving.



>nieuwe merk- / homepagetekst, aansluitend op kracht én trends / ontwikkelingen<

Hey dich aug heej? Good dich weer ens te zeen!

In Panningen voelt het alsof je altijd iemand tegenkomt. Bekende gezichten, nieuwe verhalen. Dat heerlijke gevoel van buitenshuis thuiskomen.

Een winkelkern die bruist van leven, vol vertrouwde ondernemers en vernieuwende concepten. Waar ambacht en stijl samen komen in een rijk aanbod aan lokale boetiekjes vol mode, sport, sieraden en tassen bijvoorbeeld. Met de grote woensdagmarkt, ieder seizoen een leuk evenement én het nieuwste film- en theateraanbod is er ook altijd iets te beleven.

En Panningen is ook dé plek ook om te genieten van alle het lekkers dat in Peel en Maas groeit en graast. Voor een ijsje met je kinderen. Een cappuccino met je moeder. Een etentje met vrienden. Een borrel met collega's.

Hier gaat aandacht boven haast. Hier draait het om ontmoeten én om ont-moeten. Precies zoals thuis.

**En dat...
voel je, Thuis in Panningen.**



360 graden, always on merkcommunicatie

Thuis bij

Met het format Thuis bij, vertellen we het persoonlijke verhaal van de mens achter de ondernemer. Een keukentafelgesprek over ondernemen, balans, je thuis voelen, etc.

- Productie door en uitzending op Omroep Peel en Maas
- Social media
- Outdoor; wisselend steeds 3-5 verhalen samengevat met foto en qr-code naar de video
- Quotes uit de video's op spiegelstickers in horeca en pashokjes

Thuis buitenshuis

Twee keer per maand een miniportret van een ontmoeting van een ontmoeting in het centrum. Foto van de ontmoeting, één korte quote die iets zegt over het moment, over het thuisgevoel, of over waarom deze plek belangrijk is en één zin context (wie zijn dit, hoe kennen ze elkaar?)

- *"We kwamen alleen even schoenen passen... maar ja, dan zie je dus ineens je oud-klasgenoot van 20 jaar geleden!"*
- *Thuis is waar je onverwacht blijft hangen. En je blijkt dezelfde smaak schoenen te hebben ;)*
- #ThuisBuitenshuis #thuisinpanningen

Voorspelbaarheid

Raamopeningstijden. Alle winkels zijn sowieso open op van maandag tot en met zaterdag van 10.00 – 16.00 uur. Kijk voor de openingstijden van je favoriete winkel op website of social media van die winkel.

De kamers van het huis als basis voor continue verrassing en vernieuwing

Door te bouwen aan een ‘huis van content, aankleding, etc.’ dat er iedere twee maanden anders uit ziet, blijf je de gast verrassen. Elke ‘kamer’ van het huis vormt de basis voor een tweemaandelijks thema waarmee invulling wordt gegeven aan beleving, aankleding en activatie. Dit sluit naadloos aan bij trends als placemaking en storytelling. Door het centrum continu te vernieuwen rond vertrouwde thema’s, ontstaat een onderscheidend concept dat uitnodigt tot herhaalbezoek én dat eenheid (thuis / huis) aanbrengt in diversiteit (de kamers van het thuis / huis). De invulling van het format ‘thuis bij’ is mogelijk af te stemmen op deze thema’s.

Kamer	Periode	Mogelijke activiteiten
Badkamer	Jan-feb	Wellnessweken, beautyproducten, mini-spa op het plein, self-care nieuwsbrief met producten uit winkels, verwentips
Walk in closet	Mrt-april	Fashionsfestival, stylingworkshop, kledingruilfeest
Tuin	Mei-jun	Eten & ambacht, asperges, van ‘grond tot mond’ wandelevent (begin bij boer, eindig bij horeca in ‘t centrum), zomerfotowedstrijd ‘thuis in je tuin’
Keuken / BBQ	Jul-aug	Oogstfeest, BBQ-workshops, BBQ-suggestiepakketten / receptenkaartjes van div winkels, keukengerei, bier- en wijnsuggesties
Huiskamer	Sept-okt	Herfst- en winterstyling, interieurinspiratie, filmtips
Slaapkamer	Nov-dec	Slow living; boeken, sfeer en romantiek, nachtwinkelen, voorleesmomenten / schrijvers / poëzie i.sm. bibliotheek





Merkactivering in het centrum

Een centrum dat als thuis voelt is geen winkelgebied maar een menselijke, warme, vertrouwde leefomgeving. Het nodigt uit tot ontmoeten, ontspannen en beleven. We moeten denken in sferen en gevoelens in plaats van acties en events.

Instagram / tiktok settings in lege winkelpanden

Creëer 3-4 sfeervolle 'thuis in Panningen' settings die in een leegstaande winkel geplaatst kunnen worden, speciaal voor jongeren. Denk aan een retro huiskamer, zolder of picknickhoekje. Hiermee stimuleren we contentcreatie en online zichtbaarheid.

Zitplekken met straatgedichten of 'voordeurverhalen'

Combineer rustplekken met korte gedichten of persoonlijke verhalen van inwoners. Deze plekken ademen sfeer en verbinden bezoekers emotioneel met Panningen. Het maakt het centrum menselijk, herkenbaar en warm.

Verrijdbare Oud-Hollandse spellenplateaus

Bouw 2-3 robuuste, verplaatsbare spellenplateaus met nostalgische spellen voor jong en oud. Ze brengen spontaniteit, interactie en nostalgie in de openbare ruimte. Door hun flexibiliteit zijn ze makkelijk in te zetten tijdens markten of themadagen.

Activering in het hele centrum rond het P&M thoes

Thuis in 100 woorden. Beschrijf wat voor jou een thuis is. De inzendingen komen groot in de etalages. Sommige krijgen een vast plekje bij een bankje of een zitje.

Welkom thuis

Bordjes bij alle parkeerplaatsen. Welkom / goed thuis, fijne ontmoetingen gewenst.



De kansen voor doorontwikkeling liggen niet (alleen) in het centrum maar daarbuiten. In partnerships, in het creatief ontwikkelen van collectieve proposities met partijen die het podium kunnen benutten dat centrum Panningen ook is.

Acties en events

Op zich vinden ondernemers het activiteiten aanbod best goed in Panningen. En toch liggen er ook nog kansen om daar originelere over grootschaligere activiteiten aan toe te voegen.

Thuis in Panningen, op goeie grond

Peel en Maas is grotendeels buitengebied en telt in het oogstseizoen zo'n 5.000 arbeidsmigranten. Samen zorgen zij en lokale boeren voor een overvloed aan prachtige producten. Toch krijgt deze 'tuin van Peel en Maas' nog te weinig plek in het verhaal van 'thuis'. Daar brengen we verandering in met het Goed Thuis Oogstfeest: een feest van trots, ontmoeting en dankbaarheid. We vieren de rijkdom van de streek én maken kennis met de culturen van de mensen die hier tijdelijk wonen en werken. Lokale oogst wordt geserveerd met gerechten, muziek en verhalen uit de herkomstlanden van seizoensarbeiders. Niet vóór hen, maar samen mét hen. Dit event wordt georganiseerd in samenwerking de plattelandscoöperatie, toeristisch-recreatief platform peel en Maas en enkele grote werkgevers / huisvesters van arbeidsmigranten.

B2b event - Fijne kerstdagen thuis. Het centrum van Panningen als eventlocatie.

Voor werkgevers in Panningen is het centrum een verlengstuk van de aantrekkingskracht als werkgever. Een bruisend, verzorgd centrum op loop- of fietsafstand maakt een organisatie aantrekkelijker voor personeel en draagt ook bij aan het vestigingsklimaat. Daarom ontwikkelt het centrummanagement een kerstpropositie voor grotere werkgevers in Panningen. Jaarlijks worden 1 of 2 werkgevers met meer dan 150 medewerkers uitgenodigd om hun kerstevent in het centrum te organiseren. Dat kerstevent bevat dan sowieso eten en drinken én het bij elkaar winkelen van het kerstpakket. Dat alles tegen een all-in prijs waarmee de individuele ondernemers iets verdienen maar waarin ook een financiële bijdrage (2.500 – 5.000) aan het centrummanagement is

opgenomen. Hiermee laat de werkgever zien een goeie werkgever te zijn maar ook een maatschappelijke bijdrage te willen leveren door het lokale bedrijfsleven te ondersteunen.





Van informeel één club naar formeel één vereniging



Organisatie & begroting

Eén vereniging centrummanagement Panningen

Steengoed, de Winkeliersvereniging en centrummanagement Panningen maken in 2026 de beweging om per 2027 op te gaan op in één organisatie. Die organisatie is een vereniging met inspraak met van de leden.

Door samenwerking binnen én buiten het centrum moet het mogelijk zijn om de begroting te verhogen.

Begroting +30.000,-	€ 150.000,-
Reclamebelasting	€ 82.500,-
Integreren wv incl. contributie a 50,-	€ 7.500,-
Gemeente vragen om verhoging i.v.m. meer inzet ondernemers	€ 30.000,-
Steengoed Peel en Maas verdubbelt contributie-inbreng wv	€ 15.000,-
Een jaarlijkse TIP activiteit voor één of twee grote werkgevers	€ 5.000,-
Event i.s.m. derden	€ 10.000,-

Suggestie roadmap Thuis in Panningen 2026 - 2030

2026

CMP & Steengoed organiseren de vaste bijdrage van vastgoedeigenaren

Start maandelijkse verjaardagslunch / -vlaaimoment

Start inzet sfeerbarometer

Realiseren één vereniging

Start met twee nieuwe contentformats

Ingang raamopeningstijden

Start 'thuis in onze data'

Inregelen bundeling of alternatieve tool waarmee informatie makkelijker terug te vinden is

Drempelloos meepraten van start

Ontwikkeling event – in samenwerking – voor 2028

2027

Centrummanagement Panningen is één vereniging; eerste convenant met concrete afspraken 2027-2028

Start met inzetten tweemaandelijkse themablokken

Afronding 'thuis in onze data' met een concreet plan / concrete actie als resultaat

B2B propositie gereed en die wordt in mei / juni aangeboden aan MKB voor realisatie in december

Twee van de vier merkactiveringen in het centrum live

Nieuw event in samenwerking

2028-2029

Realisatie plan / actie voortkomend uit 'thuis in onze data'.

Andere twee van de vier merkactiveringen in het centrum live

Uitbouw nieuw event en B2B propositie.

Een doorkijk

Visie op bestemmingsmarketing

De consument staat tegenwoordig voor een overvloed aan keuzes en prikkels. Marketing speelt hierin een cruciale rol: helpen door de bomen het bos te zien. Tegelijkertijd nemen de beschikbare financiële middelen af: prijsstijgingen, overheidstekorten en minder inzet van vrijwilligers maken het steeds moeilijker om traditionele marketinginspanningen op hetzelfde niveau voort te zetten. Dit zien we bijvoorbeeld terug in het afgenomen georganiseerd vermogen bij de winkeliersvereniging en Steengoed.

Op een hoger niveau rijst daarom de vraag of het op langere termijn effectief en haalbaar is om meerdere organisaties met deels overlappende doelen overeind te houden. Dit geldt bijvoorbeeld voor het toeristisch-recreatieve platform van de gemeente Peel en Maas, maar ook mogelijk voor de plattelandscoöperatie en het centrummanagement van Panningen.

Beide richten zich op een vergelijkbare doelgroep: inwoners die een vrijetijdsbesteding zoeken én bezoekers die in de regio verblijven. Sterker nog, beide zetten vergelijkbare middelen in (bijvoorbeeld een magazine) en hebben medewerkers met vergelijkbare profielen: evenementen organiseren, betrokkenheid en samenwerking aanjagen, en marketingactiviteiten uitvoeren.

Gezien de schaarste aan tijd en middelen én de veranderende marketingcontext, zou vanuit doelgroepdenken én marketingdenken bekeken toeristisch-recreatieve platform zich richten op inspireren en informeren (awareness en consideratie) rond de hoofdthema's van Peel en Maas (Thuis in Panningen, Maas en Kastelen in Baarlo en Kessel, Buitengebied, Meijel en de Peel) en het centrummanagement en de plattelandscoöperatie zich concentreren op activeren en faciliteren van de bezoekerservaring (events, experience).

De realiteit is echter dat het centrummanagement van Panningen een langere historie en meer continuïteit in dienstverlening heeft dan het toeristisch-recreatieve platform, dat haar positie nog moet vestigen. Een eerste concrete stap kan een jaarlijks bestemmingsoverleg Peel en Maas zijn. Dit overleg kan bestaan uit de twee promotieorganisaties, de plattelandscoöperatie, natuurorganisaties en de dorpsoverleggen van Meijel, Baarlo en Kessel. Vanuit dit overleg kan overlap bespreekbaar worden gemaakt en kunnen concrete stappen worden gezet op het gebied van effectiviteit en efficiency van promotieactiviteiten.

Scenario's bijdrage vastgoedeigenaren

Bedrijveninvesteringszone (BIZ) – wettelijk model

- Wettelijk instrument waarbij gemeente een verordening vaststelt.
- Bij voldoende draagvlak zijn *alle* eigenaren verplicht financieel bij te dragen via een gemeentelijke heffing.
- Gemeente int, keert budget jaarlijks uit aan een BIZ-stichting die de activiteiten uitvoert.

Sterke punten

- Wettelijke afdwingbaarheid: geen free-riders.
- Heldere looptijd (5 jaar, verlengbaar).
- Gemeente garandeert inning → zeker budget.
- Democratisch legitimerend via draagvlakmeting.

Zwakke punten

- Procedure kost tijd, politiek draagvlak nodig.
- Beperkte flexibiliteit in looptijd en bestedingsdoelen (strikte wetgeving).
- Soms weerstand omdat het een “extra belasting” voelt.

Randvoorwaarden

- Gemeentelijke steun en bereidheid verordening vast te stellen.
- Succesvolle draagvlakmeting (meerderheid van waarde én aantal eigenaren).
- Heldere begroting en plan van aanpak voor de 5 jaar

Risico's

- Mislukte draagvlakmeting → hele traject voor niets.
- Ontevredenheid onder eigenaren → reputatierisico.
- Afhankelijk van politieke koerswijzigingen in de gemeente.

Privaatrechtelijk convenant / meerjarige contracten

- Eigenaren sluiten vrijwillig een contract met het centrummanagement
- Hierin staat een financiële verplichting (vaste bijdrage, berekend op m², WOZ of ander verdeelsleutel).
- Contractueel afdwingbaar bij de civiele rechter.

Sterke punten

- Flexibel: zelf looptijd en verdeelsleutel afspreken.
- Geen gemeentelijke tussenkomst nodig → sneller op te zetten.
- Eigenaren voelen vaak meer “eigenaarschap” bij vrijwillig getekende contracten.

Zwakke punten

- Geen 100% dekking gegarandeerd (free-riders probleem).
- Grote partijen moeten sterk meedoen om legitimiteit te waarborgen.
- Juridisch handhaven bij wanbetaling kost tijd en geld.

Randvoorwaarden

- Heldere, juridisch waterdichte contracten (notarieel kan slim zijn).
- Governance afgesproken (raad van eigenaren, stemrecht, rapportage).
- Goed communicatie- en onderhandelingsproces om zoveel mogelijk eigenaren aan boord te krijgen.

Risico's

- Te lage deelnamegraad → budget onvoorspelbaar.
- Eigenaren die tussentijds verkopen: opvolger is niet automatisch gebonden (tenzij kettingbeding opgenomen).
- Juridische procedures bij wanbetaling kunnen negatief afstralen.

Coöperatie / Vereniging van Eigenaren-model

- Vastgoedeigenaren richten een **vereniging of coöperatie** op met statuten waarin een contributieplicht staat.
- Leden zijn eigenaren, zij betalen jaarlijks contributie op basis van afgesproken verdeelsleutel.
- Vereniging voert of financiert centrummanagementtaken.

Sterke punten

- Democratische structuur: leden beslissen samen.
- Permanente structuur, minder afhankelijk van politieke cyclus.
- Kan groeien: nieuwe eigenaren kunnen lid worden.
- Juridische basis voor contributieplicht (voor leden).

Zwakke punten

- Lidmaatschap is in beginsel vrijwillig: opnieuw risico op free-riders.
- Vereniging moet zelf inning en incasso organiseren.
- Nieuwe eigenaren zijn niet automatisch lid → moet actief geregeld worden.

Randvoorwaarden

- Professioneel bestuur en transparante statuten.
- Aansluiting van grootste eigenaren → trekkracht.
- Goede communicatiestrategie om draagvlak hoog te houden.

Risico's

- Afhaken van belangrijke eigenaren → domino-effect.
- Te kleine schaal of lage contributie → onvoldoende budget.
- Juridische beperkingen: vereniging kan leden niet dwingen tot contributie buiten lidmaatschap.

samengevat



strategie communicatie presentatie

Thuis in Panningen

- Meer moeite doen voor betrokkenheid en samenhang
- Het merk meer diepgang en betekenis geven
- Positie versterken door ook samenwerking buiten het centrum te initiëren
- Ontmoeting meer organiseren, faciliteren en uitdragen.

Stap 1 - Hoofdstuk 2026-2030 markeren

Sleutels van verbinding

- Om de samenwerking binnen het centrummanagement een nieuwe impuls te geven, wordt aan alle ondernemers een sleutel uitgereikt. Deze sleutel symboliseert hun persoonlijke verantwoordelijkheid én hun rol binnen het collectief.
- Bij de sleutel zit het veranderverhaal, de uitnodiging voor een korte, informele nieuwjaarsborrel bij het vuur én de opdracht om een brief op papier mee te nemen. Een brief waarin ze anoniem frustraties, pijnpunten of belemmeringen uit het verleden opschrijven. Gezamenlijk worden deze brieven in het vuur gegooit, als een symbolisch ritueel van loslaten en ruimte maken voor nieuwe samenwerking.
- De sleutel blijft als tastbaar symbool bij de ondernemer: een dagelijks reminder aan de individuele verantwoordelijkheid voor het collectieve belang.